



**Universidad
Continental**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de
Administración Marketing y Negocios Internacionales

**Medición del nivel de la calidad en el
servicio en la empresa Mantaro Casa
Mac S.A.C. 2017**

Katherine Jenny Arias Lozano

Huancayo, 2017

Tesis para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración



Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

Asesor

Dr. Luis Alberto Navarro Hospinal

Agradecimiento

A Dios por ser el guía en mi camino y quien me da las fuerzas necesarias para seguir con el logro de mis objetivos día a día.

Asimismo, a mi padre, mi hermano, mis tíos, mis primos pequeños, por ser las personas más importantes en mi vida y las que me siguen apoyando y motivando a continuar con el logro de mis objetivos.

De igual manera, a mi asesor, Dr. Luis Alberto Navarro Hospinal, quien me ha guiado en el proceso de la investigación brindándome sus conocimientos para mejorar el proyecto de tesis.

Además, a la Universidad Continental, entidad que me brindo la posibilidad de prepararme profesionalmente por cinco años, obteniendo conocimientos para enfrentarnos al mercado competitivo laboral, aparte de formarnos con actitudes de emprendedor y liderazgo.

Por último, al administrador de la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C., quien me abrió las puertas de la organización sin ninguna objeción, con la intención de conocer la realidad en la cual laboran, aprender los procedimientos y forma de trabajo en el ámbito ferretero.

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi madre, Jenny Alicia Lozano de Arias, quien fue, es y será mi ejemplo a seguir, mi motivo para crecer como persona y profesionalmente. Me enseñó que no me debo de dar por vencida en ningún momento de mi vida y seguir adelante ante la adversidad. También a mi pequeña princesita, Sofía, que le quiero dar lo mejor de mí y enseñarle que la persistencia en esta vida te llevara al éxito.

Katherine Jenny Arias Lozano

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	iv
Lista de tablas	v
Lista de figuras.....	vi
Abstract.....	x
Introducción	xi
Capítulo I: Planteamiento del Problema	1
1.1. Planteamiento y formulación del problema.....	1
1.1.1. Planteamiento del problema.	1
1.1.2. Fundamentación del problema.....	6
1.2. Enunciado del problema.....	8
1.2.1. Problema general.	8
1.2.2. Problemas específicos.....	8
1.3. Objetivos de la investigación	9
1.3.1. Objetivo general.....	9
1.3.2. Objetivos específicos.....	9
1.4. Hipótesis de la investigación.....	9
1.4.1. Hipótesis general.	9
1.4.2. Hipótesis específicas.....	10
1.5. Variable de la investigación.....	10
1.6. Justificación de la investigación.....	12
1.6.1. Justificación teórica.	12
1.6.2. Justificación práctica.	13
1.6.3. Justificación metodológica.	14
1.7. Limitaciones de la investigación.....	14
1.8. Delimitaciones de la Investigación	14
Capítulo II: Marco Referencial	16
2.1. Antecedentes de la investigación	16

2.1.1. Antecedentes internacionales.....	18
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	22
2.1.3. Antecedentes locales.....	25
2.2. Bases teóricas.....	27
2.2.1. Calidad.....	27
2.2.1. Servicio.....	28
2.2.2. Expectativas del servicio.....	29
2.2.3. Percepciones del servicio.....	36
2.2.4. Calidad en el servicio.....	36
2.2.5. Modelos de medición de la calidad en el servicio.....	38
2.2.6. Modelo SERVQUAL.....	41
2.2.7. Dimensiones del Modelo SERVQUAL.....	44
2.4. Definición de términos básicos.....	47
Capítulo III: Metodología de la investigación.....	48
3.1. Método de la investigación.....	49
3.2. Tipo de investigación.....	49
3.3. Nivel de investigación.....	50
3.4. Diseño de la investigación.....	51
3.5. Población de la investigación.....	51
3.6. Características de la muestra.....	51
3.7. Instrumentos y técnicas de la investigación.....	53
3.7.1. Instrumento de la investigación.....	53
3.7.2. Técnicas de la investigación.....	54
3.8. Recolección de datos de la investigación.....	54
3.9. Análisis de datos.....	55
Capítulo IV: Presentación y Análisis de Resultados.....	56
4.1. Presentación de resultados.....	57
4.1.2. Resultados de la dimensión de responsabilidad.....	57

4.1.3. Resultados de la dimensión de empatía.	63
4.1.4. Resultados de la dimensión de confiabilidad.....	70
4.1.5. Resultados de la dimensión de seguridad.	75
4.1.6. Resultados de la dimensión de elementos tangibles.	81
4.2. Discusión con los antecedentes	94
Conclusiones	100
Recomendaciones	102
Referencias.....	104
Apéndices.....	108

Lista de Tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización.....	11
Tabla 2. Modelos de Medición de la Calidad del Servicio.....	39
Tabla 3. Dimensiones de la calidad del servicio.....	42
Tabla 4. Colaboradores comunicativos.....	57
Tabla 5. Rapidez del servicio de los colaboradores.....	58
Tabla 6. Disposición para la atención.....	59
Tabla 7. Colaboradores que responden.....	60
Tabla 8. Consolidado de la dimensión de Responsabilidad.....	61
Tabla 9. Brecha de la Dimensión de Responsabilidad.....	63
Tabla 10. Atención Personalizada al cliente.....	63
Tabla 11. Atención personalizada de los colaboradores.....	64
Tabla 12. Horario conveniente.....	65
Tabla 13. Intereses del cliente.....	66
Tabla 14. Comprensión por necesidades.....	67
Tabla 15. Consolidado de la dimensión de Empatía.....	68
Tabla 16. Brecha de la Dimensión de Empatía.....	69
Tabla 17. Resolución de problemas.....	70
Tabla 18. Servicio eficiente.....	71
Tabla 19. Cumplimiento de promesas.....	72
Tabla 20. Consolidado de dimensión de Confiabilidad.....	73
Tabla 21. Brecha de la Dimensión de Confiabilidad.....	74
Tabla 22. Confianza.....	75
Tabla 23. Cortesía.....	76
Tabla 24. Confidencialidad.....	77
Tabla 25. Manejo de información.....	78
Tabla 26. Consolidado de la dimensión de Seguridad.....	80
Tabla 27. Brecha de la Dimensión de Seguridad.....	80
Tabla 28. Equipos modernos.....	81
Tabla 29. Instalaciones físicas.....	82
Tabla 30. Apariencia del personal.....	83
Tabla 31. Apariencia de materiales escritos.....	84
Tabla 32. Consolidado de dimensión de la elementos tangibles.....	86
Tabla 33. Brecha de la Dimensión de Elementos Tangibles.....	87
Tabla 34. Consolidado de las Brechas de las cinco dimensiones.....	88

Lista de Figuras

Figura 1. Expectativas del nivel de servicio.	31
Figura 2. Factores que influyen sobre el servicio deseado.....	33
Figura 3. Factores que influyen en el servicio adecuado.	34
Figura 4. Factores que influyen el servicio deseado y el servicio predecido.	35
Figura 5. Naturaleza y determinantes de las expectativas del cliente en relación con el servicio.	35
Figura 6. Diseño no experimental transeccional descriptivo.	51
Figura 7. Fórmula para poblaciones finitas.....	53
Figura 8. Factor de Corrección de población finita.....	53
Figura 9. Flujograma para recolección de datos.	55
Figura 10. Colaboradores Comunicativos.....	58
Figura 11. Rapidez del Servicio de los Colaboradores.	59
Figura 12. Disposición para la Atención.....	60
Figura 13. Colaboradores que responden.....	61
Figura 14. Consolidado de la Dimensión de Responsabilidad.....	62
Figura 15. Atención personalizada al cliente.	64
Figura 16. Atención personalizada de los colaboradores.....	65
Figura 17. Horario conveniente	66
Figura 18. Intereses del cliente.	67
Figura 19. Comprensión por necesidades	68
Figura 20. Consolidado de la Dimensión de Empatía.....	69
Figura 21. Resolución de problemas.....	70
Figura 22. Servicio eficiente.	72
Figura 23. Cumplimiento de promesas.	73
Figura 24. Consolidado de Dimensión de Confiabilidad.....	74
Figura 25. Confianza.....	76
Figura 26. Cortesía.....	77
Figura 27. Confidencialidad.....	78
Figura 28. Manejo de información.....	79
Figura 29. Consolidado de la Dimensión de Seguridad.....	80
Figura 30. Equipos modernos.	82
Figura 31. Instalaciones físicas	83
Figura 32. Apariencia del personal	84
Figura 33. Apariencia de materiales escritos.	85
Figura 34. Consolidado de la dimensión de elementos tangibles.	86
Figura 35. Consolidado de brechas de las cinco dimensiones.	93

Figura 36. Consolidado de brechas de las cinco dimensiones. 94

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar, mediante el modelo SERVQUAL, el nivel de calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017. Como libro base se utilizó Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. (2002) que se refiere a la calidad en el servicio. La investigación utiliza el método científico, sistemático, empírico y crítico. Por su naturaleza, la investigación es cualitativa no experimental; por su finalidad, es básica, por producir conocimiento; por su alcance, es una investigación transeccional, por recolectar datos en un momento dado. La técnica utilizada es el cuestionario, el instrumento que se tomó fue el modelo de medición SERVQUAL, con las cinco dimensiones (confiabilidad, responsabilidad, empatía, seguridad, y tangibles), con él, se determinó la calidad en el servicio en el periodo de enero – julio de 2017. Posteriormente, para segmentar la muestra, primero se clasificó a los clientes mediante la creación de una cartera de clientes, de los cuales se consideró a las personas que realizaron sus compras mayores a S/ 750.00 soles y exclusivamente a las personas jurídicas, es decir, se encuestaron a los representantes legales de las empresas que se encargan de las compras en Mantaro CASA MAC S.A.C.

Respecto a la muestra a evaluar se utilizó la escala de Likert, calificada mediante 7 puntos, siendo la calificación 1 como totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. La encuesta consiste en dos partes; la primera, consiste en evaluar las expectativas de la calidad en el servicio del sector ferretero, calificando a las mejores empresas, con 20 ítems a evaluar; esta primera encuesta se aplicó a 31 representantes legales de las empresas-clientes; la segunda parte, se refiere a evaluar la percepción del cliente con respecto al servicio entregado por la empresa Mantaro CASA MAC S.A.C., también con 20 ítems, encuestando a 19 representantes legales.

Palabras Clave: Calidad en el servicio, modelo de medición SERVQUAL, expectativas, percepciones.

Abstract

The present investigation has as main objective to determine, through the SERVQUAL model, the level of quality in the service in the company of the Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017. How to book database was used to Zeithaml and Bitner (2002) which relates to the quality of the service. The research uses the scientific method, systematic, empirical and critical. By its nature, the non-experimental research is qualitative; by its purpose, is basic, to produce knowledge; because of its scope, is a transeccional, research by collecting data at a given time. The technique used is the questionnaire, the instrument that was taken from the measurement model SERVQUAL. With the five dimensions (reliability, responsibility, empathy, security, and tangible) determined the quality of service in the period from January to July of this year. Subsequently, in order to segment the sample, first is classified to customers through the creation of a portfolio of clients, of which was considered to be the people who made their purchases over S/ 750.00 soles and exclusively to legal persons, that is to say, the legal representatives of the companies that are in charge of the purchases in the Mantaro HOME MAC S.A.C.

With regard to the results, we used the Likert scale, qualified by 7 points, being the rating 1 how strongly disagree and 7 fully agree. The survey consists of 2 parts. The first, is to assess the expectations of the quality in the service sector ferretero, qualifying to the best companies, with 20 items to be assessed; this first survey was applied to 31 legal representatives of the companies-customers. The second part refers to assess the perception of the customer with respect to the services offered by the company Mantaro CASA MAC S.A.C., also with 20 items, surveying 19 legal representatives.

Key words: Quality in the service, measurement model SERVQUAL, expectations, perceptions.

Introducción

Las empresas buscan una estrategia competitiva, utilizando como instrumento la calidad en el servicio; para que los clientes queden fidelizados con las empresas que brinden los requerimientos que necesiten. Por lo que se estudió, tanto el entorno nacional, como información referencial y el entorno regional, como centro de la investigación, en el que se encuentra la empresa a investigar. Es necesario utilizar una herramienta que nos permita evaluar las expectativas, que mida lo que el cliente espera recibir; y la percepción, lo que el cliente recibió y si era lo que esperaba. Para ello, el modelo de medición SERVQUAL, es el indicado, porque las dimensiones evaluarán los atributos de un servicio. Considerando que las expectativas y percepciones en el servicio van a ser diferentes para cada cliente; con las dimensiones se conocieron que tan cerca o lejos se encuentra el servicio de la empresa del servicio ideal que su mercado objetivo necesita.

Por este motivo, nace el interés de evaluar la calidad en el servicio de la empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. en el 2017. Para lo cual, se evaluó dicho problema, en cuatro capítulos que contiene la investigación. En el capítulo I, se da a conocer el problema de investigación, los objetivos, hipótesis, y justificaciones del estudio. En el capítulo II, se detallan los antecedentes; así como las bases teóricas, fundamento importante de la investigación. En el capítulo III se determina la metodología de la investigación a utilizar, así como de la muestra. Y, por último, en el capítulo IV se detallan los resultados obtenidos después de aplicar los instrumentos de medición, que, en este caso, se aplicó los cuestionarios del modelo SERVQUAL. Se espera que la investigación sirva de fundamento para el cambio y mejora en la empresa investigada.

La Autora.

Capítulo I: Planteamiento del Problema

El presente capítulo contiene el planteamiento del problema, basada en la evaluación de la problemática encontrada en la realidad, la definición del problema en cuestión, asimismo, contiene los objetivos e hipótesis que se persiguen en la investigación, además de las justificaciones que son vital importancia del estudio. En este capítulo consta de información recabada de diversas fuentes, se presentará los problemas identificados en la empresa, los que serán fundamentos para la presente investigación.

1.1. Planteamiento y formulación del problema.

1.1.1. Planteamiento del problema.

El Sector Comercio, es uno de los sectores principales para el crecimiento económico del país. Siendo este clasificado en tres grupos: (i) venta al por mayor, (ii) venta al por menor; y (iii) venta, mantenimiento y reparación de vehículos automotores y motocicletas, venta al por menor de combustibles para automotores. Ahora bien, seleccionando específicamente el grupo de “venta al por mayor”, la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), sub clasifica a este grupo por actividades económicas, determinando como Grupo G: Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas, dentro del cual, se identifica a la Clase CIU 4663: Venta al por mayor de materiales de construcción y artículos de ferretería, ítem que servirá de base para el presente estudio.

El Dr. César Peñaranda Castañeda, director ejecutivo del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima, menciona en el artículo titulado “El Sector Comercio apunta a recuperarse en el 2017 por continuidad de inversiones” publicado en la Revista “La Cámara”, con fecha de Setiembre de 2016, que el sector comercio creció en 2.5% presentando una tendencia decreciente de 2.8% para el primer semestre, y 2.3% para el segundo semestre del 2016. Así mismo, afirma

del Sector Comercio, "...se espera una recuperación para el 2017 de 3.4% considerando la recuperación de sectores como construcción el cual, según el BCR, proyecta un crecimiento de 3.5% para el 2017". Además, detalla información sobre comercio *retail* del país, así como el crecimiento del sector construcción, expresándose sólo del comercio *retail*, no ha sido favorable, por un crecimiento de sólo .9% en el segundo trimestre del 2016, afectando principalmente las ventas de ferreterías y electrodomésticos.

Sin embargo, en el último año, el mercado ferretero nacional se ha visto envuelto en una desaceleración en el crecimiento proyectado, debido a que el país se ha visto envuelto en problemas coyunturales y fenómenos naturales, dando como resultado una crisis en las micro y pequeñas empresas. Además del estancamiento del sector construcción, sector que involucra principalmente al sector ferretero, debido a que los municipios y gobiernos regionales han paralizado o retrasado los proyectos de inversión pública, como señala Lira (2017), que para abril del presente año el sector construcción disminuyó en 8%, por el menor consumo interno de cemento y menor inversión en obras públicas en los Gobiernos Regionales, Nacionales y Locales. Asimismo, informó que el sector comercio disminuyó en .56% por el comportamiento desfavorable de las ventas al por mayor, en -.94% de venta por menor, y por un minúsculo crecimiento en venta y reparación de vehículos. Sin embargo, pese a que las micro y pequeñas empresas se ven envueltas en estos problemas; su propósito es de consolidarse en el mercado, con los objetivos de retener a los clientes, por la calidad de sus productos, calidad del servicio y por sus precios.

Como se detallan en la página web del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2016), en los resultados obtenidos en la Encuesta Económica Anual 2015, con respecto al ejercicio económico del 2014, publicado en los boletines

económicos que se encuentran en su página web, se pormenorizan la información de las empresas divididas de acuerdo a diversos indicadores, para lo cual se ha identificado específicamente el sector al cual la investigación se dirige. Además, se considera la información obtenida en el Censo Nacional de Empresas Manufactureras del 2007, que realizó el Ministerio de Producción (2016), juntamente con sus organismos PRODUCE y la Dirección de Estudios Económicos de MYPE e Industria, donde se hizo el Registro Nacional de Empresas Industriales, a fin de tener, de manera actualizada y oportuna, una herramienta que se le puede dar diversas utilidades en el ámbito de estudios pertinentes. En el 2009, los organismos antes mencionados, empiezan a organizar un directorio de empresas industriales. De esta data obtenida, se toma la información de la región Junín. Para lo cual, se ha clasificado a las empresas por variables económicas de mayor importancia, entre las cuales, para la investigación, se resaltan las siguientes:

- **Segmento Empresarial.**

Para el 2014, se menciona que un 86% forman parte de las pequeñas empresas, a nivel nacional, siendo estas un total de 28 mil 330 empresas. Además, de estas pequeñas empresas, el 53.5% se dedican al comercio al por mayor, siendo en cifras un total de 15,147 pequeñas empresas en el país.

Para el 2011, en Junín, se encuestaron un total de 51,974 empresas, de las cuales 47,851 son clasificadas como empresas no manufactureras. De este subtotal, 1,043 son pequeñas empresas, de las cuales sólo 241 se dedican al comercio al por mayor y en comisión, excepto autos. Para abril de 2016, según el Sumario Regional del Ministerio de la Producción, publicado en su página web, se menciona que en la región se dedican al sector comercio, un total de 15,038 empresas; y de éstas, 1,537 pequeñas empresas formales. Dentro de este grupo, se ubican las empresas de venta al por mayor, que comercializan materiales de construcción y ferreterías.

Por otro lado, en la provincia de Huancayo, información publicada del 2011, se concentran 30,280 empresas, de las cuales 27,550 son empresas no manufactureras; de este subtotal, 583 son pequeñas empresas, entre las cuales se encuentran las empresas dedicadas al comercio al por mayor y en comisión, excepto autos.

- **Ventas Netas**

Para el 2014, en el segmento de pequeñas empresas, el 57.4% de sus ventas netas son para las empresas que se dedican a la actividad de comercio al por mayor. De un total de 204 mil 797 millones de soles de ventas netas realizadas por las empresas mayoristas, el 13% (26 mil 528 millones de soles) fue generado por las empresas que comercializan materiales de construcción y ferretería, a nivel nacional.

Toda esta información recopilada y antes expuesta, nos da un alcance de la situación en la que se encuentra el sector comercio a nivel nacional y local. Por lo que se concluye que en la región Junín se han incrementado las pequeñas empresas del sector comercio, pero no se expresa exclusivamente, se trate de las pequeñas empresas dedicadas a la actividad económica de venta al por mayor de materiales de construcción y de ferretería.

En la provincia de Huancayo se concentran la mayor parte de empresas no manufactureras, de las cuales sólo un porcentaje menor representan a las pequeñas empresas que se dedican a la venta al por mayor. Son estas empresas las que se tienen que enfrentar a los problemas nacionales y decrecientes crecimientos proyectados en el sector.

En este ámbito del sector comercio, específicamente de venta al por mayor de materiales de construcción se aplicará términos de calidad en el servicio, como una ventaja competitiva, como lo vienen realizando las empresas *retail* dedicadas a este rubro; en la cual, evalúan la calidad en el servicio que se brindan en sus instalaciones,

juntamente con los servicios post venta, envíos a domicilio y otros servicios que las empresas brindan para considerarlas preferidas para los consumidores.

La calidad se puede medir en distintos aspectos, calidad en los productos, calidad en los colaboradores, calidad de las instalaciones, calidad en los procesos, entre otros. Pero al tratar sobre calidad en el servicio, es un tema complejo en el cual no se logrará estar de acuerdo en todos los sentidos y con todas las opiniones de diversos autores que se refieren al tema, debido a que las percepciones y experiencias de cada persona son diversas, y la forma de evaluar el servicio también difiere unos de otros.

Pues si para unos pudo haber sido un buen servicio, ya que la atención fue con amabilidad, con poco tiempo de espera y la entrega de productos de acuerdo a los requerimientos, resultará un servicio satisfactorio. Mientras que otros no piensen lo mismo, pues la espera fue demasiada larga, el producto con fallas, la atención pésima, y por no brindarles la información adecuada, tuvieron que pagar un sobre costo, es seguro que ese cliente no volverá a la empresa, y peor aún, lo comentará con sus más allegados, que no se dirijan a ese establecimiento, por un servicio insatisfactorio.

Como mencionan los autores Fernández y Bajac (2012), el cliente debe ser el juez, pues él será quien evalúe la excelencia en la producción del servicio, guardando relación con sus expectativas. El servicio debe proveer lo que el cliente desea. Por lo que es necesario utilizar un método para obtener esa información de los clientes. Información que servirá para evaluar y mejorar los protocolos de servicio que las empresas mantienen en la actualidad.

Para la evaluación de la calidad en el servicio, existen diversos modelos de medición, que, de distintas formas, intentan recopilar información de los clientes. Desde el Modelo Nórdico hasta el Modelo de Desempeño Evaluado, intentan evaluar la calidad en el servicio. Pero, el modelo más utilizado en la actualidad, por los resultados

positivos obtenidos y por el mayor estudio y mejoras que se ha realizado a este modelo a lo largo de los años, se elige aplicar el modelo SERVQUAL, el cual evalúa la calidad en el servicio, mediante sus cinco dimensiones. A raíz de este modelo, han nacido diversos formatos de evaluación del servicio, como los servicios de los supermercados, los servicios de un hotel, y diversos servicios que se puedan evaluar. Asimismo, el modelo de medición SERVQUAL ha tenido diversas críticas por discrepancias de otros autores, debido a que lo consideran poco asertivas; sin embargo, pese a las críticas, es el modelo más utilizado en torno al servicio, ya que, con el tiempo, se han realizado mejoras en el modelo, pese a ello, en los últimos años no se ha observado más estudios en torno al modelo, simplemente la aplicación del modelo en diversos sectores.

1.1.2. Fundamentación del problema.

La Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. inicia sus operaciones en el 2015, con su representante legal, el señor Hilario Demetrio Julcarima Ureta. Siendo la dirección comercial de la empresa en Prolongación Tarapacá N° 100 – 157. La actividad principal, según la clasificación que dicta la SUNAT es de “venta al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería y equipo y materiales de fontanería y calefacción”. La empresa inicia sus actividades con la intención de ser una empresa distribuidora de materiales situadas en el sector de la construcción y pinturas brindando productos de calidad, donde cubren expectativas diarias, anticipándose a las aspiraciones de sus clientes, donde responden de manera creativa y competitiva. Así mismo, su visión es el de llegar a ser la primera empresa que las personas acudan a la hora de construir, pintar y remodelar. Trabajando en la mejora de un lugar acogedor tanto para la satisfacción del cliente y el bienestar de sus colaboradores.

La empresa cuenta con una lista de clientes variada, algunos clientes fidelizados, otros con visitas intermitentes y/o tan sólo con una visita, además de ser diferenciados como personas naturales o jurídicas, y la cantidad de productos que requieren. Sin embargo, la incógnita nace en los procesos en el servicio, si son los adecuados para los protocolos de servicio de la empresa, por lo que se desea conocer qué tan satisfechos se encuentran los clientes, en el ámbito de calidad en el servicio, ya que los productos que comercializan se encuentran en los estándares de calidad que se venden en el mercado huancaíno, y que podrían ser evaluados más adelante, en otras investigaciones.

Se ha observado, en los últimos meses, la existencia de deficiencias en la empresa en el ámbito del servicio. Algunas encuestas [ver apéndice A] realizadas a clientes continuos de la empresa, en una investigación preliminar a esta, aplicada entre los primeros meses del año; se muestra la insatisfacción en diversos ámbitos de servicio, temas como la demora de entrega de los productos, el desconocimiento de los colaboradores de los precios o el stock que se tiene en diversos productos, la frialdad de los colaboradores en la atención, y la incomodidad que sienten los clientes por tener gran cantidad de productos en la parte principal de la tienda, donde se realiza la atención, que debería ser amplia y cómoda. Encuestas que contiene preguntas abiertas aplicadas a 10 de los clientes continuos de la empresa, detallan que el mayor porcentaje (40%) de ellos considera la mayor deficiencia es el manejo de información de los colaboradores; (30%) seguido por las instalaciones del local; así como tiempo de demora en la atención (20%), entre otros aspectos (10%). Cabe resaltar que se han obtenido respuestas positivas a los atributos que la empresa posee. Pero se pretende resaltar las deficiencias para llevar a cabo la presente investigación.

Asimismo, se observa un decrecimiento en la cartera de clientes. [Ver apéndice C]. Mensualmente se lleva un registro de los clientes nuevos y de los clientes continuos

que tiene la empresa, por lo que en los últimos 6 meses no se ha visto mayor cantidad de clientes nuevos en la cartera de clientes, en comparación con el registro que se lleva desde enero 2016, por lo que es preocupante para la empresa, debido a que se desea consolidar en el mercado ferretero huancaíno, y no se está llegando a la meta mensual de captar en promedio de 15 a 20 clientes nuevos.

Debido a estos resultados obtenidos, es que se decide evaluar las deficiencias de la calidad en el servicio de la empresa, ya que por el poco tiempo que tienen en el mercado ferretero, desean consolidarse y fidelizar a sus clientes de manera que ellos sean un medio de comunicación para atraer a nuevos clientes, mejorando el servicio de acuerdo a lo planteado, siendo escuchado sus requerimientos para tener una idea de dónde se encuentra Mantaro CASA MAC S.A.C. y qué tanto le falta para buscar un equilibrio en la satisfacción en el servicio.

1.2. Enunciado del problema

1.2.1. Problema general.

¿Cuál es el nivel de la calidad en el servicio, mediante el Modelo SERVQUAL, en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017?

1.2.2. Problemas específicos.

- ¿Cuál es el nivel de responsabilidad de los colaboradores que incide en la calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017?
- ¿Cuál es el nivel de empatía de los colaboradores que incide en la calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017?
- ¿Cuál es el nivel de confiabilidad de los colaboradores que incide en la calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017?

- ¿Cuál es el nivel de seguridad otorgada por la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. que incide en la calidad en el servicio 2017?
- ¿Cuál es el nivel de tangibles de la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. que incide en la calidad en el servicio 2017?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

Determinar, mediante el modelo SERVQUAL, el nivel de calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Determinar si el nivel de responsabilidad de los colaboradores incide en la calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017.
- Determinar si el nivel de empatía de los colaboradores incide en la calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017.
- Determinar si el nivel de confiabilidad de los colaboradores incide en la calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017.
- Determinar si el nivel de seguridad de la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. incide en la calidad en el servicio 2017.
- Determinar si el nivel de los tangibles de la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. inciden en la calidad en el servicio 2017.

1.4. Hipótesis de la investigación

1.4.1. Hipótesis general.

H₁: El nivel de calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017, medido mediante el modelo SERVQUAL, es favorable.

H₀: El nivel de calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017, medido mediante el modelo SERVQUAL, es desfavorable.

1.4.2. Hipótesis específicas.

- La responsabilidad de los colaboradores incide en la calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017.
- La empatía de los colaboradores incide en la calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017.
- La confiabilidad de los colaboradores incide en la calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017.
- La seguridad otorgada por la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. incide en la calidad en el servicio 2017.
- Los tangibles de la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. incide en la calidad en el servicio 2017.

1.5. Variable de la investigación.

Calidad en el Servicio

Es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles. El concepto se encuentra bajo las premisas de los autores Zeithaml y Bitner (2002) y Hoffman y Bateson (2012).

Tabla 1

Matriz de operacionalización.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Nivel de Calidad en el Servicio	Responsabilidad	Colaboradores comunicativos	Los empleados de la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. le dirán exactamente en cuánto tiempo se desempeñará el servicio.
		Rapidez del servicio de los colaboradores	Los empleados de la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. le proporcionan un servicio rápido.
		Disposición para la atención.	Los empleados de la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. siempre están dispuestos a ayudarlo.
		Colaboradores que responden	Los empleados de la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. nunca están demasiado ocupados para responder a sus peticiones.
	Empatía	Atención personalizada al cliente	La empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. le ofrece atención personalizada.
		Atención personalizada de los colaboradores.	La Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. tiene empleados que le dan una atención personalizada.
		Horario conveniente	La Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus clientes.
		Intereses del cliente	La Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. recordará siempre sus mejores intereses.
		Comprensión por necesidades del cliente	Los empleados de la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. entienden sus necesidades específicas.
	Confiabilidad	Resolución de problemas	Cuando Ud. Tiene un problema, la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. muestra su sincero interés en resolverlo.
		Servicio eficiente	La Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. realiza bien el servicio desde el primer momento.
		Cumplimiento de promesas	La Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. proporciona sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo.
	Seguridad	Confianza	El comportamiento de los empleados de la empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. infunde confianza en los clientes.
		Cortesía	Los empleados de la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. tienen constantemente una actitud cortés.
Confidencialidad		Usted se siente seguro de las transacciones que realiza con la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C.	
Manejo de información.		Los empleados de la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. tienen los conocimientos para responder a sus preguntas.	

Tangibles	Equipos modernos	La Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. cuenta con los equipos de aspecto moderno.
	Instalaciones físicas	Las instalaciones físicas de la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. son visualmente atractivas.
	Apariencia del personal	Los empleados de la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. tienen un aspecto limpio y de higiene.
	Apariencia de materiales escritos	Los materiales asociados al servicio (como folletos y otros) son visualmente atractivos en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C.

1.6. Justificación de la investigación

1.6.1. Justificación teórica.

El hablar de calidad en el servicio permite analizar la satisfacción del cliente o consumidor. Es contactar a la gerencia con los clientes, informando las necesidades y requerimientos que el público objetivo pretende recibir al momento de escoger a alguna empresa como la prestadora del servicio. Sin embargo, hoy en día, existen diferencias entre lo que la gerencia de las empresas propone para los negocios, y lo que los clientes esperan o reciben en realidad, generando inconformidad e insatisfacción. La presente investigación titulada, Medición del nivel de la calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017, toma como base el libro Marketing de Servicios 2º Edición, de las autoras Zeithaml y Bitner, (2002), el cual pone en conocimiento conceptos relacionados sobre las expectativas y percepciones en el servicio. Asimismo, detalla un modelo de medición de la calidad en el servicio, el modelo SERVQUAL, siendo el más utilizado por sus características y por ser un referente con relación a la evaluación del servicio en diversos tipos de empresas. Detallando, además, las dimensiones por las cuales se evalúan el servicio, adecuándolo a la investigación en curso para obtener los fines de estudio. Además, se consideró investigaciones científicas que utilizaron el modelo de medición que se analizará en el presente trabajo de investigación. Artículos científicos como: De la Hoz C., A.P. (2014). Propuesta de aplicación

de la escala SERVQUAL en el sector salud de Medellín; Torres M, E. (2010). Escala propuesta para medir la calidad del servicio de los cines, y; Sanmiguel J., E.M., Rivera F., M. X., Mancilla M., N.O., Ballesteros M., H. (2015). Medición de la calidad percibida en el servicio mediante la herramienta SERVQUAL en tiendas de café en Santander.

1.6.2. Justificación práctica.

La presente tesis de investigación titulada, Medición del nivel de la Calidad en el Servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017, nace debido a la creciente competencia originada por el ingreso de pequeñas empresas y empresas *retail* a la ciudad, dirigidas al ámbito ferretero, ocasionando que las micro y pequeñas empresas establecidas en la ciudad, se sientan afectadas por los cambios a los que deberán enfrentarse y que no se encontraban preparadas. Estas grandes empresas al ganar parte del mercado nacional y ser reconocidas en distintas ciudades, por características como garantía, calidad y servicio, han desestabilizado a las pequeñas empresas que inician sus negocios en los últimos 3 años, pues los clientes desean experimentar los productos y servicios que ofrecen estas nuevas cadenas; asimismo, algunos clientes que ya experimentaron el servicio de estas tiendas en otras ciudades, y tuvieron una percepción positiva, van a considerar ser un cliente continuo de estas cadenas.

Además que Huancayo, es un mercado competitivo y de considerar que los precios más bajos lograrían mayores ventas; sin embargo, esta táctica lo usan gran parte de la competencia. Debido a ello, las empresas buscarán diferenciarse mediante la calidad en el servicio. Así es el caso de la empresa Mantaro CASA MAC S.A.C., que en el poco tiempo que tiene en la ciudad, desea consolidarse y ganar mercado, siendo sus clientes proyecto instituciones y empresas, pero al verse envuelto en un mercado competitivo, debe analizar sus debilidades y trabajar en ellos para obtener la atención de clientes nuevo y hacerlos clientes continuos.

Aplicando el modelo SERVQUAL, se determinará las expectativas que el cliente espera de las empresas en sí y posteriormente la percepción que se ha podido obtener después de haber recibido el servicio, logrando conocer los puntos clave a mejorar, reforzar y mantener.

1.6.3. Justificación metodológica.

El presente estudio se justifica a nivel metodológico, debido a que se encontró pocos antecedentes referentes a la variable de estudio seleccionada, pese a que el método de medición de la calidad en el servicio haya sido estudiado hace años atrás, además que el instrumento elegido se adaptó del modelo de medición de la investigación.

1.7. Limitaciones de la investigación

La variable calidad en el servicio se limita a los fundamentos y definiciones estudiadas por Zeithaml y Bitner, (2002), la cual servirá de guía para tomar como referencia a las dimensiones que se utilizarán en la presente investigación. Se utilizará bibliografía con más de 10 años de antigüedad, debido a que no se han encontrado publicaciones actualizadas o nuevas del modelo de medición SERVQUAL; mayormente se hallaron investigaciones que se basan en los libros utilizados en la presente investigación.

Asimismo, se tuvo las limitaciones de tiempo para la investigación, por lo que no se pudo ampliar la evaluación de los clientes, clasificándolos por productos de mayor demanda; además de la disponibilidad de tiempo de los encuestados, pertenecientes a la cartera de clientes, para la aplicación de las encuestas.

1.8. Delimitaciones de la Investigación

La investigación se delimitó a la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C., ubicada en la ciudad de Huancayo. La empresa cuenta con dos años de presencia en el mercado local, presentando una única unidad de análisis, que será la muestra para la presente investigación.

Asimismo, en el presente estudio, se delimitó como cartera de clientes a aquellas personas que realizaron sus compras por valores mayores a S/ 750.00 , debido a que son clientes con mayor valor para la empresa. Por la falta de información en la base de datos de la empresa, no se pudo clasificar a los clientes por productos que generen mayor valor, debido a que el sistema de información con la que trabajan no filtra dicha información.

La información antes mencionada, en el desarrollo del primer capítulo, identifica la realidad del sector comercio, específicamente en la comercialización al por mayor de productos ferreteros y la evolución que ha tenido en los años, desde brindar productos de calidad, priorizar la atención y empoderar al cliente, siendo éste el actor principal del servicio, hasta brindar un servicio post venta, logrando que el cliente se identifique con la empresa y se vuelva un cliente fiel. Resaltar la importancia que tiene la empresa por brindar un mejor servicio, escuchando las percepciones que tienen los clientes, como fundamento básico para una mejora continua.

Capítulo II: Marco Referencial

En el presente capítulo se detallan los antecedentes de la investigación, de índole internacional, nacional y local, los cuales contribuirán significativamente a la investigación; además, se consideran las bases teóricas, que son el sustento académico de la investigación.

2.1. Antecedentes de la investigación

De La Hoz, (2014), realiza la investigación Propuesta de aplicación de la escala SERVQUAL en el sector salud de Medellín – Colombia. La investigación exploratoria que realiza De La Hoz, detalla que el servicio de salud brindado en Medellín es considerado como una forma de turismo, debido a que personas de otros lugares llegan a la ciudad para tener acceso a este servicio, ya sea por los costos bajos que representa este servicio en Colombia, como el de ser reconocidos, en algunos segmentos, por brindar un servicio de clase mundial. El cuestionario SERVQUAL tuvo algunas modificaciones y cambios acomodándose a la realidad del sector salud, logrando que los ítems se encuentren acorde al ámbito evaluado (servicio esperado – servicio recibido). Por lo cual, para analizar las deficiencias de la correcta prestación de los servicios, se realizará mediante el modelo SERVQUAL, acondicionando el cuestionario a la realidad del sector salud colombiano. Obteniendo como resultados realizar campañas de comunicación al público objetivo en diferentes países, posicionando palabras claves como, calidad, innovación, servicios especializados y precios accesibles; además el de profundizar en temas de infraestructura insuficiente, falta de innovación en el sector, la percepción que tiene Colombia en otros países.

Torres, (2010), presenta el artículo científico Escala propuesta para medir la calidad del servicio de los cines – Chile. Torres, busca una propuesta que cuente con alto grado de fiabilidad, validez y dimensionalidad, que permita medir la calidad percibida por los consumidores en los cines, por lo que el autor decide utilizar como referencia la escala

SERVQUAL, para crear una propia escala para medir la calidad de servicio en los cines. Se aplicaron 300 encuestas a clientes en distintas partes de la ciudad, alejados al área de los cines más reconocidos de la ciudad, tomando como válidas un total de 276 encuestas. Para tener mayor fiabilidad con el método a utilizar se consideró tres procesos. En el primer proceso se realizaron tres *focus group*, en promedio, a 12 personas en cada grupo, para descartar algunos indicadores a evaluar, siendo los participantes aquellas personas que asisten al cine con mayor frecuencia, asimismo, se entrevistó a cinco de los administradores de las principales cadenas de cine; obteniendo 28 ítems a evaluar, adecuándolo al nuevo modelo de medición, adicionando al modelo SERVQUAL dos dimensiones: la accesibilidad y la atención personal. Utilizando afirmaciones para ser respondidas mediante la escala de Likert y aplicándolo una prueba piloto. En el último proceso, se aplica la encuesta definitiva, haciendo un análisis psicométrico de los datos, llegando a obtener un buen grado de fiabilidad, validez y dimensionalidad. Por último, se obtuvo como resultado que, los aspectos mejor evaluados son: los cines comienzan la proyección de la película en la hora indicada, los empleados tienen un trato con cortesía, diversidad de horarios, presentación de empleados limpia y ordenada, y buen sonido en las salas de proyección. Por otro lado, los indicadores con resultados negativos fueron: la falta de preocupación de resolver los problemas de los clientes, falta de personal para atender a los clientes, no facilitan la compra de las entradas por otros medios que no sean las taquillas, no son agradable las condiciones físicas de la sala de proyección.

Sanmiguel, Rivera, Mancilla y Ballesteros, (2015), publicaron la investigación Medición de la calidad percibida en el servicio mediante la herramienta SERVQUAL en tiendas de café en Santander – Colombia. Sanmiguel et *al.*, mencionan en la investigación que, “para administrar de manera efectiva la calidad, una empresa de servicios debe: ayudar a los clientes a formular expectativas; medir el nivel de expectativa de su mercado meta; afanarse por mantener uniforme la calidad del servicio o sobre el nivel de expectativa”.(p. 153) Con

estas premisas es que se inicia la investigación centrándose en las tiendas especializadas de café de la ciudad de Santander, Colombia, con la intención de conocer los aspectos para mejorar o realzar en cuanto a la comercialización de un producto bandera, como ellos lo consideran, como lo es el café pasado. Se aplicó la encuesta a más de 90 consumidores de café pasado de la localidad, de las diferentes cafeterías. Se aplicó primero la encuesta de expectativas teniendo como resultado 96 encuestas válidas para su análisis, por el contrario, se obtuvo 90 encuestas validas para medir la percepción de la calidad del servicio. Todos los ítems evaluados lograron un nivel de satisfacción inferior a las expectativas, la dimensión de capacidad de respuesta fue la que generó la brecha más alta en relación frente a expectativa del servicio y la percepción del mismo, seguido por las dimensiones de fiabilidad y empatía, confirmándose la hipótesis de que la orientación de las tiendas hacia el servicio es baja. Es importante que las cafeterías estén orientadas a mejorar las dimensiones de capacidad de respuesta, empatía y fiabilidad, priorizando que los empleados están dispuestos a ayudar a sus clientes; la tienda comprende las necesidades específicas de los clientes y; cuando el cliente tiene un problema en la cafetería, el personal muestra un sincero interés en ayudarlo.

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Gabriel, (2003), presentó la tesis titulada Medición de la Calidad de los Servicios, Universidad del CEMA – Buenos Aires, Argentina. Este estudio tiene como objetivo aplicar la metodología SERVQUAL a una típica empresa de servicios, de modo que se pueda determinar el nivel de calidad del servicio que se ofrece. Se eligió como foco del estudio un hotel de gran turismo, ya que en ese ámbito la calidad del servicio es un factor clave para lograr la satisfacción de los huéspedes. El alcance de este caso de aplicación es evaluar únicamente la brecha cinco del modelo SERVQUAL que mide la diferencia entre las expectativas y las percepciones que los clientes tienen respecto a un servicio determinado. Se eligió esta brecha

debido a que es la más representativa del nivel de calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente.

La metodología que se llevó a cabo para realizar este caso de aplicación consistió principalmente en diseñar un cuestionario adecuado para el hotel, desarrollando cada ítem de modo que represente las características básicas del servicio de acuerdo a cada dimensión del modelo SERVQUAL. Se elaboró una versión del cuestionario en inglés, debido a que existen huéspedes provenientes de distintos países. La aplicación del cuestionario se realizó en dos partes; la primera al momento de ingreso de los huéspedes al hotel (*check in*), entregándoles la hoja en la recepción, acompañada de las llaves de la habitación y de una invitación por parte de la gerencia en la que se ofrecía al huésped y a sus acompañantes una bebida gratis en el bar una vez que se entregara el cuestionario respondido en recepción. Con esta primera parte, compuesta únicamente de las 22 preguntas iniciales, se pretendió captar las expectativas de los huéspedes antes de vivir la experiencia de su estancia en el hotel. El segundo cuestionario se colocó en las habitaciones de los mismos huéspedes que respondieron y entregaron la primera parte, un día antes de dejar el hotel; nuevamente se ofreció la invitación de una bebida gratis al entregar el cuestionario completo antes de su partida. Con esta segunda parte, en la cual se incluyeron las preguntas de calificación general y las demográficas, se pretendió determinar la percepción de los huéspedes respecto al servicio que recibieron durante su estancia. Existieron algunas complicaciones en la obtención de la información, debido a que algunos huéspedes no respondieron ambos cuestionarios, otros respondieron sólo uno de ellos; por lo que se consideró para la investigación los cuestionarios que los huéspedes respondieron antes y después de su estancia en el hotel, utilizando las encuestas de 48 habitaciones. Para la pregunta de calificación general del servicio se estimó el promedio de todas las respuestas, con su desviación estándar. Para las preguntas demográficas, se calculó la proporción para cada clase de acompañantes y lugar de origen. A modo de poder analizar la tendencia que tienen cada clase de turistas, se

relacionaron los datos demográficos con la percepción general del servicio. Se observó que los clientes se deben clasificar de acuerdo de donde provienen, ya que la diferencia demográfica varía la percepción del servicio que recibido.

Por lo tanto, a fin de poder captar información representativa de todos estos grupos, es importante aplicar las encuestas de SERVQUAL en cada una de las temporadas (por estaciones), y entonces se podrá concluir con mayor precisión acerca de las diferencias en la percepción de la calidad y satisfacción del cliente entre los distintos tipos de huéspedes.

El presente trabajo científico, demuestra la importancia de medir la calidad en el servicio en los hospedajes de diversas ciudades, pues la percepción que los clientes se llevan de la empresa, también influirá en sus retornos continuos a la ciudad de visita. El aporte que puede brindar la presente investigación es la utilización del método seleccionado para recolectar información del servicio, antes de recibir el servicio y después de haberlo experimentado, que es lo más óptimo para evaluar la calidad del servicio en cada cliente. La semejanza que se encuentra con la investigación en curso es de poder evaluar el servicio mediante las expectativas y percepciones de los clientes con relación en el servicio recibido, ya que el modelo de medición utilizado tiene como objetivo el demostrar la importancia de las expectativas antes de recibir el servicio, y la percepción después de haber experimentado.

Benavente y Figueroa, (2012), presentaron la tesis titulada Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala SERVQUAL, Universidad Austral de Chile, Puerto Montt – Chile. La investigación pretende determinar el grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt medido mediante una nueva escala, basada en la escala SERVQUAL, la cual refleja la percepción que tiene con respecto al servicio ofrecido. El instrumento de investigación es el cuestionario de satisfacción al cliente basado en el modelo SERVQUAL, siendo calificado con una escala entre 1 y 5 la percepción que ha tenido del servicio que le ha prestado el banco, de esta forma se mide la calidad en el

servicio con la escala Likert. El cuestionario ya solventa el método, de las cinco dimensiones actuales, así la encuesta se divide en 5 secciones (variables), que se refieren a las dimensiones del modelo SERVQUAL: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía.

La obtención de datos se realizó en un momento dado, no se midió el antes ni el después del servicio entregado por los bancos. La población de estudio estuvo conformada por el total de los clientes Banca Empresa de los cuatro bancos con mayor participación en Puerto Montt (Banco BCI, Banco de Chile, Banco Estado y Banco Santander), la investigación se enfocó solo en estos bancos ya que la participación de mercado que acumulan entre todos es de más del 50%. La muestra se llevó a cabo bajo la perspectiva de muestreo no probabilístico por conveniencia constituida por los clientes Banca Empresa de los cuatro bancos a investigar. Se realizó una muestra preliminar para cada banco para corregir defectos. Las encuestas fueron aplicadas la misma cantidad para cada banco, estas fueron 20 encuestas, dando un total de 80 encuestas.

Se pudo concluir que los clientes no se encuentran lo bastante satisfechos con respecto al servicio entregado por su ejecutivo bancario, esto en general a los clientes de la Banca Empresa; analizadas todas las dimensiones se puede afirmar y demostrar que existen diferencias entre bancos siendo el Banco del Estado el mejor evaluado y por lo tanto con el mayor grado de satisfacción de los clientes de Banca Empresa y menores brechas entre lo esperado y lo obtenido por los servicios brindados a los clientes. En contraste se presenta el Banco Santander con el menor puntaje entre ítems y por lo tanto con un mayor grado de insatisfacción de los clientes y mayores brechas que corregir para lograr mejorar sus servicios.

El artículo científico evalúa la calidad en el servicio brindado por las entidades financieras, siendo importante debido a que, en toda ciudad, la mayoría de personas tienen que realizar alguna transacción financiera y el tiempo de demora e insatisfacción por diversos

factores que se dan por temas como el prolongado tiempo en resolver los problemas por parte de los colaboradores, entre otros. El aporte que brinda el artículo científico a la presente investigación es de la utilización de la escala de Likert de siete puntuaciones, ya que brinda mayor diversidad para evaluar el servicio recibido. La semejanza principal es seleccionar las cinco dimensiones, del modelo de medición SERVQUAL, para evaluar el servicio.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Cruzado y Rubio, (2015), presentaron la tesis titulada Medición del nivel de calidad de servicio mediante el Modelo SERVQUAL, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo - 2014. Universidad Privada Antenor Orrego - Trujillo. El objetivo principal de la mencionada tesis es de determinar el nivel de calidad de servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo de Trujillo de acuerdo a las expectativas de sus socios, según el modelo de medición SERVQUAL. Teniendo como su población al total de asociados a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo en el 2014, cuya cifra es de 16 mil asociados según registro oficial de asociados en estado activo de la cooperativa; por lo que, para la muestra se ha considerado a 372 asociados. Se aplicarán dos tipos de cuestionarios con los parámetros del modelo SERVQUAL: (a) Servicio Ideal para los Socios (SIS), y (b) Servicio Real para los Socios (SRS). El primer cuestionario de expectativas muestra las características que debe poseer el servicio para ser considerado un servicio ideal por parte de los socios. El segundo presenta la percepción del servicio ofrecido y calificado en tiempo real por los socios. El primer cuestionario se realizó antes de recibir el servicio y el segundo después de haber experimentado el servicio. Se utilizó como técnica la encuesta, como instrumento el cuestionario, y como medio de calificación se empleó la escala de Likert.

La hipótesis planteada por los investigadores es que el nivel de la calidad en el servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo de Trujillo de acuerdo a las

expectativas de sus socios, según el modelo de medición SERVQUAL, es desfavorable. En los resultados se demostró asertividad de la hipótesis. Existe una brecha entre expectativas y experiencia de 17% desfavorable para la empresa. En general, la percepción de servicio, el 59.7% se encuentra satisfecho.

El artículo científico antes señalado, demuestra la importancia de medir el servicio antes y después de haberlo experimentado, ocasionando las brechas que servirán para la medición de satisfacción del servicio. La semejanza con el presente trabajo de investigación es el planteamiento de la hipótesis desfavorable para las empresas en estudio, pues ambas empresas no dieron mayor importancia a este tema en específico, hasta que se notaron deficiencias en el servicio. El aporte brindado para la presente investigación es la aplicación de dos encuestas ajustándolas a los ambientes a los cuales se va a aplicar. Pues el modelo SERVQUAL es un instrumento para medir la calidad de servicio de empresas de servicio; sin embargo, se ajusta y remodela algunos ítems que se alinean a la realidad en la cual se pretende estudiar.

Suárez, (2015), presentó la tesis titulada El nivel de calidad de servicio de un Centro de Idiomas aplicando el Modelo SERVQUAL, Caso: Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao, Periodo 2011 - 2012. Universidad Nacional Mayor de San Marcos – Lima. El objetivo de la investigación fue medir el nivel de calidad de servicio en el Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 – 2012, mediante el modelo SERVQUAL, considerando las cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

La hipótesis a probar por el investigador fue que el modelo SERVQUAL permita medir adecuadamente el nivel de calidad en el servicio en la institución en estudio. Para lo cual, se consideró realizar una investigación de tipo descriptiva y explicativa. El nivel de la investigación es exploratoria y descriptiva. El método de investigación que se empleó al inicio

del estudio fue el de observación, luego se utilizó el método inductivo, y por último, se emplearon los métodos analítico y sintético.

La investigación fue de diseño no experimental, correlacional-causal. En esta investigación se estableció primero la correlación y luego la relación causal entre las variables. Teniendo como población a 14,509 estudiantes de los idiomas de: inglés, portugués e italiano del centro de idiomas en estudio, en el periodo a evaluar de agosto 2011 hasta julio del 2012. Considerando como muestra a encuestar a un total de 374 personas; se realizó un cuestionario con 22 interrogantes, las cuales fueron medidas en una escala de tipo Likert, las mismas que contienen elementos del modelo SERVQUAL. El investigador llegó a la conclusión que el modelo SERVQUAL muestra el nivel de calidad del servicio del Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 – 2012, expresado en promedio ponderado de 3.39.

El artículo científico fue de mayor interés y el indicador principal para la presente investigación, pues es en esta investigación, por el tiempo prolongado que se realizó, demuestra la calidad del servicio entregado por el Centro de Idiomas de la Universidad del Callao, ya que se midió la calidad en el servicio mediante las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL y se pudo comprobar la calidad del servicio satisfactorio que brindan, con deficiencias que todavía se tiene que mejorar. Además de considerar los 22 ítems que el modelo SERVQUAL presenta, por ser una evaluación del servicio, netamente. La semejanza principal con el presente trabajo es la aplicación del método, nivel y diseño de investigación, pues por el modelo de evaluación de calidad en el servicio escogido, solo se puede evaluar los sucesos que se dan en la realidad, antes y después, de experimentar el servicio, así que es de vital importancia no intervenir en este proceso, recabando esta información que servirá para evaluar a la empresa en torno al servicio que proporciona actualmente.

2.1.3. Antecedentes locales.

Calderón, (2016) presentó la tesis titulada Percepción de la calidad en el servicio aplicando SERVQUAL en la pollería El Mesón Universidad Continental – Huancayo. La investigación tiene por objetivo identificar las diferencias de percepción en cada dimensión de la calidad en el servicio en la muestra analizada. El estudio se desarrolló a través del método científico y estadístico, el tipo de investigación según su profundidad u objetivo es descriptiva, investigación básica, diseño no experimental transeccional descriptiva. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario sobre una muestra de 34 colaboradores de dos sucursales de la pollería en estudio.

Al finalizar la investigación, se concluye que, existen diferencias de percepción de la calidad en el servicio de acuerdo al género, el género masculino (64.71% de la muestra analizada) perciben la calidad como regular debido a que la empresa no cuenta con estándares de calidad en los procesos del servicio, mientras que el género femenino (35.29% de la muestra analizada) perciben la calidad como muy buena porque la atención al cliente es de un trato amable y cortés. Asimismo, existen diferencias de percepción de la calidad en el servicio de acuerdo a las funciones (cargo); del área de atención al cliente, área de cocina, área de administración. Existen diferencias de percepción de calidad en el servicio de acuerdo a la antigüedad laboral, variando entre 1 a 2 años de antigüedad trabajando en la empresa. Se encuentran diferencias de percepción de la calidad en el servicio de acuerdo a las edades. Los colaboradores que tienen entre 18 años a 28 perciben la calidad como regular, debido a que brindan una atención personalizada y cuidadosa al cliente, mientras que los colaboradores que tienen entre 29 y 46 años perciben la calidad como buena porque la empresa El Mesón actúa del modo que le beneficia más al cliente y proporciona un servicio rápido.

El antecedente antes mencionado aporta a la presente tesis el método de evaluación que se pretende dar; es decir, la evaluación del servicio mediante las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, en la cual se podrá evaluar tanto las expectativas como las percepciones del servicio y sacar la media de cada dimensión, obteniendo las brechas que servirán para diagnosticar a la empresa en estudio, observando las deficiencias que se presentan por mejorar.

Centeno, (2015), presentó la tesis Factores de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del cliente en la empresa Representaciones TABI LUZ S.R.L. Universidad Continental – Huancayo. Siendo el objetivo principal de la investigación determinar la influencia de los factores de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la Empresa Representaciones Tabí Luz S.R.L. Para la investigación, se realizó una prueba piloto a fin de conocer cuáles son las necesidades y expectativas de los clientes de la empresa. La prueba se realizó a 50 personas en calidad de cliente, que respondieron a 5 preguntas ligadas a la problemática de estudio de la investigación. En la metodología, la investigación se centró en el método científico de alcance descriptivo-explicativo, de nivel correlacional porque pretende medir las variables calidad en el servicio y satisfacción del cliente y analizar su correlación. Según el diseño de investigación es de alcance transeccional explicativo causal. La población para el estudio se dividió en dos grupos. La primera conformada por los colaboradores de la empresa equivalente a diez colaboradores. El segundo grupo está conformado por los clientes que realizan sus compras en la empresa. La muestra para los clientes se determinó con la fórmula de población infinita, donde arrojó un total de 385 clientes a encuestar. Para la recolección de datos se utiliza la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario. Se aplicó dos tipos de cuestionarios: para los colaboradores, y otro para los clientes.

Al culminar la prueba piloto, se propuso programas de mejoras y de cambio para la empresa, en lo que consideraron temas como establecer tecnología (software y telefonía), el establecimiento de procesos (de venta, toma de pedido, cobranza, y entrega de pedido), y la

capacitación al personal de la empresa (capacitaciones, incentivos, y motivación a través de reconocimientos). Después de haber aplicado los respectivos programas se vuelve a encuestar a los clientes, con la intención de comparar las dimensiones de servicio y si habrían percibido mejoras. Entre las conclusiones la investigadora señala que determinó la influencia de los factores de la calidad en el servicio en la satisfacción del cliente, por los siguientes motivos en cuanto a la calidad en el servicio que brinda el personal de la empresa a sus clientes, las quejas de los clientes por la mala atención recibidas, la atención lenta a los clientes, la falta de capacitación al personal de venta, el espacio de local es angosto, por lo tanto, repercute negativamente en la empresa. Asimismo, señala que el instrumento aplicado, bajo la metodología SERVQUAL, facilitó el trabajo de medir e identificar las deficiencias de la empresa, en relación con la calidad en el servicio que se relaciona con la satisfacción del cliente.

El antecedente antes señalado, contribuye a la presente tesis, en la aplicación de la metodología SERVQUAL. En realidad, el modelo SERVQUAL se evalúa de diversas maneras, según los intereses de los investigadores. Una de las metodologías, es evaluar mediante las medias de cada dimensión del cuestionario; logrando así identificar las deficiencias del servicio de determinada empresa, lo que ayuda al investigador, reconocer los problemas y proponer mejoras y cambios.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad.

Según el diccionario de la Real Academia Española define calidad como propiedades inherentes a algo, permitiendo juzgar su valor. Adecuación de un producto o servicio a las características especificadas

Fernández y Bajac (2012,) desde una perspectiva del marketing lo definen como “...la evaluación que el cliente realiza sobre la excelencia en el diseño y la consistencia en la producción de un servicio en relación con sus expectativas” (p. 345).

Galviz, (2011), mencionó que la calidad es el “grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos establecidos, y generalmente implícitos u obligatorios” (p. 12)., luego señala que, “lo indispensable es conocer los requisitos del cliente: orientar toda la organización hacia la satisfacción de sus necesidades y exceder sus expectativas, por lo que calidad es: comunicación con el cliente y búsqueda no solo de la satisfacción sino de alcanzar el deleite del cliente” (p. 12).

Vargas y Aldana (2006) lo definen como “la búsqueda continua de la perfección, es el proceso que tiene como centro al hombre y a partir de él construye productos y servicios que le llevarán a satisfacer deseos, expectativas y necesidades dentro de un marco razonable” (p. 72)

2.2.1. Servicio.

El diccionario de la Real Academia Española lo define como organización y personal destinados a satisfacer necesidades del público o de alguna entidad

Galviz, (2011) mencionó:

El servicio es una práctica gerencial que tiene por objetivo, aumentar el nivel de satisfacción del cliente, consiste en ...actividades identificables, diferenciables y esencialmente intangibles, que proveen beneficios individuales o colectivos, y que no están necesariamente atadas a la venta de un producto (p. 21).

Cantú, H. (2001), dice “Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad” (p. 153).

Vargas y Aldana (2006), citan algunas definiciones de diversos autores:

Kotler define, servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede vincularse a un producto físico.

Leonard Berry, define al servicio como una acción, una realización, un esfuerzo, la esencia tangible o intangible de lo que se compra; es lo que en último término determina su clasificación como producto o servicio.

La Asociación Americana de Marketing lo define como: aquellas actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta” (p. 58).

Para las autoras Zeithaml y Bitner (2002), el servicio se conceptualiza como “conjunto de actividades realizadas por personas, con disposición de entrega a los demás para la construcción de procesos que conduzcan a incrementar la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de quien lo requiera. Como intangible adiciona valor al producto” (p. 62).

Vargas, Guadalupe, y Guerra (2010) mencionan que, “Hay algunos servicios... que requieren más contacto del empleado con el cliente que otros y que una mala experiencia en cualquiera de ellos puede dar como resultado una evaluación negativa hacia la calidad del servicio” (p. 30).

2.2.2. Expectativas del servicio.

Vargas et al, (2010) dicen que una primera interacción del cliente con la empresa, se genera una primera impresión; sin embargo, varias interacciones, formaría parte de una imagen conjunta en la memoria del cliente, por lo que se debería sumar interacciones positivas y de calidad.

Zeithaml y Bitner (2002) definen “...las expectativas son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño” (p. 62).

A) Tipos de expectativas

- **Servicio Pronosticado.** Hoffman y Bateson, (2012), mencionan “...es probablemente la expectativa que refleja el nivel de servicio que los clientes creen que les dan” (p. 307).
- **Servicio Deseado.** Zeithaml y Bitner, (2002) lo definen como “el nivel de servicio que el cliente espera recibir – el nivel de desempeño que se podría desear. El servicio deseado es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera debe ser” (p. 63). Hoffman y Bateson (2012), “es una expectativa ideal que los clientes compararán con el servicio pronosticado” (p. 307). Fernández y Bajac (2012) lo define como servicio esperado de la siguiente manera: “representa la expectativa de nivel de servicio que se obtendrá. Esta expectativa se forma a partir de varios factores, fundamentalmente: las necesidades personales, la comunicación boca a boca, la experiencia anterior y la comunicación externa que realiza la empresa con sus clientes (p. 358).
- **Servicio Adecuado.** Zeithaml y Bitner (2002), mencionan que es “...el nivel de servicio que el cliente puede aceptar [...] representa la expectativa mínima tolerable, es decir, el nivel inferior de desempeño aceptable por el consumidor y refleja el nivel de servicio que los clientes creen que van a obtener de acuerdo con su experiencia en los servicios” (p. 64). Es decir, los clientes presentan altas expectativas de un servicio, pero también consideran que, por razones diversas, no se puede llevar a cabo del todo, por lo que aceptan un servicio que no cubra sus necesidades pero que es lo más próximo que le puedan brindar, sin llegar a ser un servicio deficiente. Hoffman y Bateson (2012) señalan “[...] se basa en experiencias o normas que se forman al paso del tiempo” (p. 307).

- Zona de Tolerancia.** Zeithaml y Bitner (2002) consideran “[...] como el intervalo dentro del cual los clientes no advierten particularmente el desempeño del servicio” (p. 67). Ellos señalan que “las expectativas del cliente en relación con el servicio se representan por medio de un rango de niveles cuyos límites son el servicio deseado y el servicio adecuado, en lugar de representarse por un solo nivel. Esa zona de tolerancia que representa la diferencia existente entre el servicio deseado y el nivel del servicio que se considera adecuado, puede expandirse y contraerse en un mismo cliente”. (p. 67). Mucho depende de las circunstancias en las que se encuentre el cliente, y los factores que les lleve a determinar a un servicio pronosticado, deseado o adecuado, además que la zona de tolerancia variará de acuerdo a lo que el cliente espera recibir del servicio, y el tiempo de espera valga la pena o no.



Figura 1. Expectativas del nivel de servicio.

Nota. Tomado de “Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas por Camisón, C., Cruz, S., & González, T., 2006. Madrid: Pearson Educación S.A.

Camisón, Cruz y González (2006) mencionan:

Debido a la heterogeneidad inherente a los servicios, estos límites determinarán la valoración de la calidad de servicio, de manera que la valoración de la calidad de servicio será negativa si la percepción real de éste se sitúa por debajo del límite inferior (servicio adecuado). Por el contrario, la valoración de la calidad de servicio será positiva si la percepción supera el límite superior (servicio deseado). Asimismo, la empresa se encuentra en situación de ventaja competitiva si el resultado percibido por el cliente en la prestación del servicio cae dentro de la zona de tolerancia y de desventaja competitiva cuando éste cae por debajo del nivel adecuado. Si, por el contrario, la percepción excede el nivel deseado, el cliente se encontrará gratamente sorprendido y en una situación de lealtad del cliente (p. 896). Como se observa en la Figura 1.

B) Factores que influyen las expectativas del cliente en relación con el servicio.

Zeithaml y Bitner (2002) citando a Davidow y Uttal, menciona

Las expectativas (del servicio) se forman por muchos factores incontrolables, desde las experiencias que el cliente vive con otras compañías hasta el efecto de su publicidad sobre el estado psicológico de los clientes en el momento de la prestación del servicio. En términos estrictos, lo que los clientes esperan es tan diverso como su educación, sus valores y sus experiencias (p. 70).

a) Fuentes de expectativas del servicio deseado.

Las necesidades personales, es decir los estados o condiciones esenciales para el bienestar físico o fisiológico del cliente, son factores fundamentales que dan forma al nivel del servicio deseado. “Las necesidades personales pueden clasificarse en muchas categorías que incluyen la física, la social, la psicológica y la funcional”. (Zeithaml & Bitner, 2002, p.71). “Los intensificadores permanentes del servicio son factores individuales y estables que exaltan la sensibilidad del cliente ante el servicio. Entre estos factores, uno de los más importantes

puede denominarse expectativas derivadas del servicio que se presentan cuando las expectativas del cliente son dirigidas por otra persona o grupo de personas”. (Zeithaml & Bitner, 2002, p.71). “La filosofía personal del servicio, es decir, la actitud genérica que subyace en los clientes acerca del significado de servicio y la conducta apropiada de los proveedores del servicio”. (Zeithaml & Bitner, 2002, p.72). Esto, puede observarse en la Figura 2.

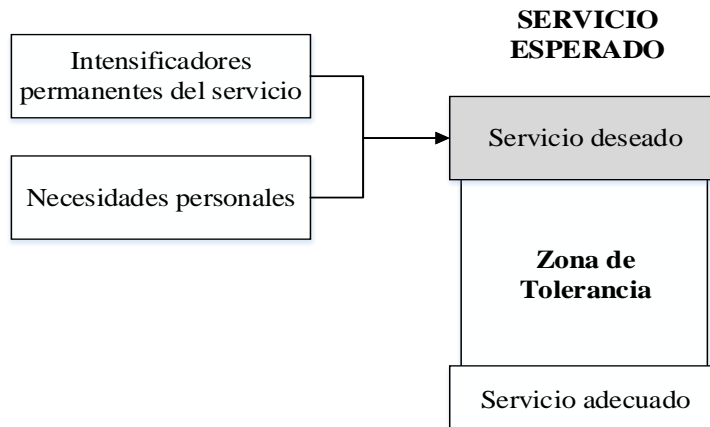


Figura 2. Factores que influyen sobre el servicio deseado.

Nota. Tomado de “Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa”. Por Zeithaml, V.A. y Bitner, M.J. 2002. 2º ed. México D.F.: Mc Graw Hill.

b) Fuentes de expectativas del servicio adecuado.

Zeithaml y Bitner (2002), señalan que “el servicio adecuado, es decir, el nivel de servicio que los clientes consideran aceptable, es afectado por otros determinantes distintos. Por lo general, la naturaleza de este tipo de influencias es de corto plazo y tiende a fluctuar más que los factores relativamente estables que influyen en el servicio deseado” (p. 72). Como se detalla en la Figura 3, los cinco factores que influyen en el servicio adecuado son: (a) intensificadores transitorios del servicio, (b) percepción de las alternativas del servicio, (c) autopercepción del papel del cliente en el servicio, (d) factores situacionales, y (d) servicio precedido.

Los intensificadores transitorios del servicio, son factores individuales temporales y usualmente de corto plazo que provocan que el cliente sea más consciente de las necesidades del servicio. Son situaciones de emergencia personal en las que urge necesidad del servicio. La

percepción de las alternativas de servicio son los otros proveedores de los cuales el cliente puede obtener el servicio. La autopercepción del papel que se juega en el servicio, se refiere a las expectativas del cliente se modelan, en cierta medida, por el grado de desempeño de su papel en la prestación del servicio que creen tener. Los factores situacionales, definidos como las condiciones en las que se presta el servicio y que el cliente observa que va más allá del control del proveedor del servicio.

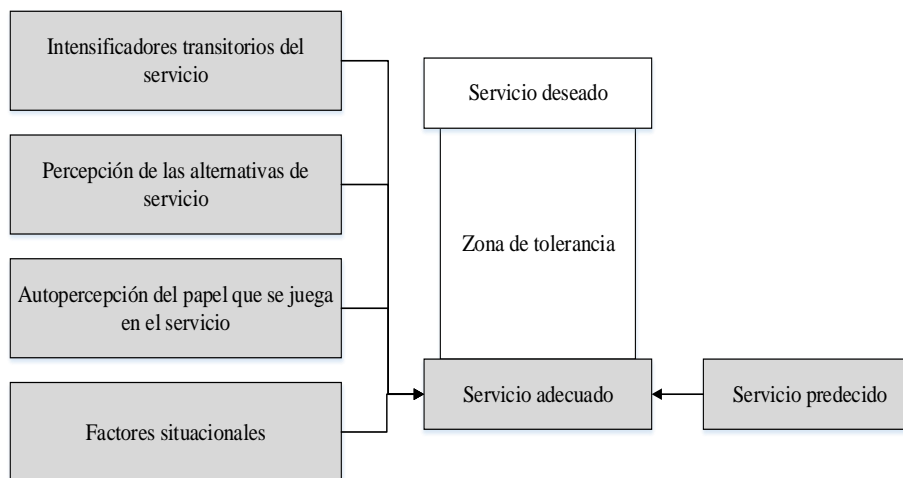


Figura 3. Factores que influyen en el servicio adecuado.

Nota. Tomado de “Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa”. Por Zeithaml, V.A. y Bitner, M.J. 2002. 2° ed. México D.F.: Mc Graw Hill.

Por último, el servicio predecido, que se refiere al nivel de servicio que los clientes creen que probablemente recibirán. Este tipo de expectativa de servicio se puede observar como las proyecciones que realizan los clientes acerca de lo que puede suceder durante una transacción o intercambio inminente. (Zeithaml & Bitner, 2002, p.73). Como se observa en la figura 4.

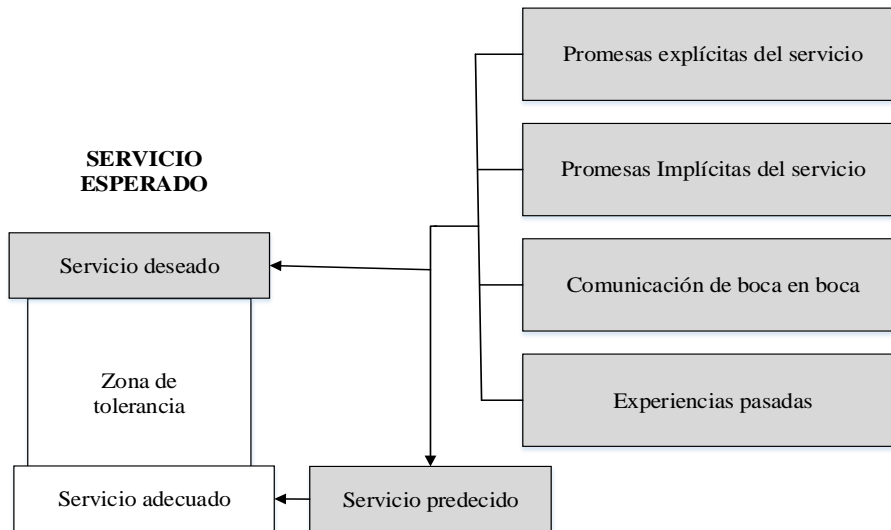


Figura 4. Factores que influyen el servicio deseado y el servicio predecido.

Nota. Tomado de "Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa". Por Zeithaml, V.A. y Bitner, M.J. 2002. 2º ed. México D.F.: Mc Graw Hill.

Por lo tanto, en el modelo de las expectativas de servicio en relación con el cliente, como se observa en la figura 5, presentado por Zeithaml, y Bitner (2002), se detallan la naturaleza y determinantes de las expectativas del cliente en relación con el servicio; detallando las fuentes o los antecedentes de cada tipo de expectativas.

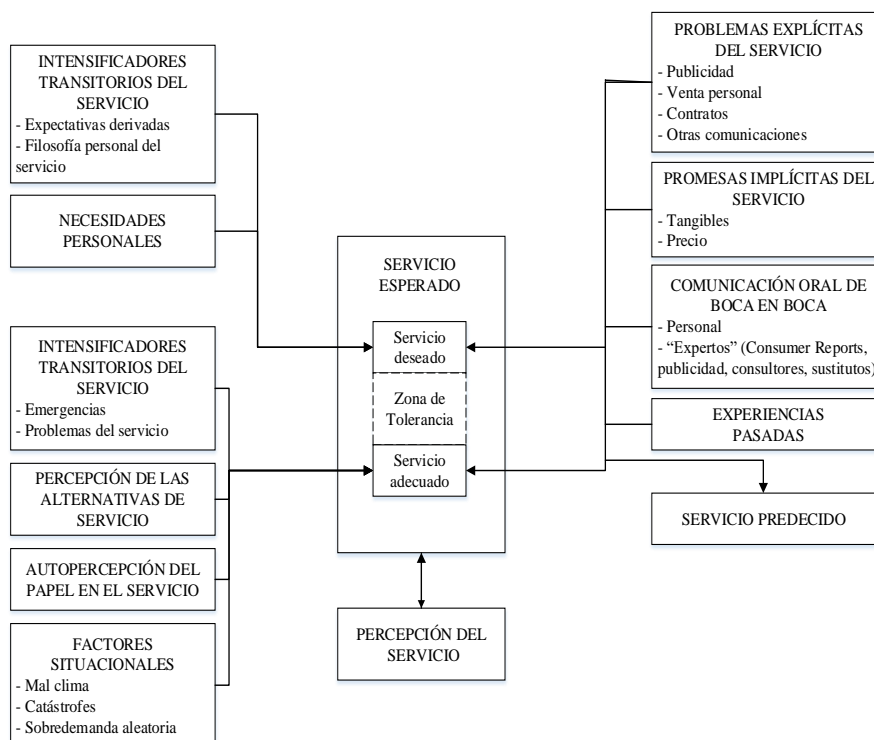


Figura 5. Naturaleza y determinantes de las expectativas del cliente en relación con el servicio.

Nota. Tomado de "Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa". Por Zeithaml, V.A. y Bitner, M.J. 2002. 2º ed. México D.F.: Mc Graw Hill.

2.2.3. Percepciones del servicio.

Según Zeithaml, y Bitner, (2002) mencionan que “los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general”. (p. 92).

Curry (como se cita en Camisón et al., 2006) menciona que “La presencia de elementos subjetivos en la formación del juicio del cliente puede conducir a percepciones variables sobre la calidad de un mismo servicio, prestado del mismo modo, en diferentes momentos del tiempo”. (p. 897) por lo que la calidad en el servicio será inestable en el tiempo.

Asimismo, Camisón et al., (2006), expresan la existencia de la variabilidad de la percepción del cliente, que se da en el ciclo de compra: antes, durante y después. Antes, se aprecia en la confianza que inspira la empresa; durante, mediante los atributos del producto y en las promesas ofrecidas en el servicio; después, por medio de la utilización del producto y el servicio post venta. (p. 897).

2.2.4. Calidad en el servicio.

Parasuraman et al, (como se cita en Camisón, Cruz y González, 2006. p. 896) conceptualizan “[...] calidad de servicio es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto”. Asimismo, citan a Grönroos, quien define la calidad en el servicio como “[...] lo que el cliente dice que es a partir de su percepción” (p. 896). En síntesis, la calidad en el servicio va a ser definido de acuerdo a las necesidades y expectativas del cliente, siendo considerado un concepto relativo, desde la óptica de los clientes.

Según Galviz, (2011), menciona que “la calidad de servicio es tanto realidad como percepción: Los juicios que emite el cliente sobre la calidad de servicio depende de cómo perciben los clientes la realización del servicio en contraste con sus expectativas” (p. 44).

Cantú, (2001), dice “La calidad en los servicios radica principalmente en la interacción entre seres humanos, y aunque en ciertos servicios el servidor o el cliente son máquinas, la situación que se analizará en este apartado es en la que interactúan únicamente personas” (p. 155).

Vargas y Aldana (2006) definen calidad en el servicio como “conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente” (p. 129).

Hoffman y Bateson (2012), proponen una explicación de que la satisfacción ayuda a los consumidores durante la revisión de las percepciones de la calidad en el servicio. La lógica propuesta por los autores consiste en lo siguiente:

(a) Las percepciones del consumidor de la calidad en el servicio de una empresa con la que no ha tenido experiencia se basan en las expectativas del consumidor. (b) los encuentros posteriores con la empresa llevan al consumidor a través del proceso de rectificación (donde se comparan las percepciones y expectativas) y se da forma a las percepciones revisadas de la calidad en el servicio. (c) cada encuentro adicional con la empresa genera una revisión o refuerzo adicional de las percepciones de la calidad en el servicio. En otras palabras, si se suma la satisfacción del cliente con una sola empresa en el tiempo, esto equivaldría a la percepción de la calidad en el servicio por parte del cliente (por ejemplo, $Sat_1 + Sat_2 + Sat_3 + Sat_4 + Sat_n = \text{Calidad en el servicio}$), (d) a su vez, las percepciones revisadas de la calidad en el servicio modifican las futuras intenciones de compra de los consumidores hacia la empresa. (p. 319)

Hoffman y Bateson (2012), mencionan que “[...]la calidad en el servicio compara las percepciones con lo que un consumidor debe esperar de una empresa que ofrece servicios de alta calidad” (p. 327).

Zeithaml y Bitner (2002), mencionan “[...] la calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles” (p. 93).

Zeithaml y Bitner (2002), además señalan, “Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios”. También dan a conocer que las emociones positivas (felicidad, placer, júbilo, sentido caluroso de bienvenida) generan mayor efecto que las emociones negativas (tristeza, pena, arrepentimiento y la irritación)”. (p. 95)

Zeithaml y Bitner (2002), detallan “[...] los clientes juzgan la calidad de los servicios con base en las percepciones sobre la calidad técnica y en el modo en que se entregó el resultado” (p. 101). Definiéndolo como calidad técnica en el servicio como “[...] la competencia real del proveedor” (p. 101). Es decir, un servicio será evaluado por los resultados que puedan producir, los procesos que llevará a cabo en el transcurso del servicio y cómo se concluye con tal.

2.2.5. Modelos de medición de la calidad en el servicio.

Cantú, (2001) indica:

Los métodos de investigación del grado de satisfacción de los clientes deben tener tres objetivos: ayudar a clarificar el entendimiento de la relación histórica entre la compañía y sus clientes, servir para evaluar la satisfacción del cliente con respecto a los competidores, y entender las formas en que los empleados influyen en la satisfacción del cliente. Además, este estudio se debe diseñar con base en las expectativas y la

percepción de la calidad del producto o servicio por parte del consumidor, involucrando a los empleados de tal forma que comprendan la importancia del cumplimiento de los estándares de calidad en el servicio. (p. 157)

En la tabla 2. Se exponen algunos modelos para medir la percepción de la calidad desde la década de los ochenta, época donde estalla la importancia del servicio hacia el cliente.

Tabla 2

Modelos de Medición de la Calidad del Servicio.

Modelos	Año	Autor	Descripción
Modelo de la Escuela Nórdica o Modelo de la Imagen	1988	Grönroos	Propone un modelo que integra la calidad del servicio en función de:
	1994		La calidad técnica La calidad funcional La imagen corporativa
Modelo de los Tres Componentes	1994	Rust y Oliver	El modelo se compone de tres elementos: El servicio y sus características El proceso de envío del servicio o entrega El ambiente que rodea el servicio

<p>N o d e l o s d e</p>	<p>Modelo de Medición SERVQUAL</p>	<p>1985 1988</p>	<p>Parasuraman , Zeithaml y Berry</p>	<p>Modelo de las Brechas vinculando: Comunicación boca – oído Necesidades personales Experiencias previas Comunicación externa Y conformada por diez dimensiones para valorar la calidad del servicio. Posteriormente éstas se redujeron a 5 dimensiones.</p>
<p>l a e s c</p>	<p>Modelo de Medición SERVPERF</p>	<p>1992</p>	<p>Cronin y Taylor</p>	<p>Proponer como modelo alternativo al modelo SERVQUAL. Se mide la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones del cliente sobre el desempeño del servicio.</p>
<p>u e l a n o r t e a n e r i c a n a</p>	<p>Modelo Jerárquico Multidimensional</p>	<p>2001</p>	<p>Brady y Cronin</p>	<p>Se basan en las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio para la evaluación del desempeño del servicio en múltiples niveles y, al final los combinan para llegar a su percepción global. Proponen 3 dimensiones principales: Calidad de la interacción Ambiente físico Calidad de los resultados</p>
<p>C t r o</p>	<p>Modelo de desempeño evaluado (PE)</p>	<p>1993</p>	<p>Teas</p>	<p>Establece elementos para que el modelo SERVQUAL puntualice sus características de análisis, exponiendo dos conceptos: Modelo de desempeño evaluado (EP)</p>

Nota. Los datos fueron recopilados de Duque, E. (2015). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol.15 (núm. 25) pp.64-80 y de Torres S., M. & Vasquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. Compendium, vol.18 (núm.35) pp. 57 – 76.

2.2.6. Modelo SERVQUAL.

Como menciona Camisón et al. (2006, p.901). el modelo que fue creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, autores que en primer momento señalan diez criterios para evaluar la calidad en el servicio:

- **Elementos tangibles**, incluían instalaciones físicas, mantenimiento, modernidad de equipos, materiales de comunicación, apariencia del personal.
- **Fiabilidad**, cumplimiento de compromisos adquiridos.
- **Capacidad de respuesta**, disponibilidad para atender a los clientes con rapidez.
- **Profesionalidad**, aptitudes y actitudes necesarias del personal para la prestación del servicio.
- **Cortesía**, amabilidad, atención, consideración y respeto con que se le trata al cliente, por parte del personal.
- **Credibilidad**, veracidad y honestidad en el servicio.
- **Seguridad**, inexistencia de peligro, riesgo o dudas.
- **Accesibilidad**, facilidad en el contacto.
- **Comunicación**, habilidad para escuchar al cliente, manejo de información.
- **Comprensión del cliente**, esfuerzo de conocer las necesidades del cliente.

Posteriormente, con los estudios realizados por los mismos autores se pudo reducir estas dimensiones en cinco, tal como se muestra en la Tabla 3. Algunas dimensiones de este grupo se encargan de la calidad del resultado del servicio prestado, mientras que otras hacen referencia al proceso de prestación del servicio.

Tabla 3.

Dimensiones de la calidad del servicio.

Originales	Actuales
Elementos tangibles	Elementos tangibles
Fiabilidad	Fiabilidad
Capacidad de respuesta	Capacidad de respuesta
Profesionalidad	Seguridad
Cortesía	
Credibilidad	
Seguridad	
Accesibilidad	Empatía
Comunicación	
Comprensión del usuario	

En gris: dimensiones que se refieren a la calidad del proceso de prestación del servicio.

En negro: dimensiones que se refieren a la calidad del resultado del servicio prestado.

Nota: Tomado de “Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas” por Camisón, C., Cruz, S., & González, T. 2006. Madrid: Pearson Educación S.A.

Hoffman y Bateson (2012), definen este modelo según sus creadores como “una herramienta de diagnóstico que descubre las debilidades y fortalezas de la empresa en el área de la calidad en el servicio” (p. 328). El modelo SERVQUAL está compuesto por cinco dimensiones que se obtuvieron luego de varios años de investigación y mediante sesiones de *focus group* que se realizaron con los consumidores. Las cinco dimensiones son: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía.

Esta escala de medición, consiste en dos secciones de preguntas. En la primera sección se mide las expectativas del cliente con relación a la industria en general; o como Hoffman y Bateson (2012) mencionan “las empresas excelentes en la industria de servicios específicas”

(p. 328), mediante 22 preguntas, que están divididas entre las cinco dimensiones del modelo. La segunda sección consiste en la evaluación de la percepción que el consumidor realizará de una empresa en particular, que se encuentra dentro de la industria de las empresas que fueron evaluadas con anterioridad, de igual manera con 22 preguntas que se dividen entre las cinco dimensiones.

La media de cada dimensión obtenida de las preguntas evaluadas en la sección de expectativas de las empresas excelentes, “se restarán con las medias de cada dimensión obtenida de las preguntas evaluadas en la sección de percepción de la empresa a investigar. Este resultado genera una brecha de puntuaciones” (Hoffman & Bateson, 2012, p. 328). Si los resultados llegan a ser positivos, reflejan que las percepciones superan las expectativas, teniendo a los clientes satisfechos. Si los resultados de las brechas son negativas, significa que las percepciones son menores a las expectativas, obteniendo insatisfacción de los clientes. Y si la puntuación llegara a ser neutra; es decir, como resultado cero, significa que las percepciones satisfacen las expectativas de los clientes. Tanto la evaluación de las expectativas como la de percepciones son medidas en una escala de siete puntos, siendo evaluado entre intervalos de totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo.

Además Zeithaml (citado por Cantú, H., 2001) indica: “[...] la medición de las percepciones y expectativas, a través de instrumentos como el SERVQUAL, permite poner en evidencia cuatro aspectos que impiden alcanzar una posición competitiva” (p. 161):

- Realmente no conocemos lo que el cliente quiere.
- Se están monitoreando parámetros de calidad que no son importantes para el cliente.
- Los estándares de desempeño de calidad en el servicio no son competitivos.
- No se está cumpliendo en el mercado lo que se promete.

En conclusión, el modelo SERVQUAL es definida como “una escala de 44 reactivos que mide las expectativas y percepciones del cliente respecto a cinco dimensiones de calidad

en el servicio, así como algunas reflexiones finales sobre el instrumento de medición SERVQUAL mismo”. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 328).

2.2.7. Dimensiones del Modelo SERVQUAL

Según las autoras del modelo de medición SERVQUAL, Zeithaml y Bitner (2002). El modelo está compuesto por las siguientes dimensiones:

a) Dimensión de tangibles

Zeithaml y Bitner (2002), indicaron

la representación física del servicio se define como tangibles a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad. Algunas empresas combinan los tangibles con otras dimensiones para realizar estrategias en el servicio, cosa que otras entidades no consideren a los tangibles en sus estrategias podrían generar desventajas en el servicio (p. 107).

Hoffman y Bateson (2012), señalan que “[...] el componente tangibles en SERVQUAL es bidimensional: una dimensión se centra en equipos e instalaciones, y la otra en el personal y los materiales de comunicación” (p. 328) Esta dimensión está compuesta por cuatro preguntas, tanto para la evaluación de expectativas como de la evaluación de percepción. La diferencia de las medias de ambas evaluaciones dará como resultado la brecha de tangibles.

b) Dimensión de confiabilidad

Zeithaml y Bitner (2002), indicaron que “la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa. En un sentido más amplio, la confiabilidad significa que la empresa cumpla sus promesas” (p. 105)

Hoffman y Bateson (2012), menciona que esta dimensión “...refleja la congruencia y confiabilidad del desempeño de una empresa” (p. 329). Es decir, si el servicio brindado presenta el mismo nivel en todas las atenciones hacia los clientes o existen variaciones radicales, el cumplimiento de promesas se da sin ningún inconveniente, entre otras características.

c) Dimensión de responsabilidad

En otras bibliografías, como en el caso de Hoffman y Bateson (2012) denominan a esta dimensión como la “Dimensión de capacidad de respuesta”, pero para la presente investigación se definirá esta dimensión de acuerdo como lo citan las autoras Zeithaml y Bitner (2002).

Zeithaml y Bitner (2002), definen como

Estar dispuesto a ayudar. La responsabilidad es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas, las reclamaciones y los problemas de los clientes” (p. 105).

La responsabilidad comprende los tiempos de espera, respuesta a sus preguntas, atención a problemas, flexibilidad, personaliza, de acuerdo como mencionan las autoras.

Hoffman y Bateson (2012), se refieren a esta dimensión como “[...] a la voluntad y/o disposición de los empleados a proporcionar un servicio, [...] refleja también el grado de preparación de la empresa para proporcionar el servicio” (p. 330).

d) Dimensión de seguridad

En otras bibliografías, como en el caso de Hoffman y Bateson (2012) denominan a esta dimensión como la “Dimensión de garantía”, pero para la presente investigación se definirá esta dimensión de acuerdo como lo citan las autoras Zeithaml y Bitner (2002).

Zeithaml y Bitner (2002), lo definen como “el conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza” (p. 106). También señalan que es importante la dimensión de tangibles en una empresa para después poder evaluar esta dimensión.

Hoffman y Bateson (2012) mencionan que esta dimensión se encuentra integrada por varios componentes de importancia. La competencia, que se refiere a “[...] los conocimientos y habilidades de la empresa en el desempeño de sus servicios” (p. 330). La amabilidad o cortesía, referido a “[...] cómo el personal de la empresa interactúa con el cliente y las posesiones del mismo” (p.330); y por último, la seguridad, que es el componente que “[...] refleja el sentimiento de un cliente de no estar en peligro, riesgo o duda” (p. 331). También se incluyen los temas de peligro físico, riesgo financiero, temas de confidencialidad de información.

e) Dimensión de empatía

Zeithaml & Bitner (2002), señalan

Tratar a los clientes como personas. La empatía se define como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales. (p. 106)

Hoffman y Bateson (2012), mencionan a esta dimensión como “[...] la capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propios” (p. 331). Es decir, las empresas se deben poner en el lugar de los clientes, llegando a entender sus necesidades. En esta dimensión se

abarca la importancia de la atención individualizada y de ofrecer un horario adecuado para los clientes.

Cantú, H. (2001), señala “la calificación SERVQUAL es la diferencia entre las calificaciones obtenidas en percepción y las de expectativas” (p. 158). Además, indica que “el cuestionario está diseñado de forma genérica y se puede aplicar a casi cualquier tipo de organización de servicio” (p. 158).

Con las bases teóricas expuestas, se tiene claro los conceptos concernientes a calidad en el servicio, expectativas y percepciones lo que permitirá la aplicación del modelo SERVQUAL y el procesamiento de la información acorde a lo descrito en las bases teóricas.

2.3. Definición de términos básicos.

- Calidad: Lineamientos que un producto o servicio debe cumplir para satisfacer con los requerimientos del cliente.
- Servicio: Actividad realizada por los colaboradores para obtener beneficios de una empresa. Puede ser acompañada por un bien o un servicio neto.
- Calidad en el servicio: Juicios de los clientes, que nacen de los servicios, a través de la diferencia de expectativas y percepciones, que han obtenido de una empresa.
- Cartera de clientes: Grupo de personas agrupadas por características en común que se dan en el momento de ser atendidas en una empresa.
- Expectativas: Perspectivas que el cliente tiene del servicio de una empresa antes de que suceda el proceso del servicio.
- Percepciones: Apreciaciones que el cliente obtiene del servicio de una empresa después de haberlo recibido.
- Modelo de medición de la calidad en el servicio: Modelo que permite evaluar estadísticamente el servicio esperado y percibido de una empresa.

- Modelo SERVQUAL: Modelo de medición de las expectativas y percepciones del cliente referente a la calidad en el servicio de una empresa, mediante sus cinco dimensiones.
- Dimensiones: Atributos que un servicio posee y puede ser medible para evaluar algún tipo de servicio.
- Tangibles: Dimensión que mide los aspectos físicos, aspecto del personal y aspectos impresos de la empresa.
- Seguridad: Dimensión que mide aspectos de conocimiento, cortesía, confianza que debe manejar los colaboradores.
- Responsabilidad: Dimensión que mide la disponibilidad de atención y prontitud del servicio, por parte de los colaboradores.
- Empatía: Dimensión que mide la atención personalizada y cuidadosa que los colaboradores proveen a los clientes.
- Confiabilidad: Dimensión que mide un servicio de forma segura y exacta.

En el desarrollo del capítulo II, se tomó en cuenta los antecedentes que utilizaron la variable del presente estudio, permitiendo tener perspectivas internacionales, nacionales y locales, para entender mejor el modelo de medición SERVQUAL y el método óptimo de evaluación que se puede aplicar en la presente investigación, resaltando la importancia de las dimensiones del modelo, lo que permitirá identificar los problemas en torno al servicio de una empresa. Además de considerar las bases teóricas que nos ayudará a delimitar la investigación.

Capítulo III: Metodología de la investigación

En el presente capítulo se da a conocer el método de la investigación, el tipo, y nivel de investigación que se empleará para el presente estudio. Asimismo, se incluyen las características del instrumento como también la forma de cómo se realizó el análisis de datos.

3.1. Método de la investigación

En la investigación se utilizó el método científico. Hernández et al, (2014), en su libro, indican que:

La investigación científica es, en esencia, como cualquier tipo de investigación, sólo que más rigurosa, organizada y se lleva a cabo cuidadosamente. Como siempre señaló Fred N. Kerlinger: es sistemática, empírica y crítica. Esto se aplica tanto a estudios cuantitativos, cualitativos o mixtos. Que sea sistemática implica que hay una disciplina para realizar la investigación científica y que no se dejan los hechos a la casualidad. Que sea empírica denota que se recolectan y analizan datos. Que sea crítica quiere decir que se evalúa y mejora de manera constante (p. xxiv).

3.2. Tipo de investigación

Por la finalidad de la investigación. La presente investigación es determinada como básica. Hernández, et al, (2014), mencionan que “tal clase de investigación cumple dos propósitos fundamentales; (a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y (b) resolver problemas (investigación aplicada)” (p. xxiv).

Por la naturaleza de la investigación, es un estudio no experimental. Como mencionan Hernández, et al., (2014), “en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (p. 152). La presente investigación, es no experimental, debido a que solo se va a recolectar información de situaciones que suceden en el contexto social, es decir, en el momento de brindar el servicio por parte de la empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. en el año 2017.

Por la prolongación de tiempo es una investigación transeccional o transversal. Según Hernández, et al., (2014), los diseños de investigación transeccional o transversal “recolectan

datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154).

Por la procedencia de datos de la investigación. Se utilizó el enfoque cualitativo. Según Hernández, et al., (2014), afirman:

El enfoque cualitativo, también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis precede a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. (p. 7)

Por la naturaleza de datos, la investigación es cualitativa. “La investigación cualitativa se enfoca en comprender fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto”. (Hernández, et al., 2014, p. 358). En el presente estudio, se pretende comprender la percepción que los clientes tienen sobre la calidad en el servicio recibida en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. y si cumplen con sus expectativas.

3.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo. Para Hernández, et al., (2014), señalan, [...] con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (p. 92).

Para la presente investigación, se pretende recoger información proporcionada por los clientes de la empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. únicamente referente a las expectativas y

percepciones del servicio que recibieron dentro de la empresa, considerando las dimensiones las que nos ayudarán a recoger dicha información.

3.4. Diseño de la investigación

“Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población”. (Hernández, et al., 2014, p. 155). En el caso de la presente investigación, se pretende analizar, mediante el método SERVQUAL, la calidad en el servicio que brinda el sector ferretero en Huancayo 2017. Como se observa en la Figura 6, se determina el diseño de la investigación a utilizar, en el que:

- C: Cuestionario aplicado a la muestra
- Xi: Variable Independiente (Calidad de servicio)
- O1: Resultados de la medición de la variable

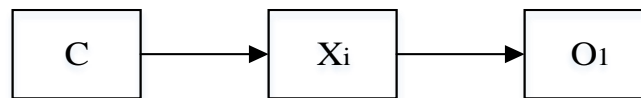


Figura 6. *Diseño no experimental transeccional descriptivo.*

3.5. Población de la investigación

Según Lepkowski, (2008b), “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (en Hernández, et al., 2014, p. 174). En la presente investigación, la población está representado por los clientes del sector ferretero de Huancayo.

3.6. Características de la muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecer a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, et al., 2014, p. 175).

Será una muestra probabilística, debido a que “todos los elementos se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis” (Hernández, et al., 2014, p. 175).

Según Lefevre (citado por Cantú, 2001, p. 141) menciona que “cliente es todo aquel que se beneficia, directa o indirectamente, con los servicios de un proveedor”. En este caso, la muestra para la presente investigación se determinará mediante la creación de la cartera de clientes que se seleccionará de la base de datos de los clientes de la empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. Debido a que la empresa presenta clientes con diversas características. Son clasificados por personas jurídicas y personas naturales, debido a que ambos tipos de personas son atendidas en la empresa de estudio.

Se han seleccionado a los clientes denominados personas jurídicas (empresas) que realizan sus compras mayores a S/ 750.00 soles, debido a que la empresa tiene en su base de datos la información completa y detallada de estos clientes (Nombres completo, número de RUC, dirección comercial), además de tipificar sus compras. A parte que, las compras que realizan son importantes ingresos para la empresa. Esta base de datos se ha recogido desde los meses enero a julio de 2017.

Se optó por determinar dos grupos de muestras, debido a que no se puede realizar el estudio encuestando a los clientes antes y después de pedir los servicios y productos de la empresa. Por lo que se determinó calcular la muestra para los clientes que serán evaluados mediante la encuesta de Expectativas del Sector Ferretero (Ver apéndice D) y otra muestra para ser encuestadas por el cuestionario de Percepción de la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. (Ver apéndice E). Utilizando la fórmula de población finita para ambos casos, como se muestra en la figura 7 y figura 8. La Figura 7 determina la fórmula de población finita a utilizar.

$$n = (N \times Z^2 \times p \times q) / (d^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q)$$

Figura 7. Fórmula para poblaciones finitas.

Donde:

- p = Proporción esperada (50%)
- q = Proporción no esperada (50%)
- Z = Nivel de confianza. (1.96)
- N = Tamaño de la población. (60)
- e = Nivel de error. (5%)

El factor de Corrección de población finita.

$$n_f = n / (1 + (n/N))$$

Figura 8. Factor de Corrección de población finita.

Donde:

- n_f = Proporción esperada
- n = Proporción no esperada
- N = Tamaño de la población.

Como resultando se obtuvo, para la muestra de expectativas, 31 clientes a encuestar, y 19 clientes para la encuesta de percepción. Utilizando además el factor de corrección para población finita, permite tener la cantidad exacta de clientes que formaran parte de ambas muestras a encuestar.

3.7. Instrumentos y técnicas de la investigación

3.7.1. Instrumento de la investigación

Según Hernández et al., (2014), indican que “es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que el investigador tiene en mente” (p. 200).

El instrumento es la encuesta del modelo de medición SERVQUAL, una adaptación para la presente investigación, el cual se basa en el libro de Zeithaml y Bitner (2002), quienes son las autoras del modelo de calidad en el servicio seleccionado.

Asimismo, se utilizó como técnica el cuestionario (Ver apéndice D: Cuestionario para la medición de expectativas de los clientes del sector ferretero, y E: Cuestionario para la medición de percepciones de los clientes de la empresa Mantaro CASA MAC S.A.C.); ya que nos facilitará el proceso de registrar información de acuerdo a las variables que se consideran indispensables en el estudio. Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó al cálculo del índice de confiabilidad Alpha de Cronbach, utilizando el programa Microsoft Office Excel.

3.7.2. Técnicas de la investigación

Como técnica de investigación, se utilizó el cuestionario, la cual será medida mediante la escala de Likert; de 1 a 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Cantú, H. (2001), menciona que “el diseño del cuestionario sigue un patrón genérico que generalmente cubre las siguientes áreas: introducción, filtrado, demanda del servicio, problemas o quejas del servicio, grado de satisfacción y clasificación demográfica del cliente” (p. 158), que para la investigación se adaptó a la realidad y los intereses del estudio, conteniendo los ítems de las dimensiones del modelo de medición SERVQUAL.

3.8. Recolección de datos de la investigación

Para la recolección de datos se realizó el siguiente procedimiento, como lo detalla la Figura 9.

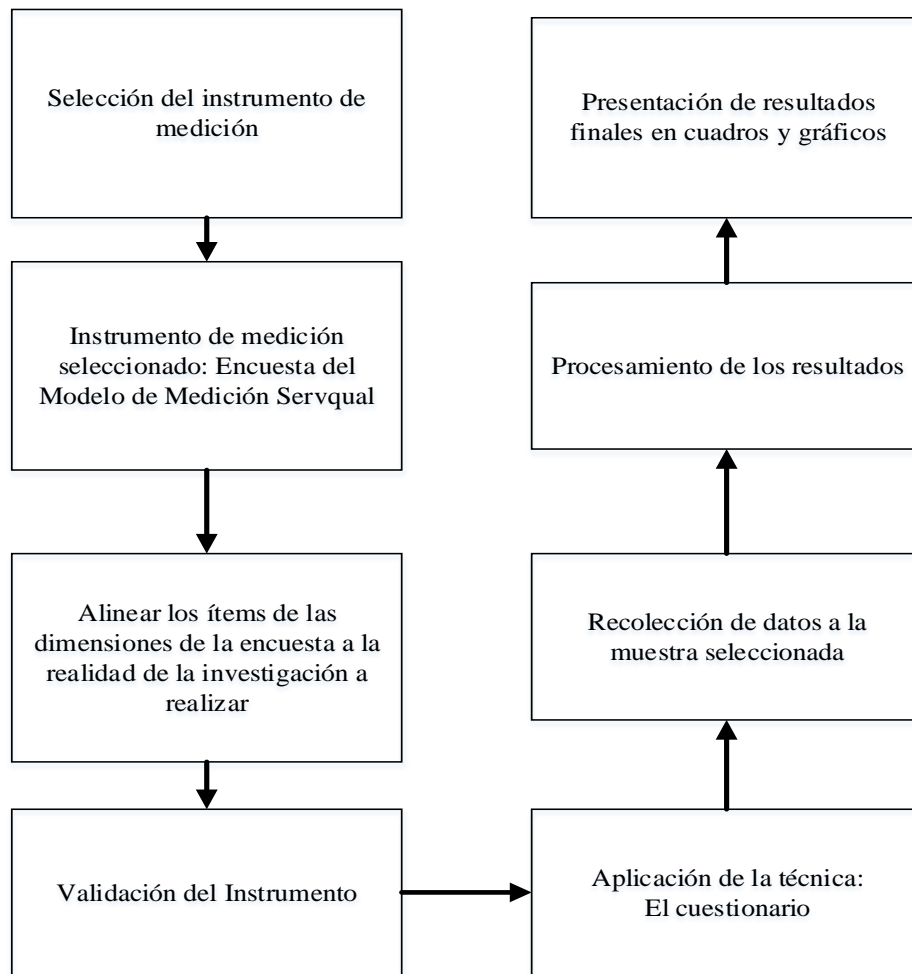


Figura 9. Flujograma para recolección de datos.

3.9. Análisis de datos

Se utilizó como herramienta principal para la investigación, el programa Microsoft Office Excel, el cual permitió procesar la información recogida de la cartera de clientes, permitiendo el análisis estadístico de la información de la variable en estudio, es decir, de la Calidad en el Servicio.

En el desarrollo del Capítulo III, se dio a conocer el método, tipo, nivel y diseño de investigación aplicados en la presente investigación, además de informar la clasificación de los clientes, armando una cartera de clientes, de la cual se podrá establecer la muestra a encuestar, por lo que se determina ser una investigación básica no experimental, debido a que se recoge la información del servicio prestado por la empresa en estudio, en un momento determinado de la realidad, sin intervenir ningún tipo de manipulación en la información. Además de adaptar

los cuestionarios del modelo de medición seleccionado para el presente estudio, con la intención de procesar la información con ayuda del programa Microsoft Office Excel, generando datos estadísticos que servirán para evaluar las dimensiones del servicio de la empresa Mantaro CASA MAC S.A.C.

Capítulo IV: Presentación y Análisis de Resultados

El presente capítulo detalla los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos que se ha seleccionado para la presente investigación.

Además de presentar la discusión de resultados relacionados con las dimensiones seleccionadas en el modelo de medición de la calidad en el servicio.

4.1. Presentación de resultados

Cantú, H. (2001), indica que “Los resultados del análisis de las encuestas sirven para tomar acciones correctivas o preventivas que mejoren continuamente la satisfacción del cliente” (p. 158).

4.1.1. Resultados de la dimensión de responsabilidad.

Tabla 4.

Colaboradores comunicativos.

	Sector		Mantaro CASA MAC S.A.C.	
	Ferretero			
	<i>f</i> ^o	%	<i>f</i> ^o	%
Totalmente desacuerdo	0	.00%	0	.00%
Un poco desacuerdo	0	.00%	0	.00%
En desacuerdo	3	9.68%	0	.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	.00%	7	.00%
De acuerdo	5	16.13%	1	5.26%
Un poco de acuerdo	8	25.81%	4	21.05%
Totalmente de acuerdo	15	48.39%	14	73.68%
Total	31	100%	26	100%
Ponderación	6.03		5.96	

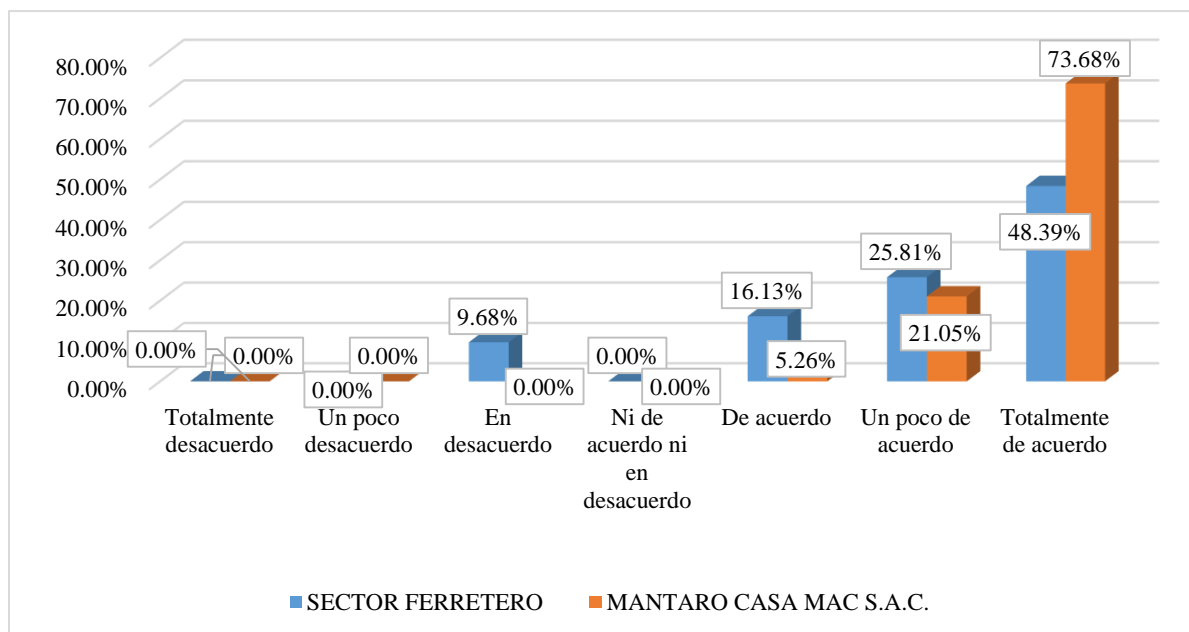


Figura 10. Colaboradores Comunicativos.

Como se observa en la figura 10, los clientes encuestados con la encuesta de percepción de la empresa en estudio, 73.68% respondieron estar totalmente de acuerdo con los colaboradores que comunican el tiempo en desempeñar el servicio; pero 9.68% muestra su desacuerdo. Por otro lado, 48.39% de los encuestados por el cuestionario de expectativas del sector ferretero también se encuentra totalmente a favor de los colaboradores comunicativos, y 5.26% reaccionó con un de acuerdo.

Tabla 5.

Rapidez del servicio de los colaboradores

	Sector Ferretero		Mantaro CASA MAC S.A.C.	
	Fe	%	Fe	%
Totalmente desacuerdo	0	.00%	0	.00%
Un poco desacuerdo	0	.00%	0	.00%
En desacuerdo	0	.00%	0	.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6.45%	0	.00%
De acuerdo	5	16.13%	1	5.26%
Un poco de acuerdo	8	25.81%	11	57.89%

Totalmente de acuerdo	16	51.61%	7	36.84%
Total	31	100%	19	100%
Ponderación		6.23		6.32

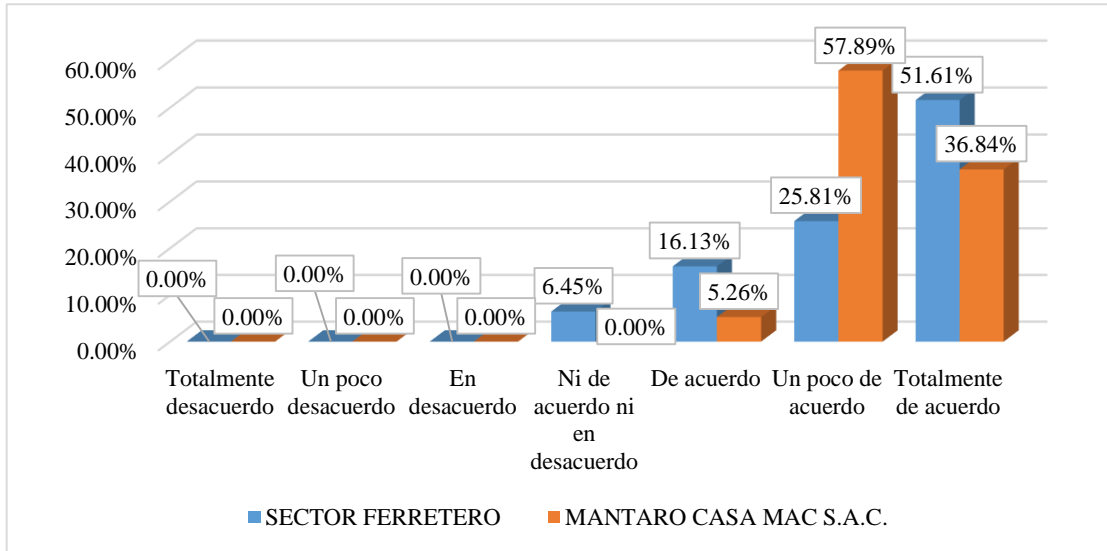


Figura 11. Rapidez del Servicio de los Colaboradores.

De acuerdo a la figura 11, se aprecia que los clientes encuestados por el cuestionario de expectativas, reaccionaron con el totalmente de acuerdo en 51.61% en relación con el servicio rápido proporcionado por los colaboradores, sin embargo, 6.45% se mantienen al margen, reaccionando con ni de acuerdo ni en desacuerdo. Asimismo, en el cuestionario de percepción de la empresa en estudio, se presenta que 57.89% esta un poco de acuerdo con la rapidez del servicio de los colaboradores, y 36.84% se encuentra totalmente de acuerdo.

Tabla 6.

Disposición para la atención.

	Sector Ferretero		Mantaro CASA MAC S.A.C.	
	Fe	%	Fe	%
Totalmente desacuerdo	0	.00%	0	.00%
Un poco desacuerdo	0	.00%	0	.00%
En desacuerdo	1	3.23%	0	.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	.00%	0	.00%
De acuerdo	3	9.68%	2	10.53%

Un poco de acuerdo	9	29.03%	5	26.32%
Totalmente de acuerdo	18	58.06%	12	63.16%
TOTAL	31	100%	19	100%

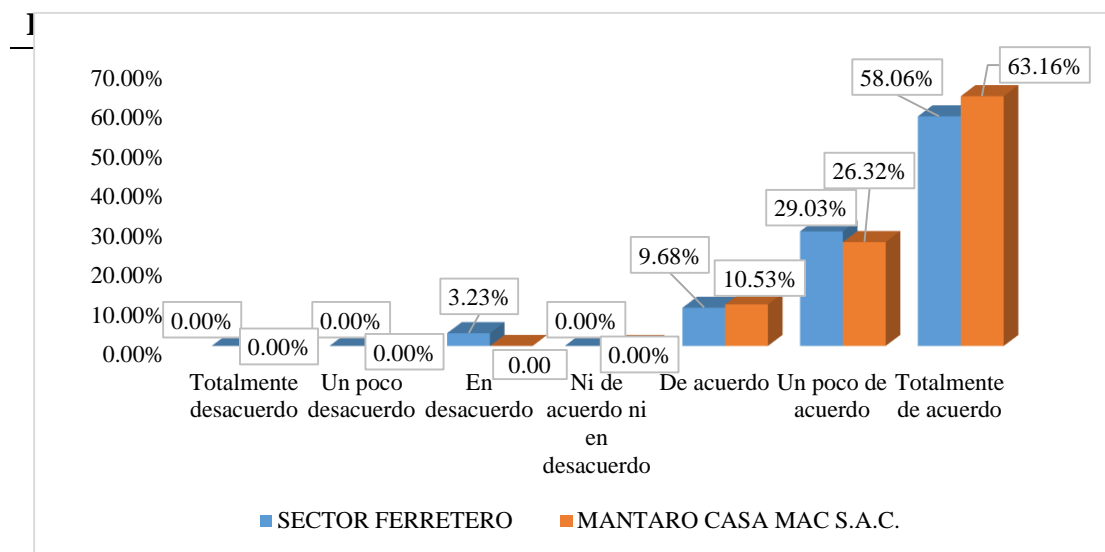


Figura 12. Disposición para la Atención.

Como se aprecia en la figura 12, según la encuesta de expectativas del sector ferretero, el 58.06% de los encuestados mencionan estar totalmente de acuerdo con la disposición de los clientes para ayudarlo, mientras que 3.23% muestran un desacuerdo. Por otro lado, en la encuesta de percepción de la empresa Mantaro CASA MAC, el 63.16% se encuentra totalmente de acuerdo con la disposición de ayuda de los colaboradores, 26.32% con un poco de acuerdo, y 10.53% respondieron con estar de acuerdo.

Tabla 7.

	Sector Ferretero		Mantaro CASA MAC S.A.C.	
	Fe	%	Fe	%
Totalmente desacuerdo	0	.00%	0	.00%
Un poco desacuerdo	0	.00%	0	.00%
En desacuerdo	0	.00%	0	.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	.00%	0	.00%
De acuerdo	6	19.35%	4	21.05%
Un poco de acuerdo	10	32.26%	5	26.32%
Totalmente de acuerdo	15	48.39%	10	52.63%
Total	31	100%	19	100%

Colaboradores que resuelven peticiones.

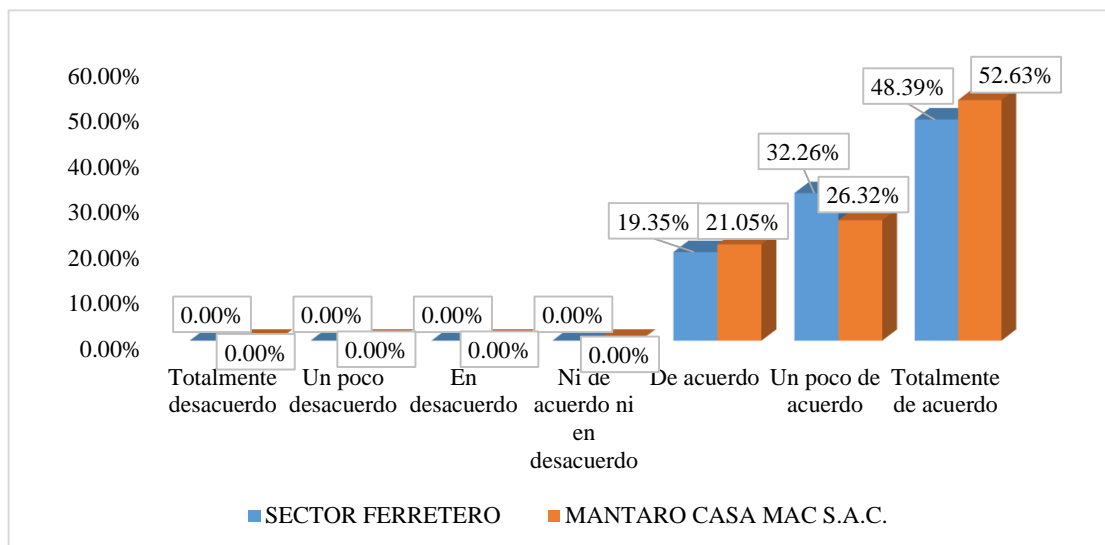


Figura 13. *Colaboradores que resuelven peticiones*

De acuerdo a la figura 13, según el cuestionario de expectativas del sector ferretero, los encuestados respondieron que 48.39% se encuentran totalmente de acuerdo, con que los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a sus peticiones, además 32.26% dice estar un poco de acuerdo y 19.35% de acuerdo. Por otro lado, según el cuestionario de percepción de la empresa en estudio, el 52.63% de los encuestados respondieron totalmente de acuerdo con los colaboradores, 26.32% un poco de acuerdo, y 21.05% dicen estar de acuerdo.

Tabla 8.

Consolidado de la dimensión de Responsabilidad.

Responsabilidad		
	Sector Ferretero	Mantaro CASA MAC S.A.C.
	<i>Ponderación</i>	<i>Ponderación</i>
1 Los empleados le dirán exactamente en cuánto tiempo se desempeñará el servicio.	6.03	5.96
2 Los empleados le proporcionan un servicio rápido	6.23	6.32
3 Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a sus peticiones.	6.39	6.53

4 Ofrece atención personalizada.	6.29	6.32
Total	6.23	6.28

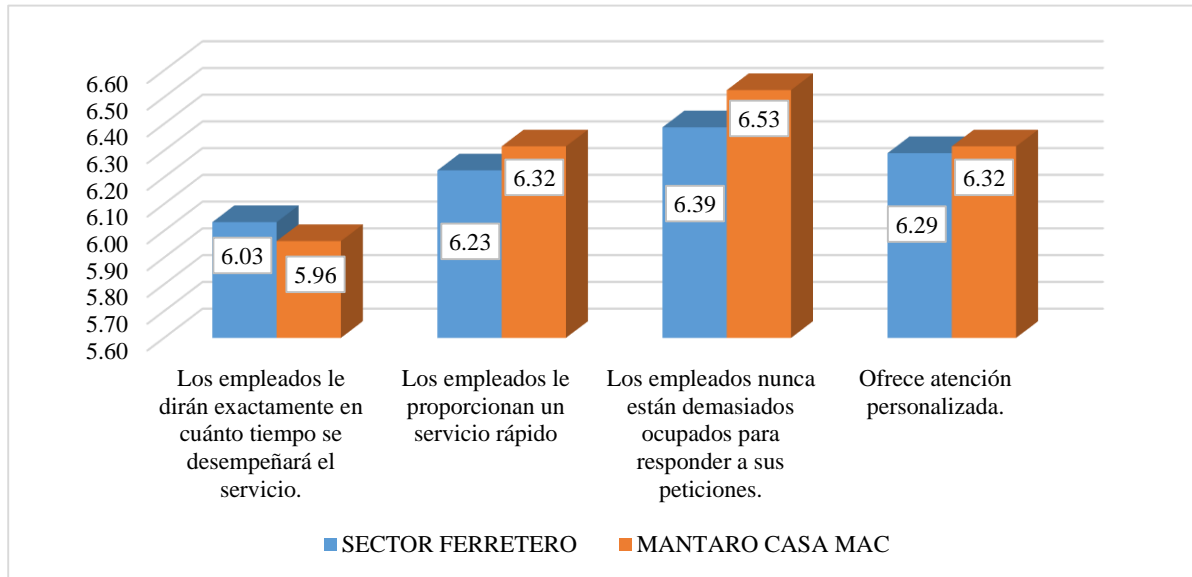


Figura 14. Consolidado de la Dimensión de Responsabilidad.

La figura 14 presenta el consolidado de la dimensión Responsabilidad, en donde se detalla el promedio ponderado de cada uno de los indicadores que forman parte de la dimensión. Esta, fue calificada, de 1 a 7, mediante la escala de Likert, siendo 1 el menor valor, refiriéndose a totalmente en desacuerdo, y 7 el mayor valor, refiriéndose a totalmente de acuerdo. Observando que, en el cuestionario de expectativas del sector ferretero, se muestra una mayor ponderación en el ítem de los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a sus peticiones (6.39), y la menor ponderación (6.03) en el ítem los empleados le dirán exactamente en cuánto tiempo se desempeñara el servicio. Por otro lado, en el cuestionario de percepción de la empresa en estudio, la mayor ponderación (6.53) está en los colaboradores que responden a las peticiones, y una menor ponderación (5.96) en el indicador de colaboradores comunicativos.

Tabla 9.

Brecha de la Dimensión de Responsabilidad.

Responsabilidad		Brecha P – E
1	Los empleados le dirán exactamente en cuánto tiempo se desempeñará el servicio.	-.07
2	Los empleados le proporcionan un servicio rápido	.09
3	Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a sus peticiones.	.14
4	Ofrece atención personalizada.	.03
Total		.05

Realizando el cruce de información entre las encuestas aplicadas, tanto para el sector ferretero, que mide las expectativas del mercado; como de la empresa Mantaro CASA MAC S.A.C., que mide la percepción de la empresa; se obtiene los promedios ponderados de cada ítem evaluado, a fin de realizar la diferencia de percepción menos expectativas (P-E), obteniendo las brechas de cada ítem, y de esto el promedio ponderado de la dimensión. Observando la tabla 9, se muestra que la menor brecha es del indicador de colaboradores comunicativos (-0.07), y la mayor brecha de la dimensión (0.14) del indicador de disposición para ayudar de los colaboradores.

4.1.2. Resultados de la dimensión de empatía.

Tabla 10

Atención Personalizada al cliente

	Sector Ferretero		Mantaro CASA MAC S.A.C.	
	<i>f</i> ^o	%	<i>f</i> ^o	%
Totalmente desacuerdo	0	.00%	0	.00%
Un poco desacuerdo	0	.00%	0	.00%
En desacuerdo	0	.00%	0	.00%

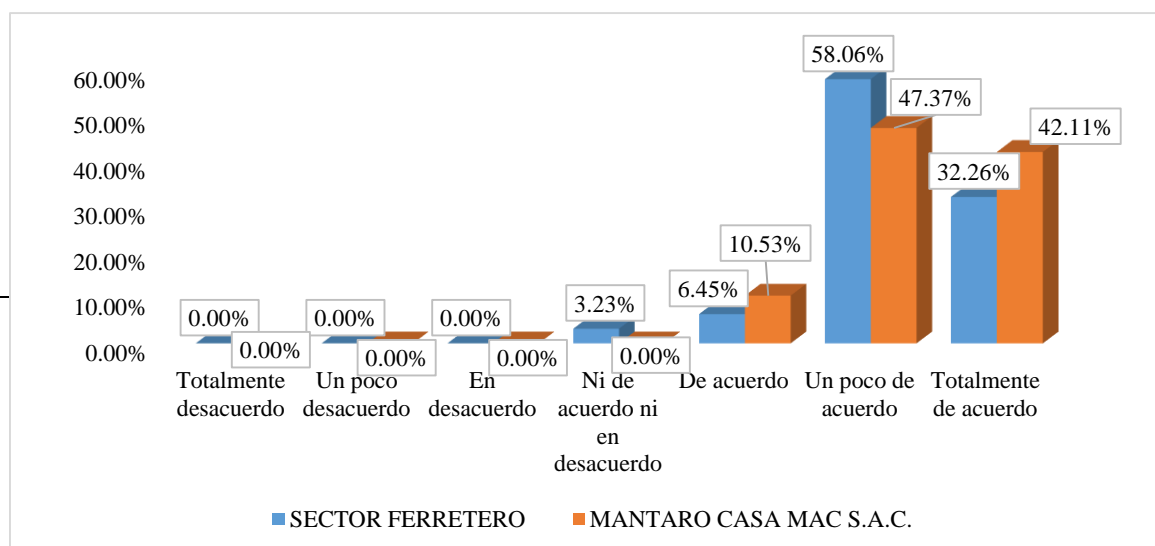


Figura 15. Atención personalizada al cliente.

Como se observa en la figura 15, con relación al cuestionario de expectativas del sector ferretero, los clientes respondieron un poco de acuerdo (58.06%) con la atención personalizada que ofrecen las empresas excelentes del mercado, un grupo (32.26%) respondió estar totalmente de acuerdo, pero un pequeño grupo (3.23%) se mantiene al margen con al afirmar que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo como respuesta. Por otro lado, con relación al cuestionario de percepción de la empresa en estudio, un grupo (47.37%) respondió estar un poco de acuerdo con la atención personalizada al cliente, otro grupo (42.11%) se encuentra totalmente de acuerdo.

Tabla 11.

Atención personalizada de los colaboradores

	Sector Ferretero		Mantaro CASA MAC S.A.C.	
	<i>f</i> ^o	%	<i>f</i> ^o	%
Totalmente desacuerdo	0	.00%	0	.00%
Un poco desacuerdo	0	.00%	0	.00%
En desacuerdo	0	.00%	0	.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	3.23%	0	.00%
De acuerdo	7	6.45%	2	10.53%
Un poco de acuerdo	9	58.06%	9	47.37%
Totalmente de acuerdo	15	32.26%	8	42.11%
Total	31	100%	19	100%
Ponderación		6.26		6.32

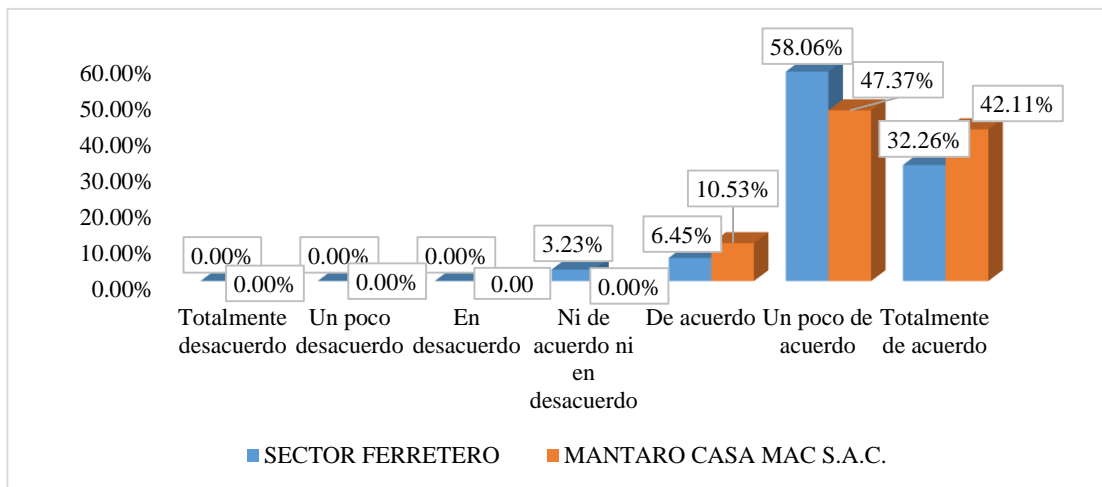


Figura 16. Atención personalizada de los colaboradores.

De acuerdo con la figura 16, se observa en los resultados del cuestionario de expectativas del sector ferretero, el mayor grupo (58.06%) de encuestados se encuentran un poco de acuerdo con que las empresas cuenten con personal que ofrezcan atención personalizada, y un menor grupo (3.23%) se mantiene neutro respondiendo con un ni de acuerdo ni en desacuerdo. En el otro cuestionario de percepción de la empresa Mantaro CASA MAC, se observa que el mayor grupo (47.37%) se encuentran un poco de acuerdo, otro grupo de encuestados (42.11%) respondieron estar totalmente de acuerdo con la atención personalizada de los colaboradores, y tan sólo un pequeño grupo (10.53%) respondieron estar de acuerdo.

Tabla 12.
Horario conveniente

	Sector Ferretero		Mantaro CASA MAC S.A.C.	
	<i>f</i> ^o	%	<i>f</i> ^o	%
Totalmente desacuerdo	0	.00%	0	.00%
Un poco desacuerdo	0	.00%	0	.00%
En desacuerdo	1	3.23%	0	.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	.00%	0	.00%
De acuerdo	5	16.13%	5	26.32%
Un poco de acuerdo	10	32.26%	2	10.53%
Totalmente de acuerdo	15	48.39%	12	63.16%

Total	31	100%	19	100%
Ponderación	6.23		6.37	

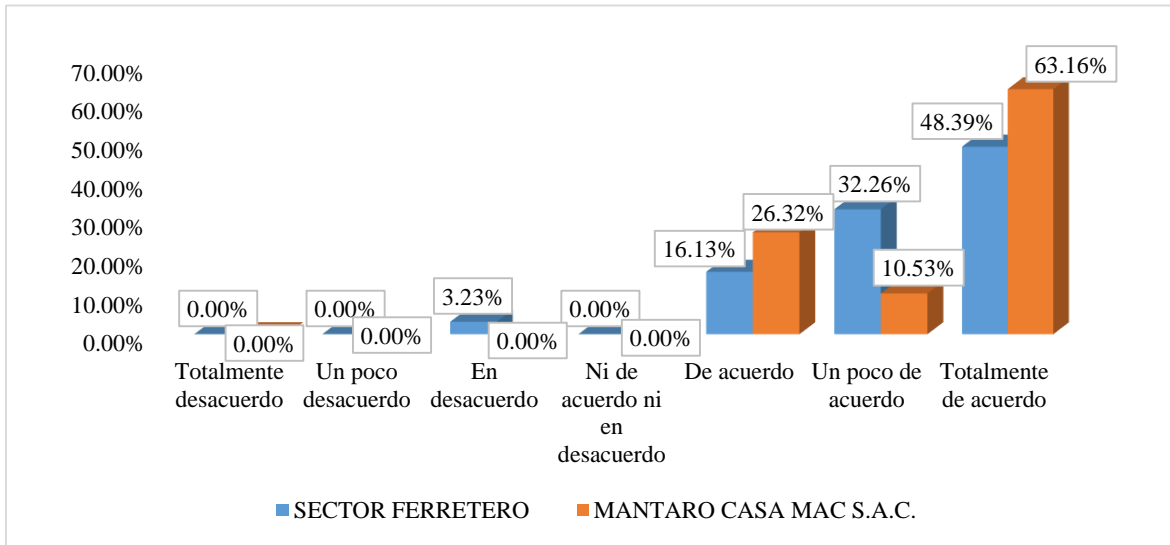


Figura 17. *Horario conveniente*

Como se observa en la figura 17, en relación con las respuestas obtenidas en el cuestionario de expectativas del sector ferretero, el mayor grupo (48.39%) se encuentran totalmente de acuerdo con el horario conveniente para todos los clientes, mientras que un pequeño grupo (3.23%) se encuentra en desacuerdo con el horario. Por otra parte, en relación con las respuestas obtenidas en el cuestionario de percepción de la empresa Mantaro CASA MAC, el mayor grupo (63.16%) se encuentra totalmente de acuerdo con el horario de atención ofrecido por la empresa, otro grupo (26.32%) se encuentra de acuerdo y un pequeño grupo (10.53%) se encuentra un poco de acuerdo.

Tabla 13.

Intereses del cliente.

	Sector Ferretero		Mantaro CASA MAC S.A.C.	
	f°	%	f°	%
Totalmente desacuerdo	0	.00%	0	.00%
Un poco desacuerdo	0	.00%	0	.00%
En desacuerdo	0	.00%	0	.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	.00%	0	.00%
De acuerdo	5	16.13%	3	15.79%
Un poco de acuerdo	15	48.39%	9	47.37%

Totalmente de acuerdo	11	35.48%	7	36.84%
Total	31	100%	19	100%
Ponderación	6.19		6.21	

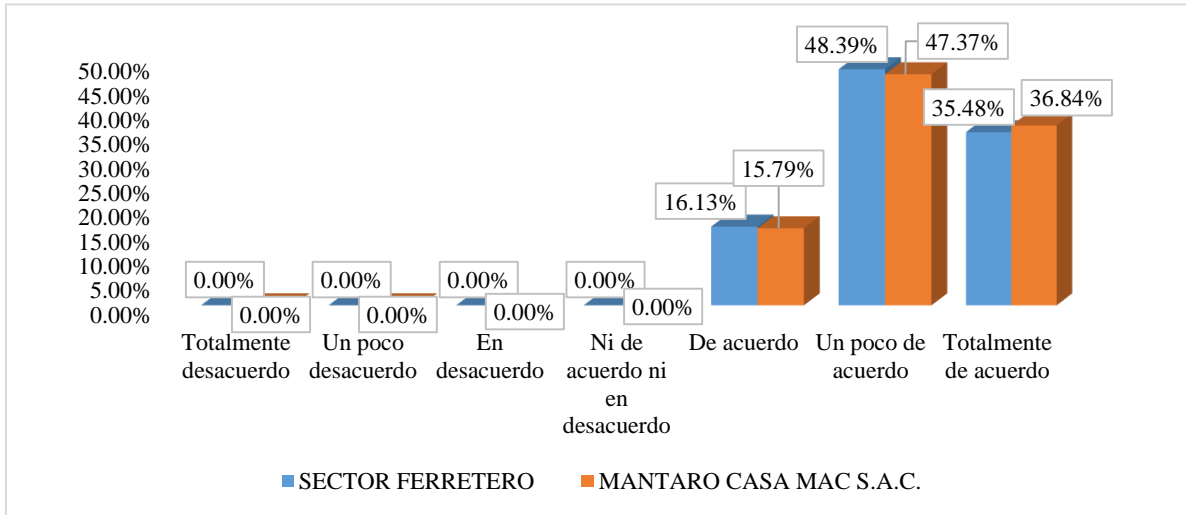


Figura 18. *Intereses del cliente.*

De acuerdo a la figura 18, se aprecian los resultados obtenidos del cuestionario de expectativas del sector ferretero, el mayor grupo (48.39%) se encuentran un poco de acuerdo con que las empresas recuerden los mejores intereses de sus clientes, además, otro grupo representativo (35.48%) se encuentra estar totalmente de acuerdo, y un pequeño grupo (16.13%) se encuentra de acuerdo. Por otro lado, se aprecia los resultados del cuestionario de percepción de la empresa en estudio, el mayor grupo (47.37%) se encuentra un poco de acuerdo con que la empresa recuerde los mejores intereses de sus clientes, y otro grupo (15.79%) se encuentra de acuerdo.

Tabla 14.

Comprensión por necesidades.

	Sector Ferretero		Mantaro CASA MAC S.A.C.	
	f°	%	f°	%
Totalmente desacuerdo	0	.00%	0	.00%
Un poco desacuerdo	0	.00%	0	.00%
En desacuerdo	0	.00%	1	5.26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	.00%	0	.00%
De acuerdo	6	19.35%	0	.00%
Un poco de acuerdo	12	38.71%	13	68.42%

Totalmente de acuerdo	13	41.94%	5	26.32%
Total	31	100%	19	100%
Ponderación	6.23		6.11	

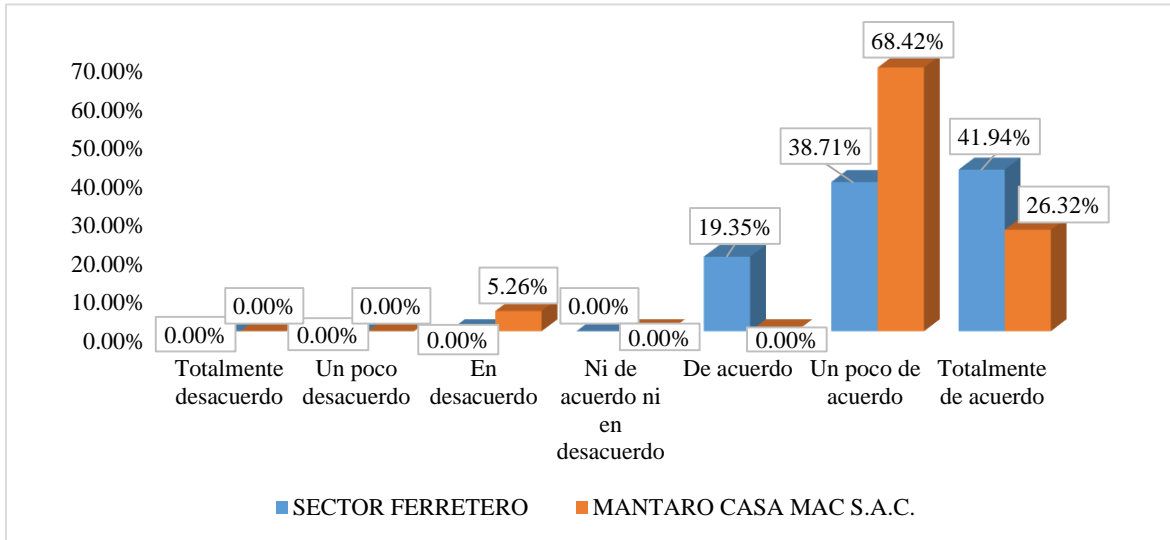


Figura 19. *Comprensión por necesidades*

Como se aprecia en la figura 19, de acuerdo con los resultados obtenidos del cuestionario de expectativas del sector ferretero, un grupo resaltante (41.94%) de los encuestados respondieron con un totalmente de acuerdo con que los empleados llegan a entender sus necesidades específicas, otro grupo (38.71%) respondieron un poco de acuerdo, y un pequeño grupo respondió estar de acuerdo.

Tabla 15.

Consolidado de la dimensión de Empatía

Empatía		
	Sector Ferretero <i>Ponderación</i>	Mantaro CASA MAC S.A.C. <i>Ponderación</i>
5 Le ofrecen atención personalizada.	6.19	6.32
6 Tienen empleados que le dan una atención personalizada.	6.26	6.32
7 Tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus clientes.	6.23	6.37
8 Recordará siempre sus mejores intereses.	6.19	6.21
9 Entienden sus necesidades específicas.	6.23	6.11
Total	6.22	6.26

Por otro lado, de acuerdo con los resultados obtenidos del cuestionario de percepción de la empresa Mantaro CASA MAC, un mayor grupo (68.42%) de encuestados respondieron estar un poco de acuerdo con que los empleados de la empresa entienden sus necesidades específicas, y un pequeño grupo (5.26%) respondieron estar en desacuerdo.

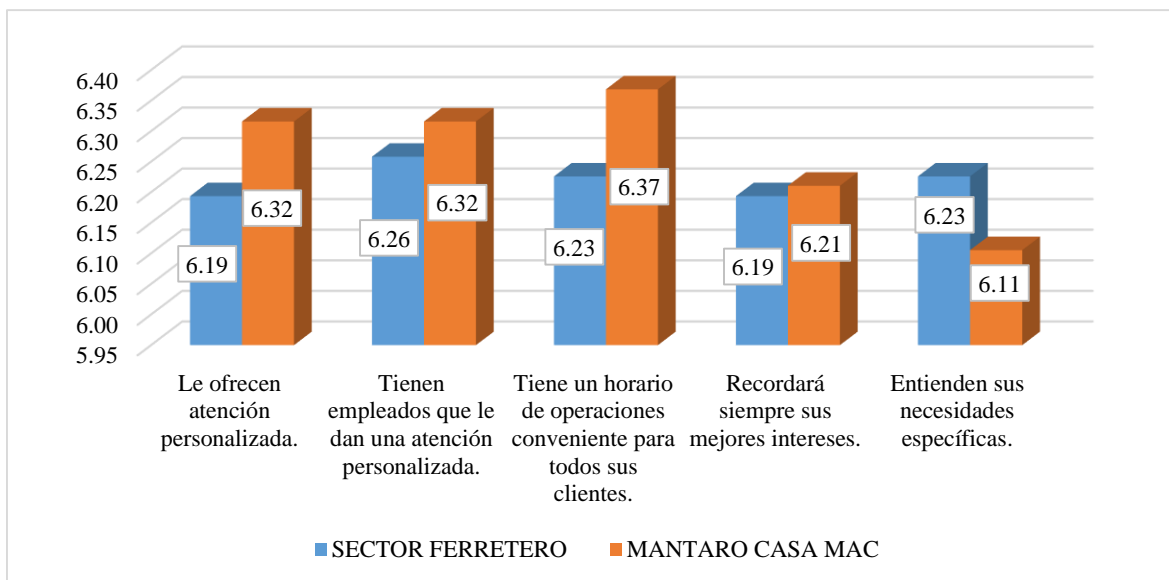


Figura 20. Consolidado de la Dimensión de Empatía

De acuerdo a la figura 20, se aprecia el consolidado de la dimensión de empatía, donde se resalta los promedios ponderados de cada ítem evaluado. En el ámbito del sector ferretero, se observa un mayor promedio de 6.26 en la pregunta: Tienen empleados que le dan una atención personalizada; y un menor promedio de 6.19, tanto para la pregunta: le ofrecen atención personalizada y recordarán siempre sus mejores intereses. En el ámbito de la empresa Mantaro CASA MAC, el mayor promedio de 6.37 en el ítem: tienen un horario conveniente para todos sus clientes y un menor promedio de 6.11 en entienden sus necesidades específicas.

Tabla 16.

Brecha de la Dimensión de Empatía

Empatía		P – E Brecha
5	Le ofrecen atención personalizada.	.12
6	Tienen empleados que le dan una atención personalizada.	.06
7	Tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus clientes.	.14

8	Recordará siempre sus mejores intereses.	.02
9	Entienden sus necesidades específicas.	-.12
Total		.04

De acuerdo a la tabla 16, se muestra la diferencia de los promedios de cada ítem evaluado y encuestado. Observando que, la menor diferencia de promedios es el ítem de entienden sus necesidades específicas (-.12), significando que hay una debilidad por parte de la empresa, pues no cubren las necesidades de sus clientes en ese ámbito; mientras que la mayor diferencia de promedios (.14) se encuentra en el ítem tiene un horario de operaciones convenientes para todos sus clientes, obteniendo como promedio total de la dimensión de empatía de .04.

4.1.3. Resultados de la dimensión de confiabilidad.

Tabla 17.

Resolución de problemas

	Sector Ferretero		Mantaro CASA MAC S.A.C.	
	f°	%	f°	%
Totalmente desacuerdo	0	.00%	0	.00%
Un poco desacuerdo	0	.00%	0	.00%
En desacuerdo	0	.00%	0	.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	12.90%	1	5.26%
De acuerdo	8	25.81%	3	15.79%
Un poco de acuerdo	10	32.26%	13	68.42%
Totalmente de acuerdo	9	29.03%	2	10.53%
Total	31	100%	19	100%
Ponderación		5.77		5.84

En la figura 21, se detallan los resultados de la encuesta de expectativas del sector ferretero, en donde el mayor grupo (32.26%) se encuentra un poco de acuerdo con el ítem: se muestra sincero interés en resolver los problemas que el cliente tenga con las empresas del sector; así, otro grupo menor (12.90%) se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo

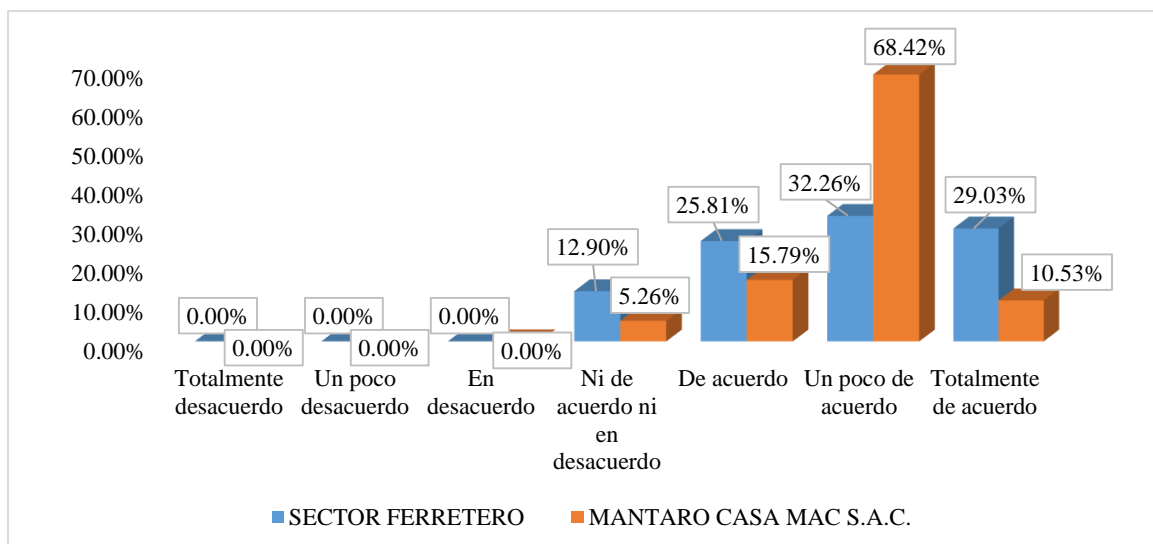


Figura 21. Resolución de problemas.

Por otro lado, en los resultados de las encuestas de percepción de la empresa Mantaro CASA MAC, el grupo más representativo (68.42%) se encuentran un poco de acuerdo con la resolución de sus problemas con la empresa, sin embargo, un menor grupo (5.26%) se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 18

Servicio eficiente

	Sector Ferretero		Mantaro CASA MAC S.A.C.	
	f°	%	f°	%
Totalmente desacuerdo	0	.00%	0	.00%
Un poco desacuerdo	0	.00%	0	.00%
En desacuerdo	2	6.45%	0	.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	9.68%	1	5.26%
De acuerdo	9	29.03%	9	47.37%
Un poco de acuerdo	8	25.81%	4	21.05%
Totalmente de acuerdo	9	29.03%	5	26.32%
Total	31	100%	19	100%
Ponderación		5.61		5.68

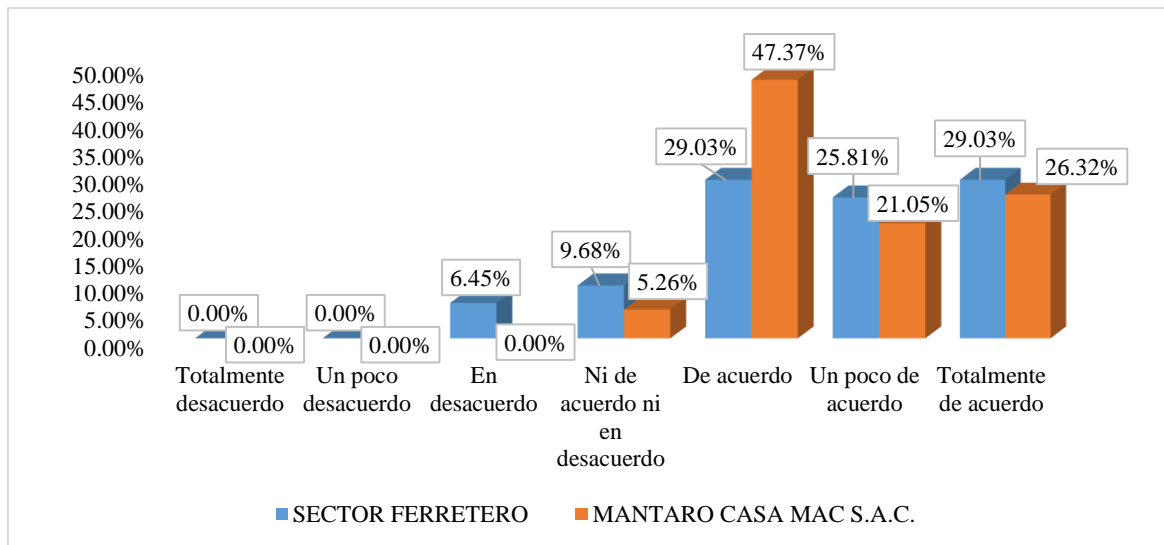


Figura 22. Servicio eficiente.

Se observa la figura 22, los resultados obtenidos con el cuestionario del sector ferretero, en donde el mayor grupo (29.03%) de dos grupos de encuestados, respondieron con totalmente de acuerdo y de acuerdo con que se realiza el servicio bien desde el primer momento, mientras que un menor grupo (6.45%) se encuentra en desacuerdo. Por otra parte, los resultados obtenidos del cuestionario de la empresa en estudio, muestra que el mayor grupo (47.37%) se encuentra de acuerdo con el servicio se realice bien desde el primer momento, mientras que un menor grupo (5.26%) se mantiene neutra en su respuesta.

Tabla 19

Cumplimiento de promesas

	Sector Ferretero		Mantaro CASA MAC S.A.C.	
	Fe	%	Fe	%
Totalmente desacuerdo	0	.00%	0	.00%
Un poco desacuerdo	0	.00%	0	.00%
En desacuerdo	0	.00%	0	.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	9.68%	1	5.26%
De acuerdo	8	25.81%	1	5.26%
Un poco de acuerdo	15	48.39%	11	57.89%
Totalmente de acuerdo	5	16.13%	6	31.58%
Total	31	100%	19	100%
Ponderación	5.71		6.16	

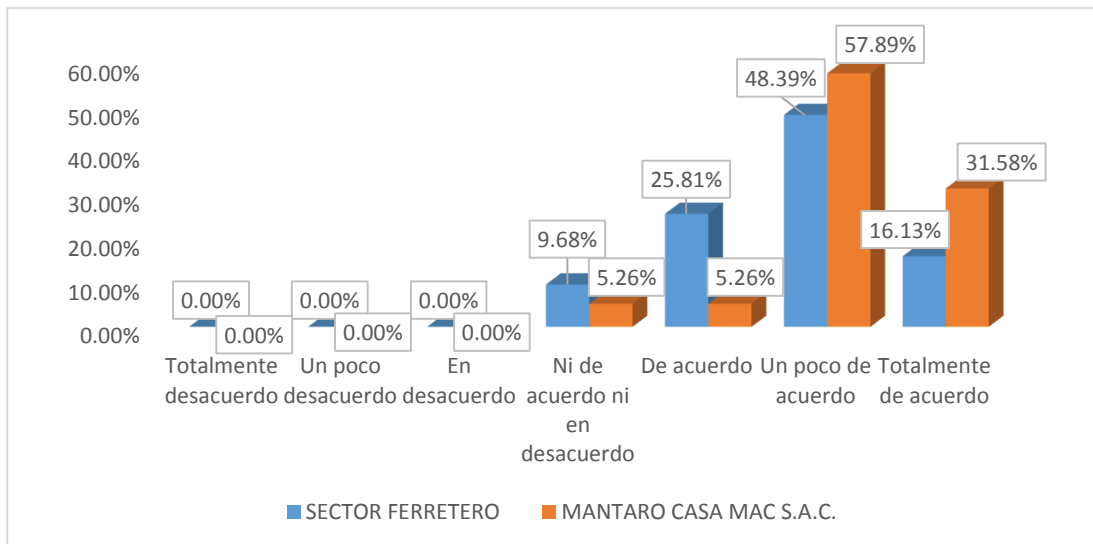


Figura 23. Cumplimiento de promesas.

De acuerdo con la figura 23, se aprecia los resultados del cuestionario de expectativas del sector ferretero, en donde el mayor grupo (48.39%) de los encuestados respondieron estar un poco de acuerdo con que las mejores empresas proporcionen sus servicios en el momento en que se comprometen en hacerlo, mientras que un menor grupo (9.68%) se mantiene neutro en su respuesta. Por otro lado, en los resultados del cuestionario de percepción de la empresa Mantaro CASA MAC, se aprecia el mayor grupo (57.89%) de encuestados, se encuentran un poco de acuerdo con el cumplimiento de promesas de la empresa, mientras que un menor grupo (5.26%) se encuentra de acuerdo y el mismo porcentaje se mantiene al margen.

Tabla 20.

Consolidado de dimensión de Confiabilidad.

		Confiabilidad	
		Sector Ferretero	Mantaro CASA MAC S.A.C.
		<i>Ponderación</i>	<i>Ponderación</i>
10	Cuando Ud. tiene un problema, muestran su sincero interés en resolverlo.	5.77	5.84
11	Realiza bien el servicio desde el primer momento.	5.61	5.68
12	Proporciona sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo.	5.71	6.16
Total		5.70	5.89

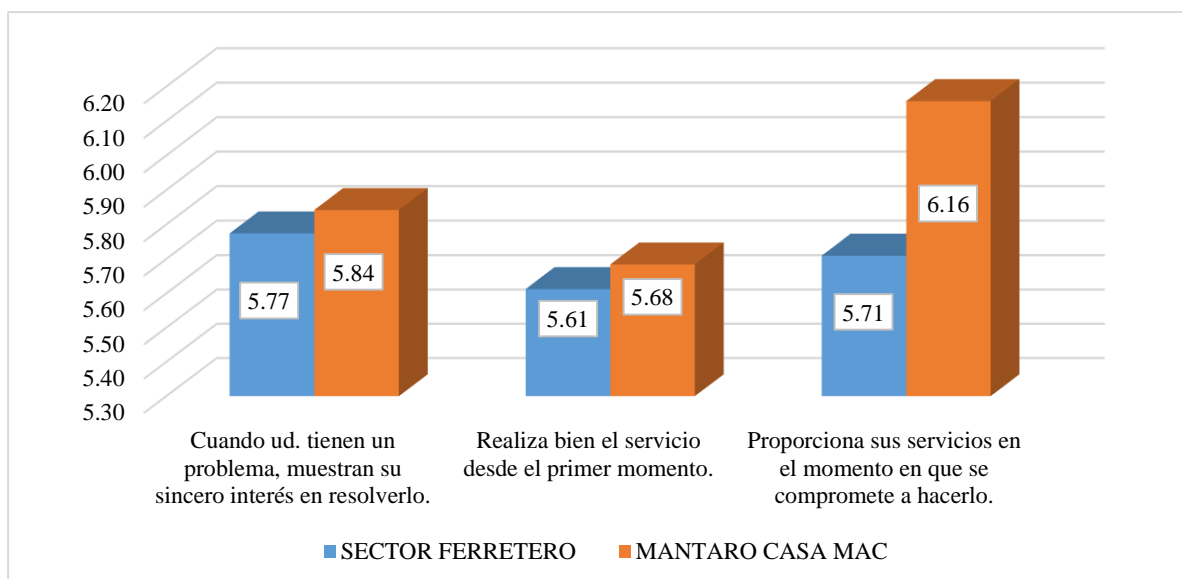


Figura 24. Consolidado de Dimensión de Confiabilidad.

En la figura 24, se detallan los promedios ponderados de cada ítem evaluado. Entre los cuales el mayor promedio (6.16) pertenece al cuestionario de la empresa Mantaro CASA MAC, en el ítem: proporciona sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo, y un menor promedio (5.61) resultó del cuestionario del sector ferretero, en el ítem: realiza bien el servicio desde el primer momento. Se observa también que, en esta dimensión, la percepción de la empresa en estudio cumple con las expectativas de la empresa, pues es mayor. Es decir que el promedio ponderado de la dimensión será mayor.

Tabla 21.

Brecha de la Dimensión de Confiabilidad

Confiabilidad		P – E Brecha
10	Cuando Ud. tiene un problema, muestran su sincero interés en resolverlo.	.07
11	Realiza bien el servicio desde el primer momento.	.07
12	Proporciona sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo.	.45
Total		.20

De acuerdo con la tabla 21, se aprecian las diferencias de los promedios de la percepción y expectativas de la dimensión de confiabilidad, en donde se muestra el mayor resultado (.45) en el ítem: proporciona sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo, y un menor resultado (.07) tanto para el ítem: cuando Ud. tiene un problema, muestra su sincero interés en resolverlo, así como en: realiza bien el servicio desde el primer momento, obteniendo el total del promedio de la dimensión de confiabilidad .20.

4.1.4. Resultados de la dimensión de seguridad.

Tabla 22.

Confianza

	Sector Ferretero		Mantaro CASA MAC S.A.C.	
	<i>f</i> ^o	%	<i>f</i> ^o	%
Totalmente desacuerdo	0	.00%	0	.00%
Un poco desacuerdo	0	.00%	0	.00%
En desacuerdo	0	.00%	0	.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	.00%	0	.00%
De acuerdo	5	16.13%	4	21.05%
Un poco de acuerdo	15	48.39%	7	36.84%
Totalmente de acuerdo	11	35.48%	8	42.11%
Total	31	100%	19	100%
Ponderación		6.19		6.21

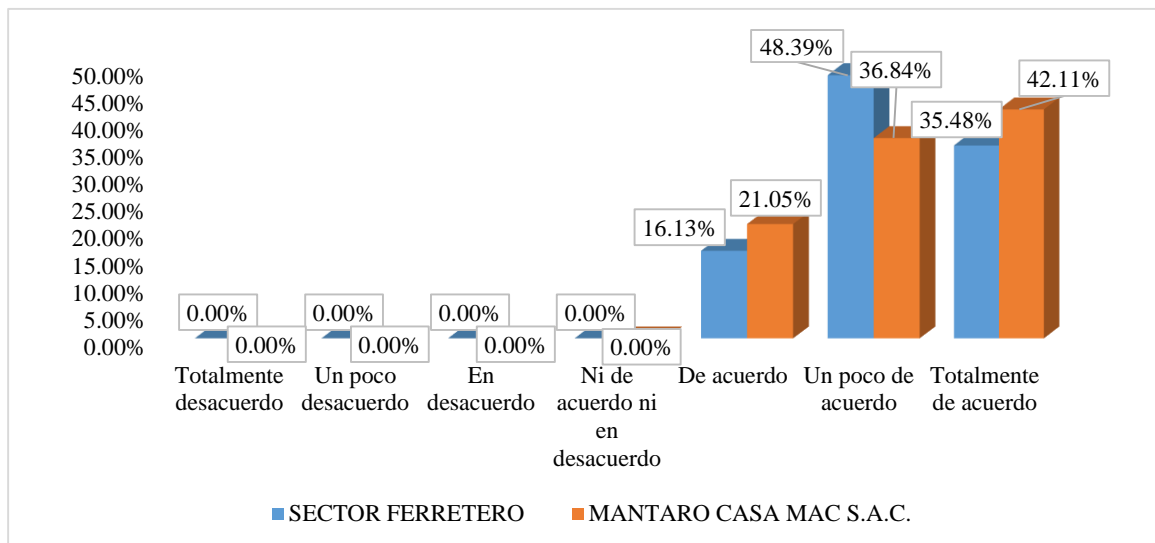


Figura 25. Confianza

	Sector Ferretero		Mantaro CASA MAC S.A.C.	
	f°	%	f°	%
Totalmente desacuerdo	0	.00%	0	.00%
Un poco desacuerdo	0	.00%	0	.00%
En desacuerdo	0	.00%	2	10.53%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	9.68%	0	.00%
De acuerdo	7	22.58%	3	15.79%
Un poco de acuerdo	12	38.71%	4	21.05%
Totalmente de acuerdo	9	29.03%	10	52.63%
Total	31	100%	19	100%
Ponderación	5.87		6.05	

Como se observa en la figura 25, se aprecia los resultados obtenidos del cuestionario de expectativas del sector ferretero, en donde el mayor porcentaje (48.39%) respondieron estar un poco de acuerdo con el comportamiento de los colaboradores infunden confianza, asimismo un menor porcentaje (16.13%) respondieron estar de acuerdo. Mientras, los resultados obtenidos del cuestionario de percepción de la empresa Mantaro CASA MAC, en donde el mayor porcentaje (42.11%) respondieron estar totalmente de acuerdo, y un menor porcentaje (21.05%) respondieron con un de acuerdo.

Tabla 23

Cortesía

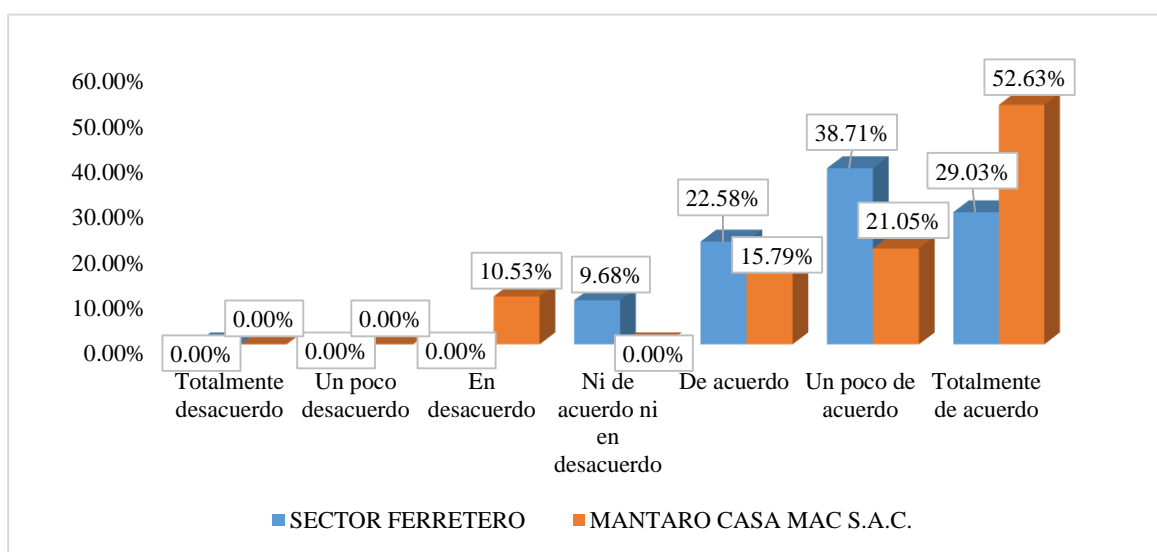


Figura 26. Cortesía.

De acuerdo con la figura 26, se aprecian los resultados obtenidos del cuestionario de expectativas del sector ferretero, en donde el mayor porcentaje (38.71%) respondieron estar un poco de acuerdo con que los empleados tengan constantemente una actitud cortés, y un menor porcentaje (9.68%) se mantiene neutro. Asimismo, se aprecia los resultados obtenidos del cuestionario de porcentaje de la empresa Mantaro CASA MAC, en donde el mayor porcentaje (52.63%) respondieron estar totalmente de acuerdo con la cortesía de los empleados, y un pequeño porcentaje (10.53%) respondieron estar en desacuerdo.

Tabla 24.

Confidencialidad

Sector Ferretero

**Mantaro CASA MAC
S.A.C.**

	f°	%	f°	%
Totalmente desacuerdo	0	.00%	0	.00%
Un poco desacuerdo	0	.00%	0	.00%
En desacuerdo	0	.00%	0	.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	.00%	0	.00%
De acuerdo	6	19.35%	0	.00%
Un poco de acuerdo	12	38.71%	11	57.89%
Totalmente de acuerdo	13	41.94%	8	42.11%
Total	31	100%	19	100%
Ponderación		6.23		6.42

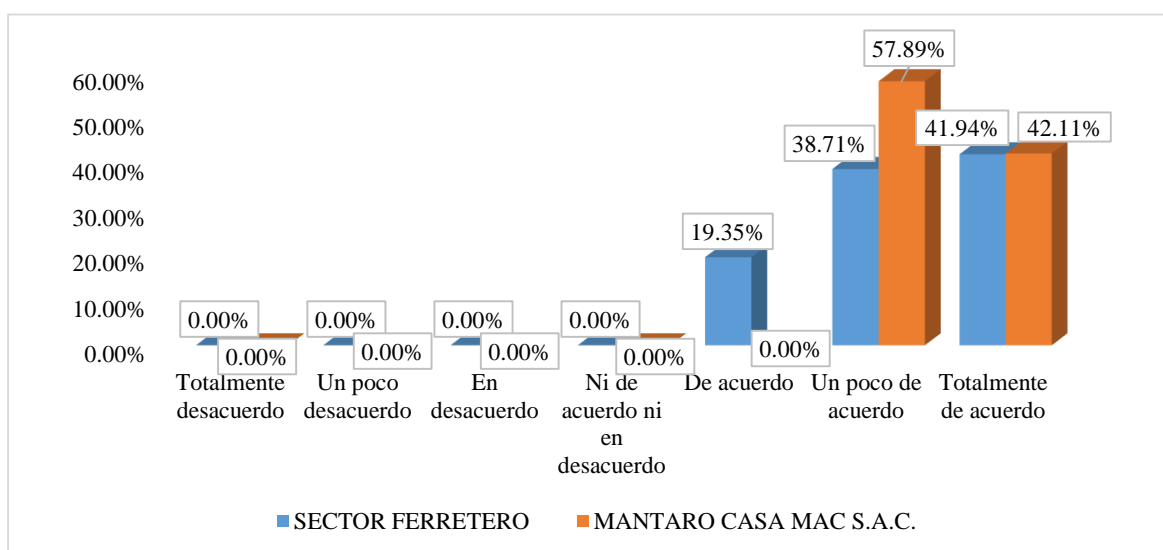


Figura 27. Confidencialidad.

En la figura 27, se detalla el resultado obtenido del cuestionario de expectativas del sector ferretero, en donde el mayor porcentaje (41.94%) se encuentran totalmente de acuerdo con las transacciones que realizan los clientes dentro de las empresas del mercado en estudio. Además, se detalla el resultado obtenido del cuestionario de percepción de la empresa Mantaro CASA MAC, en donde el mayor porcentaje (57.89%) se encuentra un poco de acuerdo, y un menor porcentaje (19.35%) se encuentra de acuerdo.

Tabla 25.

Manejo de información

	Sector Ferretero		Mantaro CASA MAC S.A.C.	
	f°	%	f°	%
Totalmente desacuerdo	0	.00%	0	.00%
Un poco desacuerdo	0	.00%	1	5.26%
En desacuerdo	0	.00%	2	10.53%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	19.35%	3	15.79%
De acuerdo	6	19.35%	1	5.26%
Un poco de acuerdo	9	29.03%	9	47.37%
Totalmente de acuerdo	10	32.26%	3	15.79%
Total	31	100%	19	100%
Ponderación		5.74		5.26

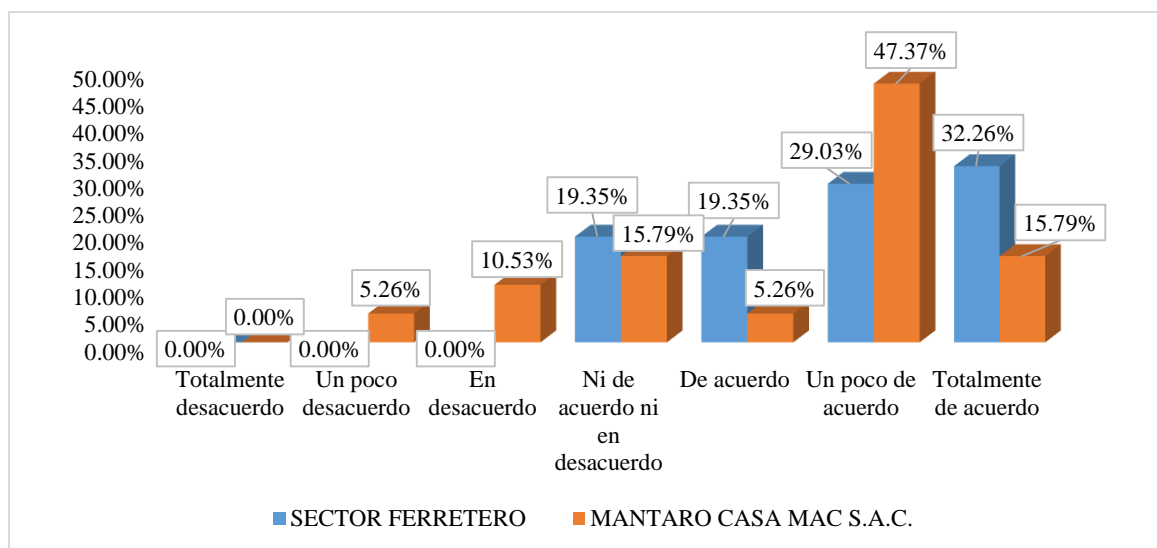


Figura 28. Manejo de información.

En la figura 28, se aprecian los resultados obtenidos de los cuestionarios de expectativas del sector ferretero, en donde el mayor porcentaje (32.26%) de los encuestados están totalmente de acuerdo con que los empleados tengan los conocimientos para responder a las preguntas de los clientes, mientras que otros grupos con el mismo porcentaje (19.35%), dicen estar de acuerdo y el otro se mantiene neutro con su respuesta. Asimismo, se aprecian los resultados obtenidos de los cuestionarios de percepción de la empresa en estudio, en donde, el mayor porcentaje (47.37%) se encuentra un poco de acuerdo, y otros grupos pequeños (5.26%), están de acuerdo y un poco en desacuerdo.

Tabla 26.

Consolidado de la dimensión de Seguridad.

		Sector Ferretero	Mantaro CASA MAC S.A.C.
		<i>Ponderación</i>	<i>Ponderación</i>
13	El comportamiento de los empleados, infunde confianza en los clientes.	6.19	6.21
14	Los empleados, tienen constantemente una actitud cortés.	5.87	6.05
15	Ud. se siente seguro de las transacciones que realiza.	6.23	6.42
16	Los empleados, tienen los conocimientos para responder a sus preguntas.	5.74	5.26
Total		6.01	5.99

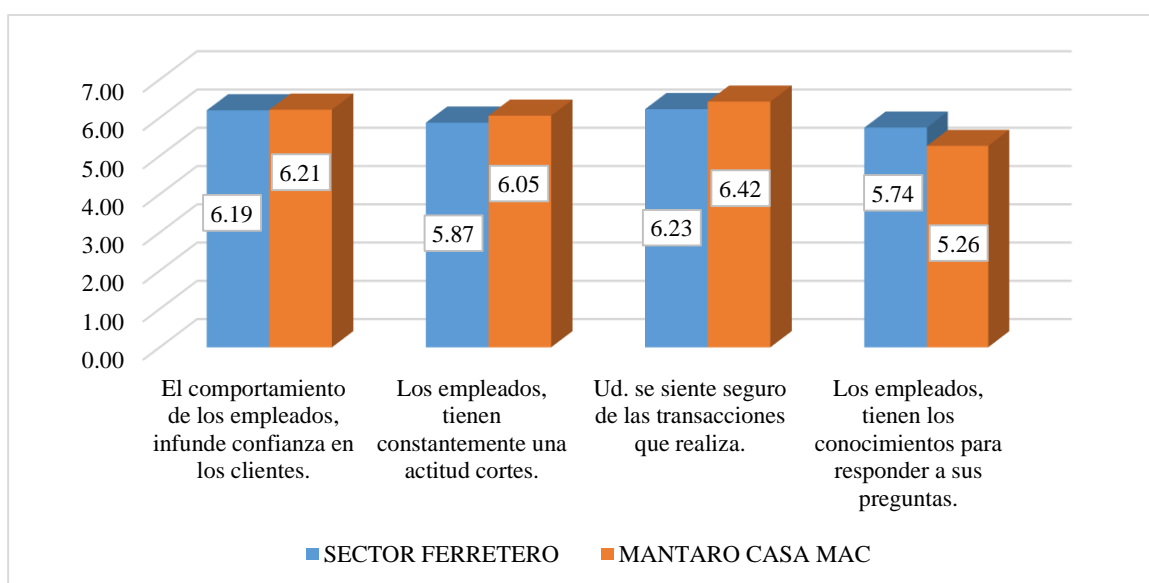


Figura 29. Consolidado de la Dimensión de Seguridad.

Como se observa en la figura 29, se detalla los promedios ponderados de cada ítem evaluado, de ambos cuestionarios aplicados, en donde el mayor promedio (6.42), resultado de la encuesta de percepción de la empresa Mantaro CASA MAC ante el ítem: Ud. se siente seguro de las transacciones que realiza en la empresa, superando al promedio de las expectativas; mientras que el menor promedio (5.26) también resulta del cuestionario de percepción de la empresa en estudio, que responde al ítem: los empleados tienen los conocimientos para responder a sus preguntas.

Tabla 27.

Brecha de la Dimensión de Seguridad

Seguridad		<i>P – E Brecha</i>
13	El comportamiento de los empleados, infunde confianza en los clientes.	.02
14	Los empleados, tienen constantemente una actitud cortés.	.18
15	Ud. se siente seguro de las transacciones que realiza.	.20
16	Los empleados, tienen los conocimientos para responder a sus preguntas.	-.48
Total		-.02

Como se observa en la tabla 27, se detalla la diferencia entre los promedios ponderados de percepción y expectativas del mercado ferretero, en donde se muestra que el mayor resultado (0.18) en el ítem “los empleados, tienen constantemente una actitud cortés”, mientras que el menor resultado (- 0.48) vendría a ser del ítem “los empleados, tienen los conocimientos para responder a sus preguntas”. Obteniendo al final una brecha de la dimensión de seguridad de – 0.02, observando deficiencias especialmente en el manejo de información de los colaboradores.

4.1.5. Resultados de la dimensión de elementos tangibles.

Tabla 28.

Equipos modernos

	Sector Ferretero		Mantaro CASA MAC S.A.C.	
	<i>f°</i>	%	<i>f°</i>	%
Totalmente desacuerdo	0	.00%	0	.00%
Un poco desacuerdo	0	.00%	0	.00%
En desacuerdo	0	.00%	0	.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	.00%	0	.00%
De acuerdo	4	12.90%	3	15.79%
Un poco de acuerdo	15	48.39%	7	36.84%
Totalmente de acuerdo	12	38.71%	9	47.37%
Total	31	100%	19	100%
Ponderación	6.26		6.32	

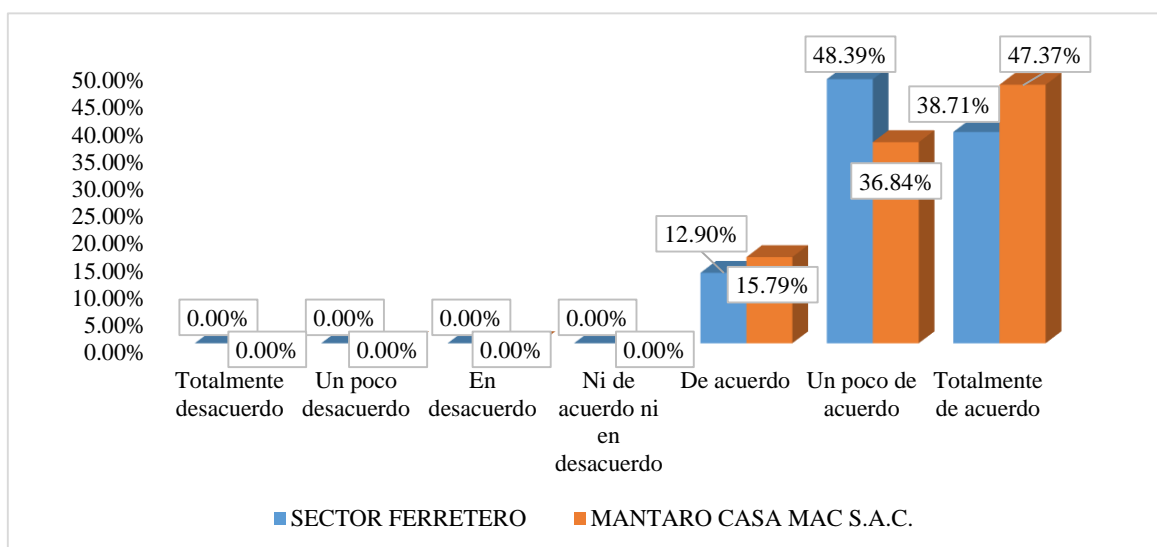


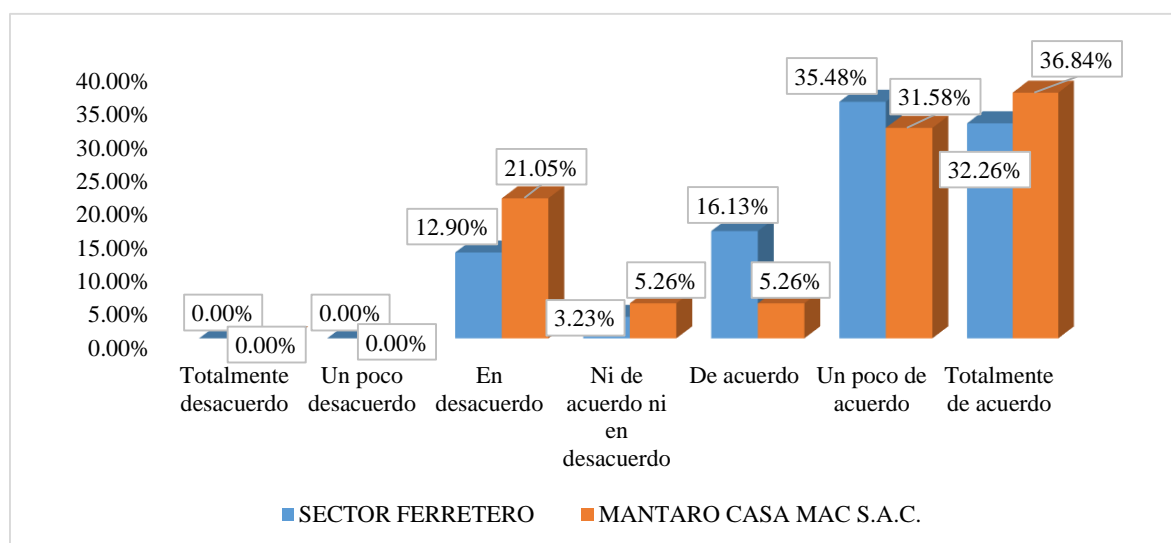
Figura 30. Equipos modernos.

En la figura 30, se aprecian los resultados obtenidos de los cuestionarios de expectativas del sector ferretero, en donde el mayor porcentaje (48.39%) de los encuestados respondieron estar un poco de acuerdo con que las empresas del sector cuentan con equipos modernos, además de un menor porcentaje (12.90%) respondieron estar de acuerdo. Por otro lado, se aprecian los resultados obtenidos de los cuestionarios de percepción de la empresa Mantaro CASA MAC, en donde el mayor porcentaje (47.37%) de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo con que la empresa cuente con equipos modernos, mientras que un pequeño porcentaje (15.79%) respondieron estar de acuerdo.

Tabla 29.

Instalaciones físicas.

	Sector Ferretero		Mantaro CASA MAC S.A.C.	
	Fe	%	Fe	%
Totalmente desacuerdo	0	.00%	0	.00%
Un poco desacuerdo	0	.00%	0	.00%
En desacuerdo	4	12.90%	4	21.05%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3.23%	1	5.26%
De acuerdo	5	16.13%	1	5.26%
Un poco de acuerdo	11	35.48%	6	31.58%
Totalmente de acuerdo	10	32.26%	7	36.84%
Total	31	100%	19	100%

Figura 31. *Instalaciones físicas*

Como se observa en la figura 31, se detalla los resultados obtenidos de los cuestionarios de expectativas del sector ferretero, en donde el mayor porcentaje (35.48%) de encuestados mencionaron estar un poco de acuerdo con las instalaciones físicas sean visualmente atractivas, mientras que un pequeño porcentaje (12.90%) de encuestados mencionan estar en desacuerdo. Por otro lado, también se detalla los resultados obtenidos de los cuestionarios de percepción de la empresa en estudio, en donde el mayor porcentaje (36.84%) de encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo con que las instalaciones físicas de la empresa sean visualmente atractivas, mientras que un menor porcentaje (5.26%) mencionaron estar de acuerdo y otro grupo del mismo porcentaje se mantiene neutra en su opinión.

Tabla 30.

Apariencia del personal

	Sector Ferretero		Mantaro CASA MAC S.A.C.	
	Fe	%	Fe	%
Totalmente desacuerdo	0	.00%	0	.00%
Un poco desacuerdo	0	.00%	0	.00%
En desacuerdo	4	12.90%	2	10.53%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	.00%	1	5.26%
De acuerdo	6	19.35%	3	15.79%

Un poco de acuerdo	12	38.71%	8	42.11%
Totalmente de acuerdo	9	29.03%	5	26.32%
Total	31	100%	19	100%
Ponderación	5.71		5.68	

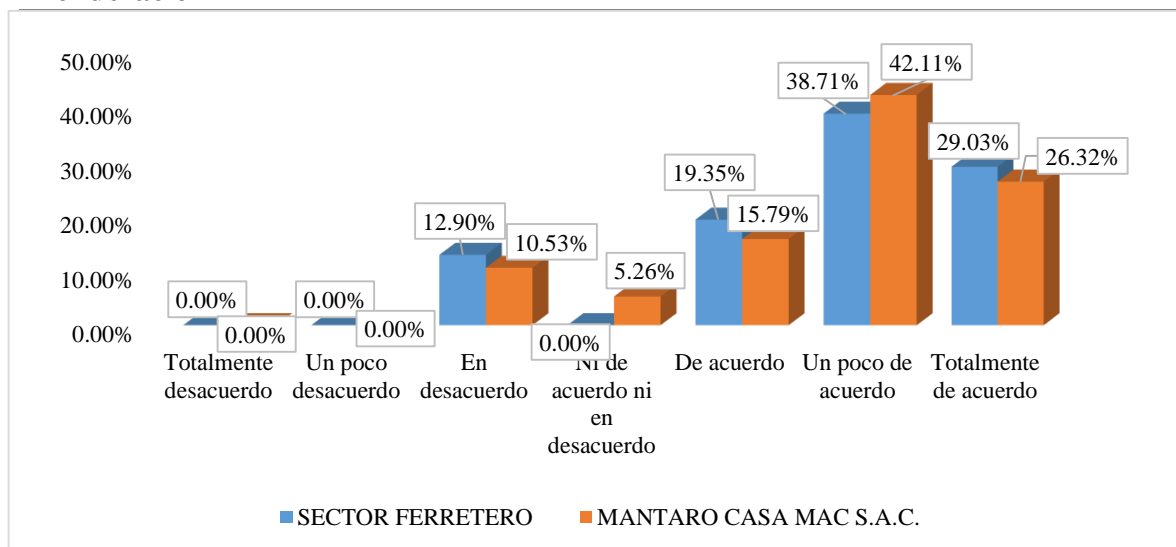


Figura 32. Apariencia del personal

De acuerdo con la figura 32, se aprecia los resultados obtenidos del cuestionario de expectativas del sector ferretero, en donde el mayor porcentaje (38.71%) de encuestados se encuentran un poco de acuerdo con que los colaboradores de las empresas presenten un aspecto limpio y de higiene, otro porcentaje (12.90%) de encuestados se encuentra en desacuerdo. Por otra parte, también se aprecia los resultados obtenidos del cuestionario de percepción de la empresa Mantaro CASA MAC, en donde el mayor porcentaje (42.11%) de encuestados se encuentra un poco de acuerdo con la apariencia del personal, mientras que un porcentaje menor (5.26%) se encuentran neutros en sus respuestas.

Tabla 31.

Apariencia de materiales escritos

	Sector Ferretero		Mantaro CASA MAC S.A.C.	
	Fe	%	Fe	%
Totalmente desacuerdo	0	.00%	0	.00%
Un poco desacuerdo	0	.00%	0	.00%
En desacuerdo	0	.00%	1	5.26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	.00%	0	.00%
De acuerdo	4	12.90%	2	10.53%

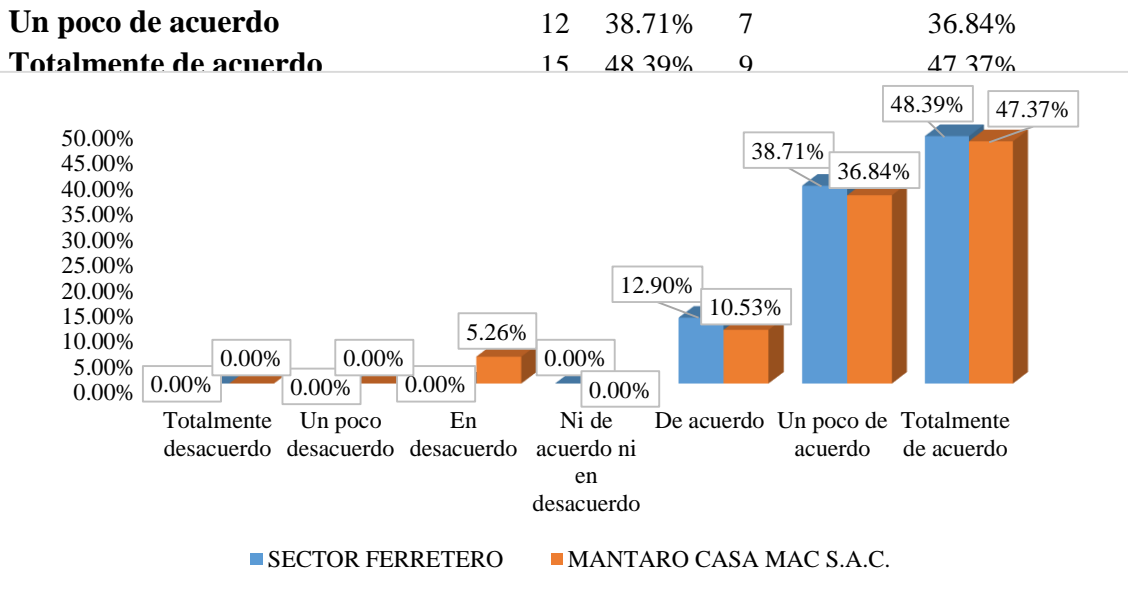


Figura 33. Apariencia de materiales escritos.

En la figura 33, se presenta los resultados obtenidos de los cuestionarios de expectativas del sector ferretero, en donde el mayor porcentaje (48.39%) de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con que los materiales asociados al servicio (como folletos y otros) son visualmente atractivos, mientras que un porcentaje menor (12.90%) de encuestados se encuentran de acuerdo. Por otro lado, se presentan los resultados obtenidos de los cuestionarios de percepción de la empresa Mantaro CASA MAC, en donde el mayor porcentaje (47.37%) de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la apariencia de los materiales escritos, mientras que un menor porcentaje (5.26%) de encuestados se encuentran en desacuerdo.

Tabla 32.

Consolidado de dimensión de elementos tangibles.

Elementos Tangibles		Sector Ferretero	Mantaro CASA MAC S.A.C.
		<i>Ponderación</i>	<i>Ponderación</i>
17	Cuentan con los equipos de aspecto moderno.	6.26	6.32
18	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.	5.71	5.58
19	Los empleados tienen un aspecto limpio y de higiene.	5.71	5.68
20	Los materiales asociados al servicio (como folletos y otros) son visualmente atractivos.	6.35	6.21
Total		6.01	5.95

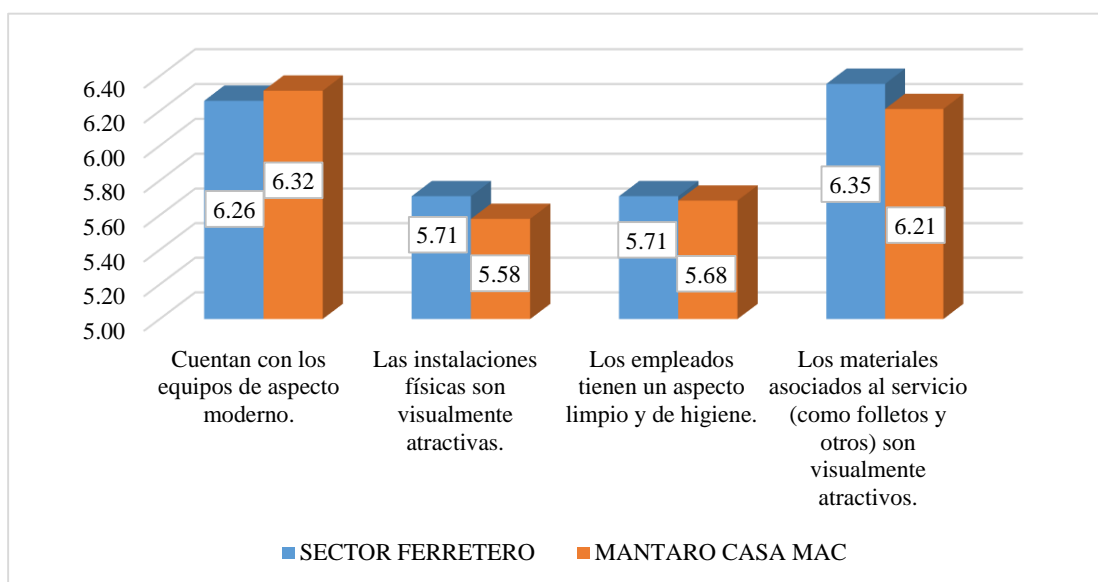


Figura 34. Consolidado de la dimensión de elementos tangibles.

Se observa en la figura 34, los promedios ponderados de cada ítem evaluado, de ambos cuestionarios aplicados, en donde el mayor promedio (6.35), resultado de la encuesta de expectativas del sector ferretero ante el ítem: los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos, superando al promedio de las percepciones; mientras que el menor promedio (5.58) resulta del cuestionario de percepción de la empresa en estudio, que responde al ítem: las instalaciones físicas son visualmente atractivas.

Tabla 33.

Brecha de la Dimensión de Elementos Tangibles

Elementos Tangibles		<i>P – E Brecha</i>
17	Cuentan con los equipos de aspecto moderno.	.06
18	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.	-.13
19	Los empleados tienen un aspecto limpio y de higiene.	-.03
20	Los materiales asociados al servicio (como folletos y otros) son visualmente atractivos.	-.14
Total		-.06

Como se observa en la tabla 33, la diferencia entre los promedios ponderados de percepción y expectativas del mercado ferretero, en donde se muestra que el mayor resultado (.06) en el ítem: cuentan con los equipos de aspecto moderno, mientras que el menor resultado (-.14) vendría a ser del ítem: los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos. Obteniendo al final una brecha de la dimensión de elementos tangibles de (-.06), observando deficiencias especialmente en los materiales escritos y las instalaciones físicas.

Tabla 34.

Consolidado de las Brechas de las cinco dimensiones

Dimensión	Indicador	VARIABLES	Sector Ferretero	Mantaro CASAMAC	Brecha	Promedio de brecha
Responsabilidad	Colaboradores comunicativos	Los empleados, le dirán exactamente en cuánto tiempo se desempeñará el servicio	6.03	5.96	-.07	.05
	Rapidez del servicio de los colaboradores	Los empleados, le proporcionan un servicio rápido.	6.23	6.32	.09	
	Disposición para la atención.	Los empleados, siempre están dispuestos a ayudarlo.	6.39	6.53	.14	
	Colaboradores que responden	Los empleados, nunca están	6.29	6.32	.03	

		demasiado ocupados para responder a sus peticiones.				
Empatía	Atención personalizada al cliente	Le ofrece atención personalizada.	6.19	6.32	.12	.04
	Atención personalizada de los colaboradores.	Se cuenta con empleados que le dan una atención personalizada.	6.26	6.32	.06	
	Horario conveniente	Tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus clientes.	6.23	6.37	.14	
	Intereses del cliente	Recordarán siempre sus mejores	6.19	6.21	.02	

		interese s.				
	Comprensión por necesidades del cliente	Los emplea dos, entiend en sus necesid ades específi cas.	6.23	6.11	-.12	
Confia bilidad	Resolución de problemas	Cuando Ud. Tiene un proble ma, muestra n su sincero interés en resolverse lo.	5.77	5.84	.07	.20
	Servicio eficiente	Realiza bien el servicio desde el primer momen to.	5.61	5.68	.07	
	Cumplimiento de promesas	Proporc ionan sus servicio s en el momen to en que se compro mete a hacerlo.	5.71	6.16	.45	

Seguridad	Confianza	El comportamiento de los empleados, infunde confianza en los clientes .	6.19	6.21	.02	-.02
	Cortesía	Los empleados, tienen constantemente una actitud cortes.	5.87	6.05	.18	
	Confidencialidad.	Usted se siente seguro de las transacciones que realiza	6.23	6.42	.20	
	Manejo de información.	Los empleados, tienen los conocimientos para responder a sus preguntas.	5.74	5.26	-.48	

Tangibles	Equipos modernos	Cuenta con los equipos de aspecto moderno.	6.26	6.32	.06	-.06
	Instalaciones físicas	Las instalaciones físicas, visualmente atractivas.	5.71	5.58		-.13
	Apariencia del personal	Los empleados, tienen un aspecto limpio y de higiene.	5.71	5.68		-.03
	Apariencia de materiales escritos	Los materiales asociados al servicio (como folletos y otros) son visualmente atractivos.	6.35	6.21		-.14

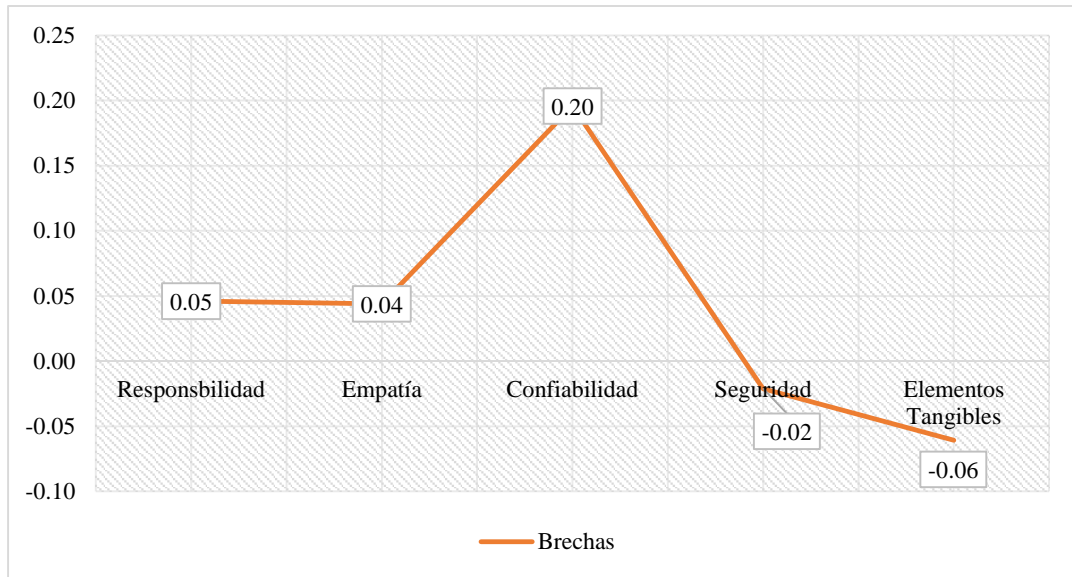


Figura 35. Consolidado de brechas de las cinco dimensiones.

De acuerdo con la figura 35, las brechas del consolidado de los promedios ponderados de las cinco dimensiones del modelo de medición SERVQUAL. En donde se observa las dimensiones que se encuentran arriba de cero, responsabilidad, empatía y confiabilidad, siendo dimensiones que se encuentran en un área positiva, expresando que la percepción obtenida por la empresa Mantaro CASA MAC cubre con las expectativas del sector, con mejoras por realizar, pero con menos debilidades. Mientras que dos de las dimensiones, seguridad y elementos tangibles, se encuentran en un área negativa, debajo de cero, significando que la empresa en estudio no cubre con las expectativas del sector, identificando las deficiencias mediante los ítems evaluados.

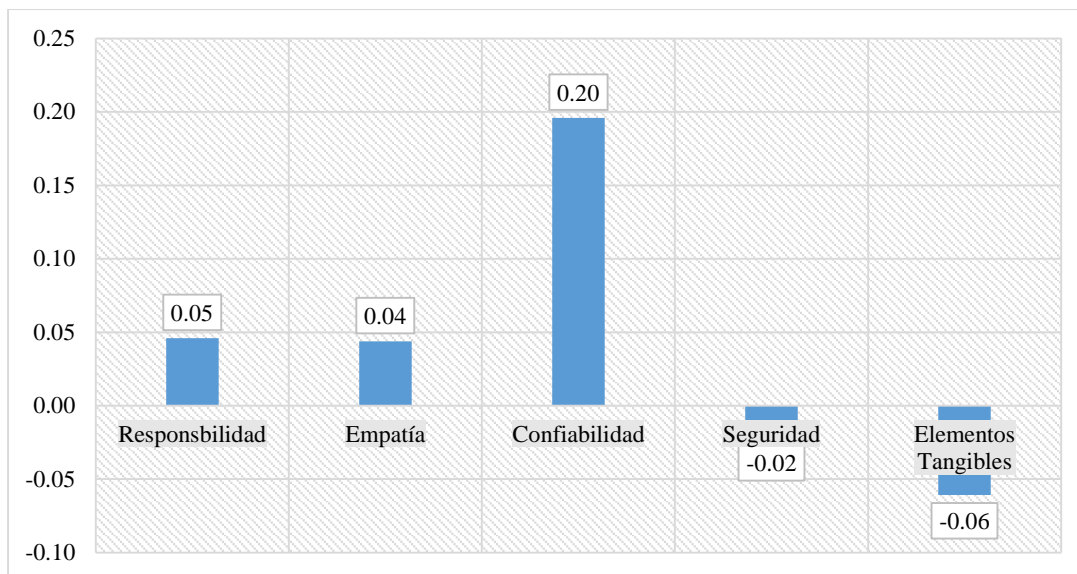


Figura 36. Consolidado de brechas de las cinco dimensiones.

Asimismo, en la figura 36 se aprecia en otro gráfico estadístico las brechas de las cinco dimensiones del modelo de medición SERVQUAL. Se observa que la dimensión con mayores fortalezas es la de confiabilidad, con el promedio mayor (.20) muestra que en la mayoría de sus ítems evaluados cubren las expectativas de los clientes. Por otro lado, la dimensión más débil de las cinco evaluadas, es la de elementos tangibles, con el menor promedio ponderado (-.06) siendo la que se debe mejorar y cambiar algunos aspectos para mejorar la calidad del servicio, juntamente con la dimensión de seguridad.

4.2. Discusión con los antecedentes

A continuación, se discutirán los resultados con los antecedentes de referencias indicados en el Capítulo II. En primer lugar, se tiene la investigación realizada por Gabriel (2003) titulada Medición de la Calidad en los Servicios, donde demuestra que los huéspedes de los hoteles son clientes que no son necesariamente fieles a un servicio, debido a que existen gran variedades de hoteles y los servicios que brindan también varían unos de los otros, asimismo por las estaciones del año es que se deciden viajar a diferentes lugares, dependiendo de las preferencias del o de los viajeros. Además, los clientes son variados, pues hablamos de personas solas a las que les gusta viajar, familias que toman sus vacaciones familiares, estudiantes que se encuentran en vacaciones de las universidades, extranjeros que vienen a

conocer nuevas ciudades, entre otros; un ambiente intercultural en el cual se tiene que afrontar las diferencias que van a existir por variedad de costumbres. Esto es lo que se asemeja en la investigación denominada Medición del nivel la calidad en el servicio en la empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. en Huancayo 2017, ya que los clientes también son variados dependiendo de las necesidades que tengan para realizar sus compras, ser personas naturales o jurídicas, compras menores o mayores a S/ 750.00 soles, realizar sus compras para una construcción o refaccionar alguna sección del hogar, entre otras características lo que ocasiona diversidad de clientes que se puede tener en el mercado ferretero y que no necesariamente van a ser fieles a una empresa, pues si no obtienen lo que necesitan buscaran otras opciones. Respecto al objetivo de la investigación de Gabriel indica aplicar la metodología SERVQUAL a una típica empresa de servicios, de modo que se pueda determinar el nivel de calidad del servicio que se ofrece, asemejándose a la empresa Mantaro CASA MAC S.A.C., pues la empresa se dedica a la comercialización de bienes, pero con la intención de diferenciarse del mercado mediante el servicio que se brinda.

La investigación realizada por Benavente y Figueroa (2012) titulada Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala SERVQUAL, basándose al objetivo de esta investigación determinó medir el grado de satisfacción de los clientes, mediante las variables del modelo SERVQUAL, comparándolas con los clientes de los cuatro bancos en estudio, logrando obtener que los clientes no se encuentran del todo satisfecho con los servicios otorgados, siendo estos medidos mediante las cinco dimensiones del modelo, logrando obtener la necesidad de los clientes por más servicios de calidad y que sus derechos sean cumplidos y respetados; teniendo en consideración la investigación de la empresa Mantaro se resalta que, la empresa mediante las cinco dimensiones del modelo seleccionado, buscar identificar las deficiencias del servicio proporcionado por la empresa, pues para buscar la diferenciación en el mercado, se debe considerar las expectativas

y percepciones de los clientes, logrando obtener un equilibrio en la calidad en el servicio, resaltando que en algunos aspectos la empresas se encuentra mejor que en otras dimensiones, como en los elementos tangibles y de seguridad, teniendo la necesidad de llegar a un equilibrio en la calidad del servicio, debido a que las necesidades y formas de pensar de los clientes son diversas, por lo que se quiere establecer protocolos que ayuden a la satisfacción del cliente, por otro lado, en el caso del sector financiero evaluado, se pretender mejorar los servicios de los principales bancos de la ciudad con la intención de mejorar la percepción de estas principales instituciones y de esta forma atraer a nuevos clientes y evitar que otros cancelen sus cuentas bancarias o pidan otros servicios a otras entidades.

La investigación realizada por Cruzado y Rubio (2015) titulada Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo - 2014, esta investigación se basa en el objetivo de determinar el nivel de calidad de servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo de Trujillo de acuerdo a las expectativas de sus socios, según el modelo de medición SERVQUAL. Comparando a la investigación de la empresa Mantaro, se pudo deducir que la empresa presenta un servicio favorable, en comparación a la Cooperativa, determinaron que presenta un servicio desfavorable, por no lograr satisfacer las expectativas de sus socios. Entre sus resultados se aprecia que los socios de la cooperativa presentaban altas expectativas con el servicio por lo que elementos tangibles salió con resultados más sobresaliente entre las dimensiones en comparación con la dimensión de empatía. Se planteó propuestas de mejorar orientadas a reducir las brechas deficientes y fortalecer las brechas favorables para la cooperativa. Las propuestas abarcaban el desarrollo de competencias y habilidad, la innovación en tecnología y sistemas, y la mejora de ambientes físicos. Asimismo, después de obtener los resultados otorgados por la muestra de los clientes de la empresa Mantaro, se pretende informar al

administrador de la empresa, con el fin de mejorar el servicio y cambiar algunos aspectos que no son favorables para la percepción del cliente, en torno a la calidad en el servicio.

La investigación realizada por Suárez (2015) titulada El nivel de calidad de servicio de un Centro de Idiomas aplicando de modelo SERVQUAL, Caso: Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao, periodo 2011 - 2012, respecto a esta investigación el objetivo fue medir el nivel de calidad del servicio mediante el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad durante un año, así como detallar en los objetivos específicos las dimensiones del modelo: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y elementos tangibles, si llegan a incidir en la satisfacción del cliente, procedimientos, en el material, el equipamientos, y la infraestructura del centro de idiomas respectivamente; de manera similar se pretende realizar en la investigación de la empresa Mantaro, pues se considera las dimensiones del modelo, incidan en la medición del nivel de la calidad del servicio. En el centro de idiomas se ha observado la necesidad de mejorar los servicios educativos, pues son esenciales para el desarrollo de un país, logrando el desarrollo económico social, por lo que se considera un estudio complejo, dada la naturaleza subjetiva que lo caracteriza, como es la educación. Es así que los estudiantes se han vuelto más exigentes, pues desean obtener la mejor educación con los implementos adecuados y los servicios de calidad y disponibles, pues son estas características los que pueden diferenciarse de un centro de estudios que de otros. Esto da soporte a la tesis realizada Medición del nivel de la calidad en el servicio en la empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. en Huancayo, 2017, pues así mismo, los clientes se han vuelto más exigentes al momento de pedir el servicio de alguna empresa, debido a la gran cantidad de competencia existente en el mercado. No solamente evalúan la calidad del producto, sino también la calidad del servicio y los precios. Además de la llegada de empresas *retail* inmersas en el rubro, ocasiona que las micro y pequeñas, tengan que buscar medidas para enfrentarse a grandes competidores extranjeros, que de por sí ya utilizan como su ventaja

competitiva la calidad en el servicio. Asimismo, se tiene como referente el estudio de Centro de idiomas por su metodología utilizada y los procedimientos, sirven como antecedente para realizar la investigación involucrando el mismo método. Por realizarse en el estudio en un prolongado tiempo se ha podido obtener información relevante con relación a sus dimensiones, pues demuestran que cada dimensión llega a incidir en los atributos pertenecientes al servicio otorgado por el centro de idiomas. De la misma manera, en la investigación de la empresa Mantaro, se pudo determinar que las dimensiones llegan a incidir en los atributos parte del servicio de la empresa ferretera. Pero, la diferencia entre ambos estudios es la prolongación del tiempo de la investigación, por lo que el estudio de la empresa Mantaro se realizó como una investigación de carácter descriptivo.

La investigación realizada por Calderón (2016) titulada Percepción de la calidad en el servicio aplicando SERVQUAL en la pollería El Mesón, tiene como objetivo el identificar las diferencias de percepción en cada dimensión de la calidad en el servicio de los clientes internos que son parte de la pollería en estudio. Nace la necesidad, no solamente de evaluar o estudiar a los clientes externos, pues los colaboradores, son también importantes e indispensables para toda organización, pues gracias a ellos son los que se permite realizar un servicio eficiente. Entre las dimensiones del modelo SERVQUAL se evalúan los atributos que deberían presentar los colaboradores para poder prestar un servicio que contengan las expectativas de los clientes externos, pero es indispensable el tener en consideración la evaluación de los colaboradores. Se llegó a cruzar información con las dimensiones de modelos con los aspectos como género, funciones, antigüedad laboral, edades. En comparación con el estudio realizado en la empresa Mantaro, no se consideró realizar esta evaluación de acuerdo a edades o géneros, pues no es de vital importancia, por el momento, ya que los clientes externos son variados, y sólo se podrían evaluar por la compra de productos que generan mayor rentabilidad para la empresa, pero por no contar con la información pertinente y por el tiempo de demora que llevaría el recolectar

esa data, se consideró la utilización de una cartera de clientes que comprar por un valor mayor e igual a S/ 750.00 soles, pero si se consideró la utilización de las dimensiones en el proceso de la investigación, pues se considera importante el poder evaluar el servicio, mediante estas dimensiones, que permite encontrar las deficiencias del servicio.

La investigación realizada por Centeno (2015) titulada Factores de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del cliente en la empresa Representaciones TABI LUZ S.R.L., el objetivo de esta investigación fue determinar la influencia de los factores de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa en estudio. En este estudio, se pretende cruzar la información obtenida de calidad del servicio con la satisfacción del cliente. Observando desde un inicio, mediante una prueba piloto, que el servicio era deficiente, por no considerar importante al servicio en sí. Siendo la empresa dedicada a la comercialización de productos de belleza, productos de limpieza, entre otros, además de no ser considerado uno de los principales establecimientos para realizar sus compras, pues se encontraban con deficiencias. Posteriormente, después de aplicar las mejoras que los mismos clientes comunicaron, mediante unas encuestas, se pudo mejorar el servicio teniendo una mayor aceptación por los clientes. En el caso de la empresa Mantaro, se pretende tener los mismos resultados, pues con las respuestas obtenidas de los clientes, se pretende proponer mejoras para el servicio, mejorando los protocolos ya establecidos y realizando cambios en las instalaciones, capacitaciones, entre otros.

Conclusiones

1. Dada la investigación, se concluye que el promedio ponderado total obtenido por la empresa es de .04; denotando que la empresa Mantaro CASA MAC presenta un promedio neutro positivo. Por el momento, el cliente no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho con el servicio, debido a que el promedio no es tan relevante, pues la empresa no consideraba que el tema de calidad en el servicio sea de importancia para su diferenciación.
2. En la brecha de la dimensión de responsabilidad, se obtuvo un promedio positivo (.05), significando que la empresa llega a cubrir con las expectativas de los clientes, pero teniendo algunas deficiencias que mejorar, debido a que el promedio no es el mayor de las demás dimensiones, por lo tanto, la dimensión de responsabilidad incide en la calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017.
3. En la brecha de la dimensión de empatía, se obtuvo un promedio positivo (.04), lo que significa que algunas actitudes y aptitudes de los colaboradores tienen que ser cambiadas, pues en esta dimensión se evalúan estas características que los colaboradores deben de presentar al momento de brindar el servicio, por lo tanto, la dimensión de empatía incide en la calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017.
4. En la brecha de la dimensión de confiabilidad, se obtuvo el mayor promedio ponderado (.20) de las cinco dimensiones, lo que expresa que es la dimensión que se está llevando por muy buen camino por la empresa, debido a que los clientes mencionan, lo que esperan recibir en temas como resolución de problemas, servicio eficiente, cumplimiento de promesas, llegan a cubrir con lo que reciben por parte de la empresa, por lo tanto la dimensión de confiabilidad incide en la calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017.
5. En la brecha de la dimensión de seguridad, se obtuvo un promedio negativo (-.02), representando deficiencias en esta dimensión, especialmente por el ítem de manejo de

información de los colaboradores, lo que debería entrar en evaluación para su continua mejora, por lo tanto la dimensión de seguridad no incide en la calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017.

6. En la brecha de la dimensión de elementos tangibles, se obtuvo el menor promedio ponderado (-.06), pues los clientes consideran imprescindible la apariencia tanto de las instalaciones físicas, equipos modernos, apariencia del personal y de los materiales escritos, por lo que son estos indicadores los que no cumplen con las expectativas de los clientes y son menor a lo presentado por las empresas excelentes del sector, por lo tanto la dimensión de elementos tangibles no incide en la calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017.

Recomendaciones

1. Se recomienda mejorar e innovar los indicadores de las dimensiones negativas, pues son las oportunidades para que la empresa cuente con la oportunidad de fidelizar a los clientes y evitar que se vayan poco a poco; de esta manera, el nivel de calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C.2017 tendrá como promedio ponderado mayor al obtenido actualmente (.04).
2. Para que la dimensión de seguridad incida en la calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C.2017, se debe trabajar en el manejo de información de los empleados, lográndolo mediante capacitaciones continuas; en la dimensión de tangibles, el innovar los materiales escritos, llamativos e informativos para el segmento interesado; y las instalaciones físicas, con cómodos y apropiados ambientes para una adecuada atención.
3. Se recomienda trabajar con los colaboradores para que sean más comunicativos en detalles que los clientes esperan conocer, como el tiempo de espera y que respondan a sus peticiones, pues los clientes prefieren recibir la información, antes de que se le esté dando poco a poco, y si fuese necesario, logrando de esta manera que esta dimensión incida en la calidad en el servicio en la empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017.
4. Para que la dimensión de confiabilidad incida en la calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C.2017, se deben realizar capacitaciones continuas o reuniones semanales entre los colaboradores para conversar de las deficiencias que se han encontrado entre ellos, y poder mejorar las aptitudes que todos los que forman parte de la empresa deben presentar, sin importar en el área en la que se encuentren laborando.
5. Se recomienda mantener el trabajo realizado en la dimensión de confiabilidad, específicamente en el indicador de cumplimiento de promesas, debido a que los

clientes se sienten escuchados y seguros de recibir lo que desean; así como la dimensión de seguridad, en los indicadores de confidencialidad y cortesía, pues los clientes consideran mantener su información personal en discreción, siendo no divulgada, y recibiendo un servicio amable, y agradable, obteniendo que esta dimensión continúe incidiendo y mejorando en la calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017.

6. Para que la dimensión de elementos tangibles incida en la calidad en el servicio de la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C.2017, se recomienda realizar cambios y mejoras en aspectos de infraestructura, como también en uniforme para los empleados, innovación en los materiales escritos utilizados, y mejora en los equipos modernos, para dar una apariencia de una de las empresas actualizadas e innovadoras del sector, además de ordenada y juvenil.

Referencias

- Benavente, B., & Figueroa, T. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala SERVQUAL*. (Tesis de pregrado, Universidad Austral de Chile, Puerto Montt, Chile). Recuperado de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>
- Calderón, J. (2016). *Percepción de la calidad en el servicio aplicando SERVQUAL en la pollería el Mesón*. (Tesis de pregrado, Universidad Continental, Huancayo, Perú). Recuperado de <http://repositorio.continental.edu.pe/handle/continental/2933>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Cantú, H. (2001). *Desarrollo de una Cultura de Calidad* (Segunda ed.). México D.F.: McGraw - Hill / Interamericana Editores S.A.
- Centeno, A. (2015). *Factores de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del cliente en la empresa Representaciones TABI LUZ S.R.L.* (Tesis de pregrado, Universidad Continental, Huancayo, Perú). Disponible en el CENDOC de la Universidad Continental.
- Cruzado, J., & Rubio, O. (2015). *Medición del nivel de calidad de servicio mediante el Modelo SERVQUAL, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo – 2014*. (Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1450>
- De la Hoz C., A.P. (2014). Propuesta de aplicación de la escala SERVQUAL en el sector salud de Medellín. *Revista CES Salud Pública*, 5, (2), 107-116. Recuperado de

<https://search.proquest.com/central/docview/1734289539/fulltextPDF/DEEB6B4B022F4230PQ/1?accountid=146219>

Despacho Viceministerial de MYPE e Industria. Ministerio de la Producción. (2011). Análisis Regional de Empresas Industriales. Página web de Produce. Obtenido de http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/2/jer/PRODUCTIVIDAD_COMPETITIVIDAD/Informes/analisis_junin.pdf

Duque O., E.J. (Enero – Junio 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol.15 (núm. 25) pp.64-80. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Fernández, P., Bajac, H. (2012). *La gestión del Marketing de Servicios. Principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. (Cuarta ed.). Buenos Aires: Granica.

Gabriel, A. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*. (Tesis de Maestría, Universidad del CEMA, Buenos Aires, Argentina). Recuperado de: https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M.P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F.: McGraw – Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.

Hoffman, K.D., Bateson, J.E.G. (2012). *Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos*. (Cuarta ed.). México D.F.: Cengage Learning Editores S.A.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). Perú: Características Económicas y Financieras de las Empresas Comerciales. Resultados de la Encuesta Económica Anual 2015 (Ejercicio Económico 214). Obtenido de http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1405/libro.pdf

Israel, G., G. (2011). *Calidad en la gestión de Servicios*. Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad de Rafael Urdaneta.

La Cámara. Revista de la CCL (Cámara de Comercio de Lima) (setiembre, 2016). El sector comercio apunta a recuperarse en el 2017 por continuidad de inversiones. El 2017 será mejor para el sector comercio. (núm. 741), pp. 6 – 8. Obtenido de http://www.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION741/ED_DIGITAL_741.pdf

Lira S., J. (2017, junio 15). INEI: Economía peruana creció sólo .17% en abril, por debajo de lo esperado. Diario Gestión. El diario de economía y negocios del Perú. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/inei-economia-peruana-crecio-solo-017-abril-debajo-lo-esperado-2192613>

Ministerio de Producción. Oficina de Estudios Económicos. (2017). Estadísticas de Comercio Interno. Obtenido de <http://demi.produce.gob.pe/estadistica/comerciointerno>.

Ministerio de Producción. Dirección de Estudios Económicos de Mype e Industria (DEMI) (Abril de 2016). Junín. Sumario Regional Obtenido de http://demi.produce.gob.pe/Content/files/doc_03/Regionales/Jun%C3%ADn.pdf

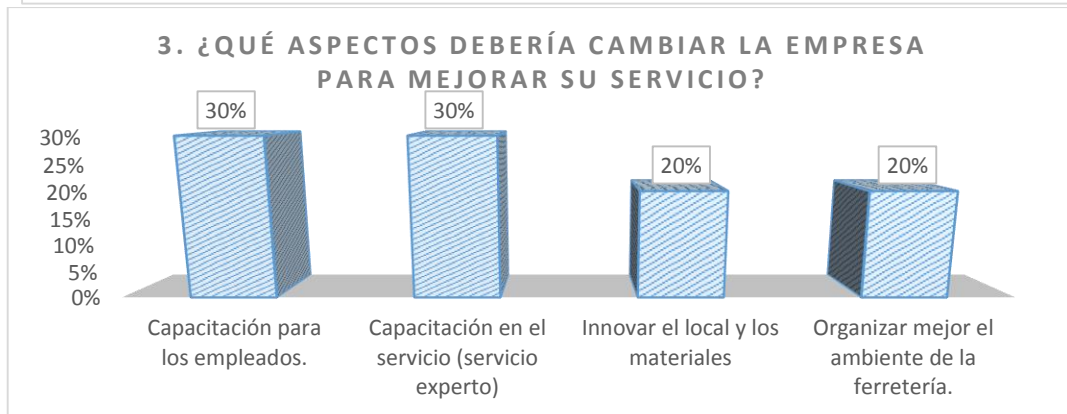
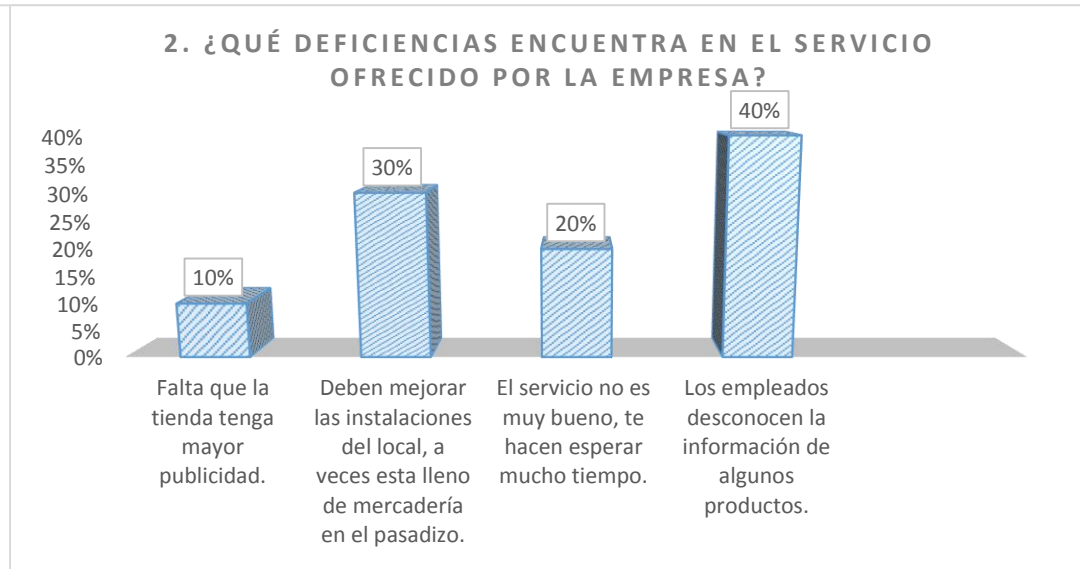
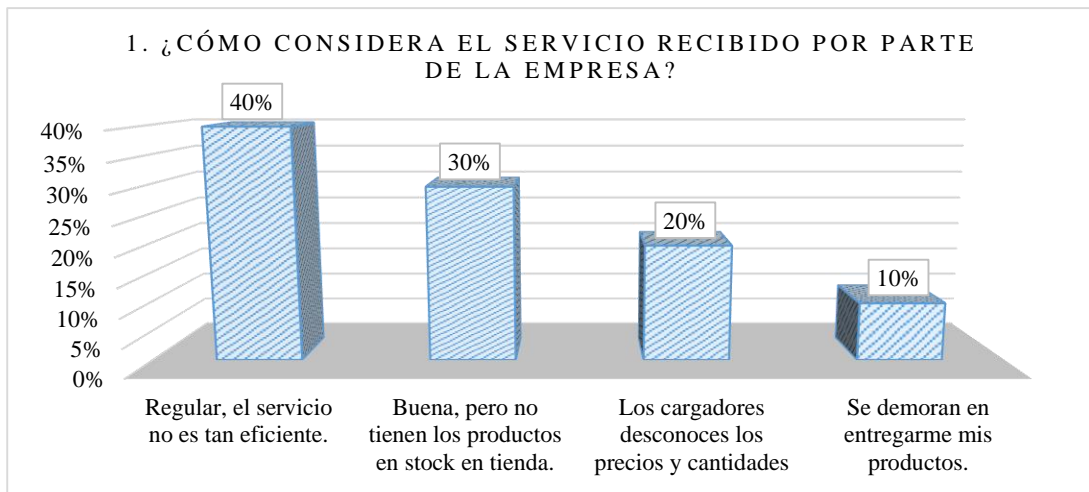
Real Academia Española. (2006). *Diccionario esencial de la lengua española*. Madrid: Espasa Cape S.A.

Sanmiguel J., E.M., Rivera F., M. X., Mancilla M., N.O., Ballesteros M., H. (2015). Medición de la calidad percibida en el servicio mediante la herramienta SERVQUAL en tiendas de café en Santander. *Criterio Libre*, 13(23), 145-164. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1860725478?accountid=146219>

- Suárez, R., (2015). *El nivel de calidad de servicio de un Centro de Idiomas aplicando el Modelo SERVQUAL, Caso: Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao, Periodo 2011 - 2012*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú). Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4264>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2017). *Tablas anexa N°1: CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme)*. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>.
- Torres M, E. (2010). Escala propuesta para medir la calidad del servicio de los cines. *Innovar*, 20(36), 157-171. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1677604262?accountid=146219>
- Torres S., M., Vásquez S., C.L. (Julio – Diciembre 2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, vol.18 (núm.35) pp. 57 – 76. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- Vargas H., J.G., Guadalupe Z., M., & Guerra G., F.E. (2010). La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis, Sinaloa. (núm. 68), pp. 22-41. Recuperada de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n68/n68a03.pdf>
- Vargas Q., M.E., Aldana V., L. (2006). *Calidad en el Servicio. Conceptos y herramientas* (20 ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (Segunda ed.). México D.F.: Mc Graw – Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.

Apéndices

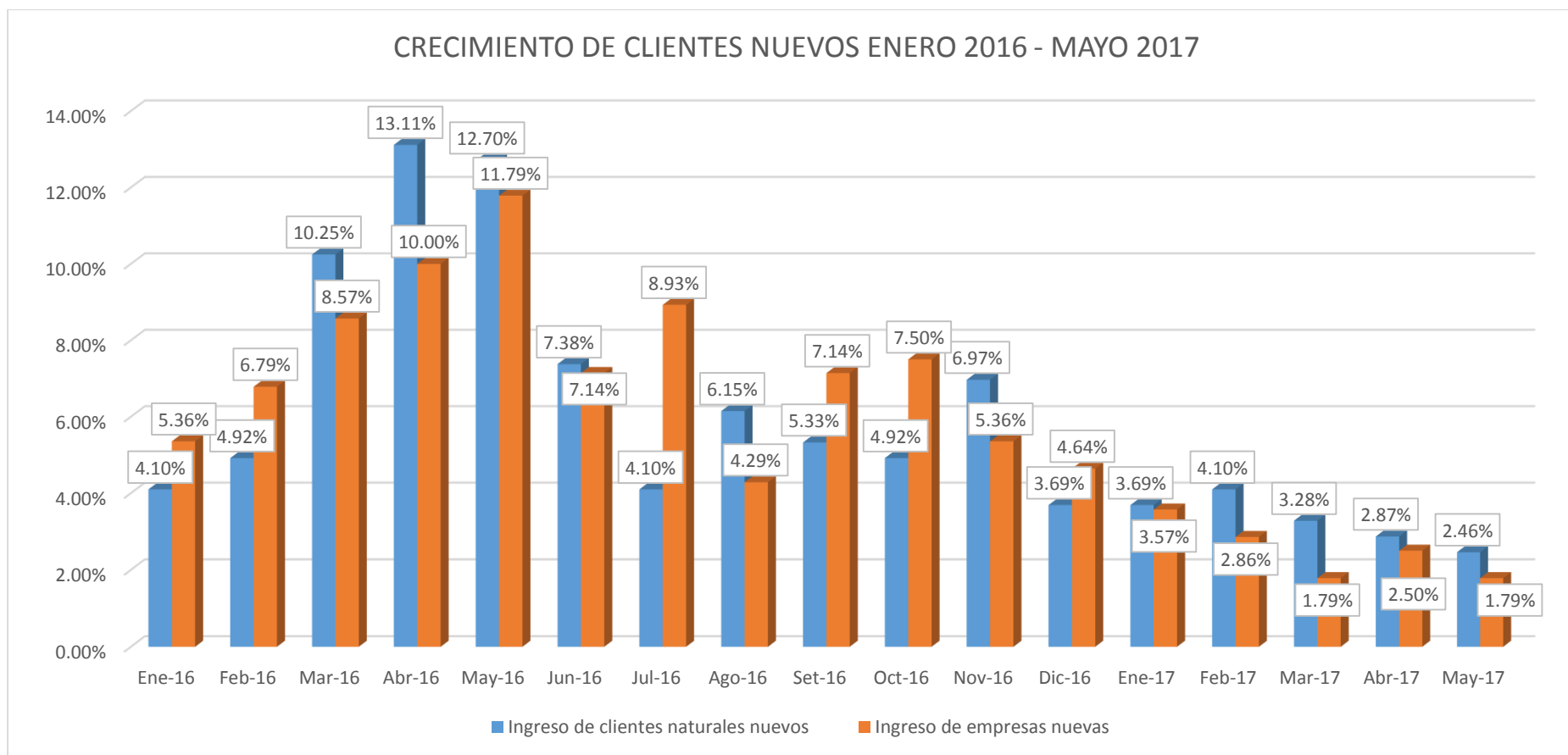
Apéndice B: Resultados obtenidos de la Encuesta Piloto de Calidad del Servicio de la Empresa Mantaro Casa MAC S.A.C.



Apéndice C: Crecimiento de Clientes Nuevos: Enero 2016 – Mayo 2017.

CLIENTES	Ene-16	Feb-16	Mar-16	Abr-16	May-16	Jun-16	Jul-16	Ago-16	Set-16	Oct-16	Nov-16	Dic-16	Ene-17	Feb-17	Mar-17	Abr-17	May-17	SUBTOTAL
Ingreso de clientes naturales nuevos	10	12	25	32	31	18	10	15	13	12	17	9	9	10	8	7	6	244
Clientes continuos (personas naturales)	300	312	337	369	400	418	428	443	456	468	485	494	503	513	521	528	534	534
Ingreso de clientes naturales nuevos (%)	4.10%	4.92%	10.25%	13.11%	12.70%	7.38%	4.10%	6.15%	5.33%	4.92%	6.97%	3.69%	3.69%	4.10%	3.28%	2.87%	2.46%	100.00%
Ingreso de empresas nuevas	15	19	24	28	33	20	25	12	20	21	15	13	10	8	5	7	5	280
Clientes continuos (empresas)	250	269	293	321	360	380	405	417	437	458	473	486	496	504	511	518	523	523
Ingreso de empresas nuevas (%)	5.36%	6.79%	8.57%	10.00%	11.79%	7.14%	8.93%	4.29%	7.14%	7.50%	5.36%	4.64%	3.57%	2.86%	1.79%	2.50%	1.79%	100.00%

Apéndice D: Estadísticas de Crecimiento de Clientes Nuevos: Enero 2016 – Mayo 2017.



Apéndice E: Matriz de Consistencia

PROBLEMA general y específicos	objetivo general y específicos	Hipótesis general y específicas	Variable e indicadores	Método y diseño de la investigación	técnicas e instrumentos	población y muestra
<p>Problema General: ¿Cuál es el nivel de calidad en el servicio, mediante el modelo SERVQUAL, en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017?</p> <p>Problemas Específicos: 1. ¿Cuál es el nivel de responsabilidad de los colaboradores que incide en la calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017? 2. ¿Cuál es el nivel de empatía de los colaboradores que incide en la calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017? 3. ¿Cuál es el nivel de confiabilidad de los colaboradores que incide en la calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017? 4. ¿Cuál es el nivel de seguridad otorgada por la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. que incide en la calidad en el servicio, 2017? 5. ¿Cuál es el nivel de tangibles de la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. que incide en la calidad en el servicio 2017?</p>	<p>Objetivo General: Determinar, mediante el modelo SERVQUAL, el nivel de calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C, 2017.</p> <p>Objetivos Específicos: 1. Determinar si el nivel de responsabilidad de los colaboradores incide en la calidad en el servicio del en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017. 2. Determinar si el nivel de empatía de los colaboradores incide en la calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017. 3. Determinar si el nivel de confiabilidad de los colaboradores incide en la calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017. 4. Determinar si el nivel de seguridad otorgada por la en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. incide en la calidad en el servicio 2017. 5. Determinar si el nivel de tangibles de la Empresa Mantaro CASA</p>	<p>Hipótesis General: El nivel de la calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017, medido mediante el modelo SERVQUAL es favorable.</p> <p>Hipótesis Específicas: 1. La responsabilidad de los colaboradores incide en la calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017. 2. La empatía de los colaboradores incide en la calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017. 3. La confiabilidad de los colaboradores incide en la calidad en el servicio en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. 2017. 4. La seguridad otorgada por la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. incide en la calidad en el servicio 2017 5. Los tangibles de la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. inciden en la calidad en el servicio 2017.</p>	<p>VARIABLE: Nivel de Calidad en el Servicio</p> <p>Dimensiones 1: Responsabilidad 2: Empatía 3: Confiabilidad 4: Seguridad 5: Tangibles</p> <p>Indicadores: 1: Responsabilidad Colaboradores comunicativos Rapidez del servicio Disposición para la atención 2: Empatía Atención personalizada Horario conveniente Intereses del cliente 3: Confiabilidad Resolución de problemas Servicio eficiente 4: Seguridad Confianza Cortesía Confidencialidad Manejo de información 5: Tangibles Equipos modernos Instalaciones físicas Apariencia del personal</p>	<p>Método Método descriptivo</p> <p>Tipo de investigación: Descriptivo Básico</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación: Transeccional descriptivo</p>	<p>Técnicas: Cuestionario</p> <p>Instrumento: Encuesta SERVQUAL</p> <p>Utilizando la escala de Likert</p> <p>Para su validez se utiliza prueba de validez y confiabilidad (Alfa de Cronbach)</p> <p>Técnicas de análisis La prueba a utilizarse es no paramétrica debido a que utilizara la escala de medición ordinal o categórica.</p>	<p>Universo: Clientes del sector ferretero de Huancayo.</p> <p>Muestra: Clientes de la Empresa Mantaro CASA MAC S.AC. en Huancayo 2017.</p> <p>Técnica de Muestreo: Aleatoria</p> <p>Técnica: Estadística.</p> <p>Tipo de muestreo: Probabilístico y estratificado.</p>

	MAC S.A.C. incide en la calidad en el servicio, 2017.		Apariencia de materiales escritos			
--	---	--	-----------------------------------	--	--	--

Apéndice F: Cartera de Clientes

RUC	CLIENTE	MONTO DE COMPRA	DIRECCIÓN	DISTRITO
20487292401	ALIKHAN Contratistas Generales S.A.	S/9,809.50	Jr. Torre Torre N°355	Huancayo
	APAFA INEI N°23	S/2,606.00	San Jerónimo de Tunan	San Jerónimo
20601550084	ARQUIEURO S.A.C.	S/3,696.30	Jr. José Balta N°228 (Frente al Parque Abel Martínez)	Chilca
20359847042	Asociación Educativa Adventista Andina Central	S/1,495.50	Jr. Libertad N°745	Huancayo
20600894952	Business Group Arifer S.A.C.	S/1,614.00	Prolongación Tarapacá N°175	Huancayo
20601157005	Calhuanca Contratistas Generales S.A.C.	S/30,074.00	Jr. 22 de Octubre S/N - La Esperanza	Junín
20492820793	COFITECHOS S.A.C.	S/11,954.30	Prolongación Tarapacá N°104 - 163	Huancayo
75864416	Colegio Salesiano Técnico Don Bosco	S/889.00	Av. Huancavelica N°165 - El Tambo	El Tambo
20600522028	Compañía Constructora Ccanampalla S.A.C.	S/2,397.00	Pje. Los Claveles Mz. B Lote 10 Sec. 08	Huancayo
20601663636	Consorcio Roble	S/2,704.50	Av. Leandra Torres N°1413 (Altura Piura Nueva S67058443)	Huancayo
20601599784	Consorcio Virgen de las Mercedes	S/1,078.00	Av. Huancavelica N°753 (Entre Jr. Piura y Jr. Ica)	Huancayo
20568470576	Construcción y Servicios Ingenieros S.A.C.	S/1,730.60	Jr. Santo Domingo N°225 - Sicaya	Sicaya
20486234769	Constructora BAMC S.C.R.L.	S/1,380.00	Jr. Ica Mz. M1 Lote 7 - Acobamba - Paucara	Huancavelica
20487064280	Constructora e Inversiones M&R S.A.C.	S/876.00	Av. Progreso N°322 (Alt. Progreso y Tahuantinsuyo)	El Tambo
20486975939	Constructora Inmobiliaria GOLD S.A.C.	S/17,637.40	Calle Real N°1482	Chilca
20568233361	Constructora y Asociados El Carmen S.C.R.L.	S/799.50	Av. Mariscal Castilla N°2357 Urb. Gonzales	El Tambo
20600793668	Corporación Ferretera LIDERCONST PERU S.A.C.	S/54,276.80	Av. Huarancayo N°210	Jauja
20600659503	Corporación G&G Arquitectos Ingenieros S.A.C.	S/1,573.00	Jr. Cesar Vallejo N°353 Pilcomayo	Huancayo
20568415044	Corporación GRAMHE Contratistas Generales S.A.C.	S/970.50	Jr. Grau N°1088 Int. C	El Tambo
20486285240	Corporación TECSYB S.R.L.	S/935.00	Calle Real N°180	Huancayo

20601510325	DA URBINA S.A.C.	S/3,093.50	Av. Huaytapallana N°744	El Tambo
20486422760	Distribuciones Múltiples del Centro E.I.R.L.	S/885.00	Prol. Angaraes N°211	Huancayo
20487143317	Distribuidora de Griferías, Sanitarios y Cerámicos del Centro E.I.R.L.	S/1,060.50	Jr. Antúnez de Mayolo N°281	Huancayo
20547468491	Distribuidora FERREIMPORT FABRI S.A.C.	S/2,653.00	Prol. Tarapacá N°142	Huancayo
20486464098	Distribuidora Ferretería ROSARIO S.A.C.	S/1,934.50	Av. Huancavelica N°2201	El Tambo
20486395851	Distribuidora FERREYRO S.A.C.	S/48,336.20	Prol. Tarapacá N°153	Huancayo
20568810695	ECOVIDA Ingenieros S.R.L.	S/2,750.00	Jr. Junín N°118	Huancán
20568768630	EMFECONS Los Constructores E.I.R.L.	S/15,285.63	Prol. Tarapacá N°162	Huancayo
20602089216	Empresa Constructora Consultora Rocío Cano E.I.R.L.	S/4,203.00	Prol. Tarapacá N°197	Huancayo
20600007361	Empresa y Constructor PATALA E.I.R.L.	S/3,464.00	Calle Ica S/N Paucara	Huancavelica
20541421379	Estación de Servicios Virgen de Cocharcas Pucara S.A.C.	S/841.80	Av. Real S/N Comunidad Pucara - Acobamba	Pucara
20486430517	F&D Servicios Generales E.I.R.L.	S/831.50	Av. Giráldez N°274 Int. E05 (Av. Giráldez y Amazonas)	Huancayo
	F. "HUARAL"	S/4,819.00		
	F. EXPRESO	S/3,912.00	Prolongación Pachitea	Huancayo
2056896521	Fernández Arquitectos Constructores GROUP S.A.C.	S/1,080.50	Jr. Francisco Bolognesi N°285	El Tambo
20568941790	FERRE Pinturas Polo E.I.R.L.	S/4,702.00	Prol. Huánuco N°209	Huancayo
20568830025	Ferretería & Maderera El Constructor Andino E.I.R.L.	S/1,282.10	Prol. Tarapacá N°215	Huancayo
20486399920	Ferretería Casa del Constructor S.R.L.	S/1,770.00	Jr. Santa Beatriz N°105 Urb. Santa Beatriz	Huancayo
20444831228	Ferretería Lumicentro Pianto S.R.L.	S/12,860.00	Prol. Huánuco N°118	Huancayo
	Ferretería Poma (Fast)	S/6,266.80	Prol. Pachitea N°225	Huancayo
12345677	Ferretería Rayde	S/1,360.20	Carretera Central N°1300 Cajas	Cajas
20568795441	Ferretería San Antonio de Padua C&M E.I.R.L.	S/4,346.50	Av. Huarancayo N°333 Sector Sur	Jauja
20600070151	Ferretería y Distribuidora Nicol S.A.C.	S/11,872.50	Prol. Pachitea N°184	Huancayo
20573841159	FI&H Ingeniería Minería S.A.C.	S/1,006.00	Jr. Dos de Mayo N°C3	Chupaca
20600654145	FIKAN Inversiones S.A.C.	S/17,839.50	Prol. Tarapacá N°191	Huancayo
20600032101	GROCHA S.A.C.	S/17,716.00	Jr. Sucre N°360	
20568350830	Grupo CANDYS S.R.L.	S/47,719.80	Prol. Pachitea N°180	Huancayo
20600959361	Grupo Constructor Charito S.A.C.	S/11,824.50	Av. Mariscal Castilla N°2099	El Tambo

20568635753	Grupo Empresarial HOLGUIN	S/2,632.00	Jr. Bolognesi N°401 (Esq. Jr. Ricardo Palma y Bolognesi)	Concepción
20600120906	Grupo EXFOREST S.A.C.	S/1,483.50	Av. San Agustín N°1704 Km. 8 Carretera Central - San Agustín de Cajas	Cajas
19824313	I.E. ANTIOQUIA	S/1,849.00		
19810519	I.E. Integrado N°744 Jesús de Nazaret	S/1,111.00	Calle 2 de Mayo - Saños	Saños
21342678	I.E.I. N°158 PICHOS	S/2,770.50	Distrito de Pichos Tayacaja	Huancavelica
24567256	I.E.N°254 Huancayo	S/2,923.50		Huancayo
	I.E.N°36126 MINAPAMPA	S/2,389.00	Minapampa Cuenca	Huancavelica
	I.N.E.I. 23 San Jerónimo	S/4,952.40	Av. Bolivia N°612	San Jerónimo
20111157058	Iglesia Adventista del Séptimo Día	S/1,548.00	Jr. Brasilia N°200 San Carlos	Huancayo
20432501	Iglesia Evangélica Pentecostal del Perú	S/1,020.00	Usibamba	
20486136830	INATEC S.A.C.	S/9,742.50	Jr. Virrey Toledo N°445 Barrio Centro	Huancavelica
20602243941	INCULPERU S.A.C.	S/936.50	Jr. Los Diamantes N°177 (espaldas Local Huarangal)	El Tambo
20573925417	Ingeniería LPL Empresa Constructora S.A.C.	S/4,005.50	Parque Santo Domingo Paucara Acobamba	
20541331388	Inversiones & Negociaciones Brenda S.A.C.	S/6,786.50	Prol. Pachitea N°290	Huancayo
20486282739	Inversiones Corazón de Jesús S.A.C.	S/9,754.00	Jr. Jorge Chavez N°780	Concepción
20522825191	Inversiones FERCONS S.A.C.	S/1,342.00	Jr. Villareal N°589	Jauja
20601699827	Inversiones Ferrocetro E.I.R.L.	S/3,214.00	Jr. Villareal N°595	Jauja
20541312677	Inversiones Generales ALSATEKS E.I.R.L.	S/922.00	Jr. 2 de Mayo N°166 Acobamba	Huancavelica
20600326393	Inversiones Isidora S.R.L.	S/13,701.00	Av. Independencia N°622	El Tambo
20487274683	Inversiones QATARI S.A.C.	S/3,921.50	Jr. Heroínas Toledo S/N La Esperanza	El Tambo
20568825889	JENSA Inversiones S.A.C.	S/1,952.10	Av. Ocopilla N°747 (alt. Jr. Scorza)	Huancayo
20601033187	JL Inversiones Centenario E.I.R.L.	S/6,316.50	Carretera Central S/N CPME. San Jerónimo (Alt. I.E. Rosa de Lima - FRT HYUNDI)	San Jerónimo
20486588811	José Ingenieros S.R.L.	S/960.50	Jr. Angaraes N°660	Huancayo
20515802062	KAIRUS S.A.C.	S/36,178.00	Jr. Jorge Chávez N°186 Pampas	Huancavelica
20573919794	La Hormiga Ferretera S.R.L.	S/4,174.40	Jr. Villareal N°640 Sector Sur	Jauja
20600906284	M&O Ferretería E.I.R.L.	S/28,510.49	Av. Tahuantinsuyo N°2205 Inti. 1	Huancayo

20120487931	Maderas y Materiales de Construcción Álvarez Ramos S.C.R.L.	S/1,970.00	Av. Bruno Terreros N°145 (Bruno Terros 131)	Jauja
20573894945	MALVEH Lideres de Excelencia S.A.C.	S/993.00	Calle Real N°638	Chilca
20568359624	ML&N Constructores Consultores S.A.C.	S/1,054.00	Jr. Independencia N°286	Chilca
20133696823	Municipalidad Provincial de Huancayo	S/50,323.50	Calle Real - Palacio Municipal	Huancayo
20568103239	Negociaciones Rosales S.A.C.	S/6,323.50	Av. Ricardo Palma N°399	Jauja
20568187661	P+P Empresa de Negocios y Servicios de Reingeniería S.R.L.	S/2,478.30	Av. Los Chancas N°740 Barrio Santa Ana	
20485876821	Pinturas Colorama S.C.R.L.	S/4,058.30	Prol. Huánuco N°110	Huancayo
20601169372	Proyect Leimoc S.A.C.	S/2,247.00	Pje. 1° de Mayo N°262 San Carlos	Huancayo
20487326586	Proyectos e Inversiones Múltiples S.A.C.	S/2,371.50	Jr. Boldo N°261 Urb. Amelia Oyague	El Tambo
20568897367	Representaciones CANDYS S.R.L.	S/41,656.10	Prol. Pachitea N°186	Huancayo
20601770076	Representaciones Distribuciones Contratistas Generales AGUIMAY S.A.C.	S/1,377.00	Jr. Los Claveles S/N Acobamba Paucara	Huancavelica
20487221059	Representaciones Ferreteros Gaby E.I.R.L.	S/207,790.40	Prol. Pachitea N°157 Int. A	Huancayo
20525126464	Representaciones Generales MACOPI S.A.C.	S/1,750.50	Prol. Tarapacá N°118	Huancayo
20569027323	Representaciones Generales Multiservicios LUCIEL S.A.C.	S/920.00	Av. Andrés Avelino Cáceres S/N	Huancavelica
20600470052	Servicios Generales GARRIX S.A.C.	S/5,497.70	Jr. Ancash N°1265	Huancayo
20601474051	SOVI Company E.I.R.L.	S/1,066.00	Pje. Travezan N°170 Sec.19	Huancayo
20568000693	Vida Casa Constructora e Inmobiliaria S.A.C.	S/763.00	Mz. T Lt.6 P.J. Sta. Margarita de Escocia (entre Av. San Carlos y Sta. Lucia)	Huancayo
20487063127	Wilma Inversiones y Constructora S.C.R.L.T.	S/2,171.00	Av. Mariscal Cáceres N°1053	Concepción
20487171108	Yenien Contratistas Generales	S/1,480.00	Jr. Montani N°369 Int 001	Huancayo

Apéndice G: Cuestionario para diseñar el instrumento de investigación.

168 PARTE DOS: ESCUCHAR LOS REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE

APÉNDICE SERVQUAL: Una escala multidimensional para capturar las percepciones y las expectativas del cliente sobre la calidad en el servicio

La escala SERVQUAL se publicó por primera vez en 1988 y, desde entonces, ha sufrido numerosas mejoras y revisiones. La escala vigente contiene 21 elementos sobre la percepción distribuidos en las cinco dimensiones de la calidad en el servicio. La escala también comprende elementos sobre las expectativas. Si bien actualmente se utilizan diferentes formatos de la escala SERVQUAL, a continuación presentamos los 21 elementos básicos sobre la percepción, así como una muestra de las distintas formas en que han sido ubicados dichos elementos. En las figuras 5-2 y 5-3 de este capítulo se muestran algunas representaciones de los datos de la escala SERVQUAL.

PERCEPCIONES

Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de confiabilidad							Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de empatía								
	Totalmente en desacuerdo		Totalmente de acuerdo			Totalmente en desacuerdo		Totalmente de acuerdo			Totalmente en desacuerdo		Totalmente de acuerdo		
1. Cuando la compañía XYZ promete hacer algo por un tiempo determinado, lo cumple.	1	2	3	4	5	6	7	1. La compañía XYZ le brinda atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
2. Cuando usted tiene un problema, la compañía XYZ muestra sincero interés por resolverlo.	1	2	3	4	5	6	7	2. La compañía XYZ cuenta con empleados que le brindan atención individual.	1	2	3	4	5	6	7
3. La compañía XYZ desempeña el servicio de manera correcta la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7	3. La compañía XYZ toma sinceramente en cuenta los intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
4. La compañía XYZ proporciona sus servicios en el tiempo que promete hacerlo.	1	2	3	4	5	6	7	4. Los empleados de la compañía XYZ entienden sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5	6	7
5. La compañía XYZ mantiene informados a los clientes sobre el momento en que los servicios se van a desempeñar.	1	2	3	4	5	6	7	Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión tangibles							
Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de responsabilidad							1. La apariencia del equipo de la compañía XYZ es moderna.	1	2	3	4	5	6	7	
1. Los empleados de la compañía XYZ le brindan el servicio con prontitud.	1	2	3	4	5	6	7	2. Las instalaciones físicas de la compañía XYZ son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
2. Los empleados de la compañía XYZ siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.	1	2	3	4	5	6	7	3. La presentación de los empleados de la compañía XYZ es buena.	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados de la compañía XYZ nunca están demasiado ocupados para ayudarlo.	1	2	3	4	5	6	7	4. Los materiales asociados con el servicio (como folletos o estatutos) de la compañía XYZ son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7
Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de seguridad							5. Los horarios de actividades de la compañía XYZ son convenientes.	1	2	3	4	5	6	7	
1. El comportamiento de los empleados de la compañía XYZ le inspira confianza.	1	2	3	4	5	6	7								
2. Se siente seguro al realizar transacciones con la compañía XYZ.	1	2	3	4	5	6	7								
3. Los empleados de la compañía XYZ lo tratan siempre con cortesía.	1	2	3	4	5	6	7								
4. Los empleados de la compañía XYZ cuentan con el conocimiento para responder sus preguntas.	1	2	3	4	5	6	7								

APENDICE (continuación)

EXPECTATIVAS: Diversos formatos para la medición de las expectativas del cliente por medio de varias versiones de la encuesta SERVQUAL

Equiparar las declaraciones sobre las expectativas (en pares con las declaraciones previas sobre las percepciones)

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
Quando los clientes tienen un problema, las compañías excelentes mostrarán un sincero interés por resolverlo.							

Formatos de referencia sobre las expectativas

1. Considerando como "7" a una empresa de "clase mundial", ¿cómo clasificaría el desempeño de la compañía XYZ en las siguientes características de servicio?

	Bajo				Alto		
	1	2	3	4	5	6	7
Empleados sinceros e interesados							
Entrega del servicio de manera correcta a la primera vez							

2. En comparación con el nivel de servicio que espera de una empresa excelente, ¿cómo clasificaría el desempeño de la compañía XYZ en los siguientes aspectos?

	Bajo				Alto		
	1	2	3	4	5	6	7
Empleados sinceros e interesados							
Entrega del servicio de manera correcta a la primera vez							

Combinación de declaraciones sobre las expectativas/percepciones

En cada una de las siguientes declaraciones, encierre en un círculo el número que indica cómo se compara el servicio de la compañía XYZ con el nivel que usted espera:

	Más bajo que mi nivel de servicio deseado			Igual que mi nivel de servicio deseado			Más alto que mi nivel de servicio deseado		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Prontitud en el servicio									
2. Cortesía de los empleados									

Distinción entre las expectativas sobre el servicio deseado y el servicio adecuado

En cada una de las siguientes declaraciones, encierre en un círculo el número que indique cómo se compara el desempeño de la compañía XYZ con su nivel de servicio mínimo y con su nivel de servicio deseado.

	En comparación con mi nivel de servicio <i>mínimo</i> el desempeño de la compañía XYZ es:									En comparación con mi nivel de servicio deseado el <i>desempeño</i> de la compañía XYZ es:								
	Más bajo			Igual			Más alto			Más bajo			Igual			Más alto		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Quando se trata de...																		
1. Prontitud del servicio																		
2. La cortesía de los empleados es continua																		

Fuente: Reimpreso con autorización de Elsevier Science Limited de A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml y Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing* 64, 1, primavera de 1988.

ANEXO: CUESTIONARIO *SERVQUAL*

El instrumento *servqual*

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE NIVEL DE EXPECTATIVAS

Instrucciones. En base a sus experiencias como consumidor de servicios de _____, por favor piense el tipo de empresa de _____ que brinda un servicio de excelente calidad. Piense en el tipo de empresa con el que usted estaría complacido de trabajar en servicios de _____. Por favor indique en qué medida usted piensa que esta empresa de _____ poseería los atributos descritos en cada una de las afirmaciones. Si usted siente que una característica no es para nada esencial para un servicio de _____ excelente como el que usted tiene en mente, marque un 1. Si usted siente que una característica es absolutamente esencial para un servicio de _____ excelente, circule 7. Si sus sentimientos son intermedios, circule un número intermedio. No hay respuestas correctas ni incorrectas; sólo estamos interesados en los números que realmente reflejan sus sentimientos hacia empresas que brindarían un servicio de calidad excelente.

		Fuertemente en desacuerdo		Fuertemente de acuerdo			
1. Empresas de _____ excelentes deben tener equipamiento moderno.	1	2	3	4	5	6	7
2. Las instalaciones físicas de las empresas de _____ excelentes deben ser visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados de las empresas de _____ excelentes deben estar bien vestidos y ser pulcros.	1	2	3	4	5	6	7

	Fuertemente en desacuerdo			Fuertemente de acuerdo			
4. Los materiales asociados con el servicio (por ejemplo folletos o estados de cuenta) serán visualmente atractivos en empresas de _____ excelentes.	1	2	3	4	5	6	7
5. Cuando empresas de _____ excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo deben cumplir.	1	2	3	4	5	6	7
6. Cuando un cliente tiene un problema, la empresa de _____ excelente mostrará un sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5	6	7
7. Empresas de _____ excelentes brindan el servicio bien "de primera".	1	2	3	4	5	6	7
8. Empresas de _____ excelentes brindan el servicio en el momento en el que prometieron hacerlo.	1	2	3	4	5	6	7
9. Empresas de _____ excelentes se esforzarán por tener sus registros libres de errores.	1	2	3	4	5	6	7
10. Los empleados de empresas de _____ excelentes les dirán a los clientes exactamente cuándo les será brindado el servicio.	1	2	3	4	5	6	7
11. Los empleados de empresas de _____ excelentes brindarán un servicio rápido a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
12. Los empleados de empresas de _____ excelentes estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7

	Fuertemente en desacuerdo			Fuertemente de acuerdo			
13. Los empleados de empresas de _____ excelentes nunca estarán demasiado ocupados para atender solicitudes de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
14. El comportamiento de los empleados de empresas de _____ excelentes transmitirá confianza a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
15. Los clientes de empresas de _____ excelentes se sentirán seguros con la transacción.	1	2	3	4	5	6	7
16. Los empleados de empresas de _____ excelentes serán siempre corteses.	1	2	3	4	5	6	7
17. Los empleados de empresas de _____ excelentes tendrán el conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
18. Los empleados de empresas de _____ excelentes darán atención individualizada a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
19. Empresas de _____ excelentes tendrán horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
20. Empresas de _____ excelentes tendrán empleados que brinden atención personal a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
21. Empresas de _____ excelentes tendrán el interés del cliente siempre presente.	1	2	3	4	5	6	7
22. Los empleados de empresas de _____ excelentes comprenderán las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7

El instrumento *servqual*

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE NIVEL DE SERVICIO RECIBIDO

Instrucciones. En el listado impreso a continuación encontrará cinco características pertenecientes a empresas de _____ y a los servicios que ofrecen. Querríamos saber cuán importante es para usted cada una de estas características cuando evalúa la calidad del servicio de una empresa de _____. Por favor asigne un total de 100 puntos entre las cinco características *de acuerdo a cuán importante cada característica es para usted*; cuanto más importante sea para usted, mayor puntaje le debe asignar. Por favor asegúrese de que los puntajes que asigna a las cinco características sumen 100.

- 1. La apariencia de las instalaciones físicas, el equipamiento, el personal y los materiales de comunicación de la empresa de _____. _____ puntos
- 2. La habilidad de la empresa de _____ para brindar el servicio prometido de manera confiable y precisa. _____ puntos
- 3. La voluntad de la empresa de _____ para ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido. _____ puntos
- 4. El conocimiento y la cortesía de los empleados de la empresa de _____ y su habilidad para transmitir confianza y credibilidad. _____ puntos
- 5. El cuidado, la atención individualizada que la empresa de _____ provee a sus clientes. _____ puntos
- Total de puntos asignados 100 puntos



De las cinco características mencionadas, ¿cuál es la *más importante* para usted? (por favor indique el número de la característica). _____

¿Qué característica es la *segunda más importante* para usted? _____

¿Qué característica es la *menos importante* para usted? _____

Instrucciones: El siguiente conjunto de afirmaciones se refiere a sus sentimientos acerca de la empresa xyz. Para cada afirmación, por favor indique en qué medida usted cree que la empresa xyz posee la característica descrita en la afirmación. Una vez más, al circular 1 estará indicando que está muy en desacuerdo con que la empresa xyz posee esa característica, y al circular 7 estará indicando que está muy de acuerdo con que la posee. Puede circular cualquiera de los números intermedios que ilustren sus sentimientos. No hay respuestas correctas ni incorrectas; sólo estamos interesados en los números que realmente reflejan sus percepciones acerca de la empresa xyz.

	Fuertemente en desacuerdo				Fuertemente de acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
1. xyz tiene equipamiento que aparenta ser moderno.	1	2	3	4	5	6	7
2. Las instalaciones físicas de xyz son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados de xyz son de apariencia prolija.	1	2	3	4	5	6	7
4. Los materiales asociados con el servicio (como ser folletos o estados de cuenta) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7
5. Cuando xyz promete hacer algo en cierto plazo, lo cumple.	1	2	3	4	5	6	7
6. Cuando uno tiene un problema, xyz muestra un interés sincero en resolverlo.	1	2	3	4	5	6	7

	Fuertemente en desacuerdo				Fuertemente de acuerdo		
7. xyz brinda el servicio bien "de primera".	1	2	3	4	5	6	7
8. xyz brinda su servicio en el momento en que prometió hacerlo.	1	2	3	4	5	6	7
9. xyz insiste en mantener sus registros libres de errores.	1	2	3	4	5	6	7
10. Los empleados de xyz les dicen a sus clientes exactamente cuándo el servicio será prestado.	1	2	3	4	5	6	7
11. Los empleados en xyz brindan el servicio rápidamente.	1	2	3	4	5	6	7
12. Los empleados en xyz siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
13. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
14. El comportamiento de los empleados de xyz transmite confianza.	1	2	3	4	5	6	7
15. Uno se siente seguro en sus transacciones con xyz.	1	2	3	4	5	6	7
16. Los empleados en xyz son siempre corteses con uno.	1	2	3	4	5	6	7
17. Los empleados en xyz poseen el conocimiento necesario para responder a las consultas.	1	2	3	4	5	6	7
18. xyz brinda atención individual.	1	2	3	4	5	6	7
19. xyz tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
20. xyz tiene empleados que brindan atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
21. xyz tiene el interés del cliente siempre presente.	1	2	3	4	5	6	7
22. Los empleados de xyz comprenden sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5	6	7

FUENTE: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).

**Apéndice H: Cuestionario para la medición de expectativas de los clientes del sector
ferretero.**

EXPECTATIVAS DEL SECTOR FERRETERO

Estimado cliente,

Su satisfacción es importante para nosotros. Esta encuesta es para conocer las expectativas que Ud. tiene de las empresas que conforman el SECTOR FERRETERO. Por favor, tome un momento para contestar las siguientes preguntas. Sabemos que es importante el servicio que las empresas entregan, por lo que queremos saber su opinión. Gracias.

Tendiendo como referencia la siguiente puntuación.

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente desacuerdo	Un poco desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Un poco de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Marcar con un (X) en el ítem que considere su experiencia.

	ÍTEMS	1	2	3	4	5	6	7
1	Los empleados de las empresas del sector ferretero le dirán exactamente en cuánto tiempo se desempeñará el servicio.							
2	Los empleados de las empresas del sector ferretero le proporcionan un servicio rápido.							
3	Los empleados de las empresas del sector ferretero siempre están dispuestos a ayudarlo.							
4	Los empleados de las empresas del sector ferretero nunca están demasiado ocupados para responder a sus peticiones.							
5	Las empresas del sector ferretero le ofrecen atención personalizada.							
6	Las empresas del sector ferretero tienen empleados que le dan una atención personalizada.							
7	Las empresas del sector ferretero tienen un horario de operaciones conveniente para todos sus clientes.							
8	Las empresas del sector ferretero recordarán siempre sus mejores intereses.							
9	Los empleados de las empresas del sector ferretero entienden sus necesidades específicas.							
10	Cuando Ud. tiene un problema, las empresas del sector ferretero muestran su sincero interés en resolverlo.							
11	Las empresas del sector ferretero realizan bien el servicio desde el primer momento.							

12	Las empresas del sector ferretero proporcionan sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo.							
13	El comportamiento de los empleados de las empresas del sector ferretero infunde confianza en los clientes.							
14	Los empleados de las empresas del sector ferretero tienen constantemente una actitud cortés.							
15	Usted se siente seguro de las transacciones que realiza con las empresas del sector ferretero							
16	Los empleados de las empresas del sector ferretero tienen los conocimientos para responder a sus preguntas.							
17	Las empresas del sector ferretero cuentan con los equipos de aspecto moderno.							
18	Las instalaciones físicas de las empresas del sector ferretero son visualmente atractivas.							
19	Los empleados de las empresas del sector ferretero tienen un aspecto limpio y de higiene.							
20	Los materiales asociados al servicio (como folletos y otros) son visualmente atractivos en las empresas del sector ferretero.							

Apéndice I: Cuestionario para la medición de percepciones de los clientes de la empresa

Mantaro CASA MAC S.A.C.

PERCEPCIÓN DE LA EMPRESA MANTARO CASA MAC S.A.C.

Estimado cliente,

Su satisfacción es importante para nosotros. Esta encuesta es para conocer la percepción que Ud. ha obtenido al recibir los servicios de la Empresa MANTARO CASA MAC S.A.C. Por favor, tome un momento para contestar las siguientes preguntas. Sabemos que es importante el servicio que la empresa entrega, por lo que queremos saber su opinión. Gracias.

Tendiendo como referencia la siguiente puntuación.

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente desacuerdo	Un poco desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Un poco de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Marcar con un (X) en el ítem que considere su PERCEPCIÓN.

	ÍTEMS	1	2	3	4	5	6	7
1	Los empleados de la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. le dirán exactamente en cuánto tiempo se desempeñará el servicio.							
2	Los empleados de la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. le proporcionan un servicio rápido.							
3	Los empleados de la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. siempre están dispuestos a ayudarlo.							
4	Los empleados de la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. nunca están demasiado ocupados para responder a sus peticiones.							
5	La empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. le ofrece atención personalizada.							
6	La Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. tiene empleados que le dan una atención personalizada.							
7	La Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus clientes.							
8	La Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. recordará siempre sus mejores intereses.							
9	Los empleados de la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. entienden sus necesidades específicas.							
10	Cuando Ud. tiene un problema, la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. muestra su sincero interés en resolverlo.							
11	La Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. realiza bien el servicio desde el primer momento.							

12	La Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. proporciona sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo.							
13	El comportamiento de los empleados de la empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. infunde confianza en los clientes.							
14	Los empleados de la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. tienen constantemente una actitud cortés.							
15	Usted se siente seguro de las transacciones que realiza con la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C.							
16	Los empleados de la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. tienen los conocimientos para responder a sus preguntas.							
17	La Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. cuenta con los equipos de aspecto moderno.							
18	Las instalaciones físicas de la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. son visualmente atractivas.							
19	Los empleados de la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C. tienen un aspecto limpio y de higiene.							
20	Los materiales asociados al servicio (como folletos y otros) son visualmente atractivos en la Empresa Mantaro CASA MAC S.A.C.							

Para finalizar, queremos saber en su totalidad la satisfacción en general del servicio recibido por parte de la empresa Mantaro CASA MAC S.A.C., Ud. lo califica como:

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente desacuerdo	Un poco desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Un poco de acuerdo	Totalmente de acuerdo