

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Tesis

**Percepción de la calidad de servicio entre los
colaboradores de una empresa de fondos
colectivos-Huancayo**

Katherine Lisbeth Ramón Medina

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración

Huancayo, 2019

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

Mg. Nivardo Alonzo, Santillán Zapata

Dedicatoria

A mi madre, quien en vida forjo amor, comprensión y sobre todo apoyo incondicional. Su ejemplo de perseverancia me sostuvo para no rendirme.

A mis profesores, familiares y amistades, que impulsaron a continuar en este proyecto.

Agradecimientos

Agradezco a Dios, por darme fortaleza en cada etapa de mi vida.

A mis padres por brindarme su apoyo y motivación, en especial a mi madre quien me enseñó a tener constancia, paciencia y a luchar contra cada adversidad, los cuales sumaron en mi persona para poder esforzarme cada día.

Al asesor por brindarme su apoyo y por las enseñanzas adquiridas a lo largo de todo este proceso.

Tabla de Contenidos

Portada	i
Asesor	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Tabla de Contenidos	v
Lista de Tablas	viii
Lista de Figuras	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción	1
Capítulo I: Planteamiento del estudio	3
1.1.Delimitación de la investigación.....	3
1.1.1.La delimitación espacial.	3
1.1.2.La delimitación temporal.	3
1.1.3.La delimitación conceptual.	4
1.2.Planteamiento del Problema	4
1.3.Formulación del Problema.....	5
1.3.1.Problema General	6
1.3.2.Problemas Específicos	6
1.4.Objetivos de la Investigación.....	6
1.4.1.Objetivo General.....	6
1.4.2.Objetivos Específicos	6
1.5. Justificación de la Investigación.	7
1.5.1.Justificación teórica.	7
1.5.2.Justificación práctica.....	7
1.5.3.Justificación metodológica	7

Capítulo II: Marco teórico	9
2.1. Antecedentes de investigación	9
2.1.1. Artículos científicos.....	9
2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.....	10
2.2. Bases teóricas.....	16
2.2.1. Calidad.....	16
2.2.2. La calidad en los servicios.....	18
2.2.3. Modelos de la calidad de servicio.....	19
2.2.4. Modelos de gestión de calidad.....	20
2.3. Definición de Términos Básicos.....	24
Capítulo III: Hipótesis y variables	25
3.1. Hipótesis	25
3.1.1. Hipótesis general.....	25
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	25
3.2. Identificación de las variables.....	26
3.3. Operacionalización de las variables.....	26
Capítulo IV: Metodología.....	28
4.1. Métodos de investigación	28
4.1.1. Métodos generales	28
4.1.2. Métodos específicos.....	29
4.2. Configuración de la investigación	29
4.2.1. Enfoque de la investigación.....	29
4.2.2. Tipo de investigación.....	29
4.2.3. Nivel de investigación	29
4.2.4. Diseño de investigación.....	30
4.3. Población y Muestra	30
4.3.1. Población.....	30
4.3.2 Muestra	30

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
4.5. Proceso de recolección de datos.	34
4.6. Descripción del análisis de datos y prueba de hipótesis.	34
Capítulo V: Resultados	36
5.1. Descripción del Trabajo de Campo.....	36
5.2. Presentación de Resultados.....	37
5.3. Contrastación de Resultados	42
Capítulo VI: Discusión	57
6.1. Discusión de resultados.....	57
Conclusiones	61
Recomendaciones	63
Sugerencias	65
Referencias.....	66
Apéndice A	70
Apéndice B.....	71
Apéndice C.....	72
Apéndice D	73
Apéndice E.....	74
Apéndice F.....	75
Apéndice G	79
Apéndice H	82

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Tabla de debilidades y fortalezas de la empresa segun dimensiones de la calidad...</i>	5
Tabla 2 <i>Cuadro comparativo de los principales autores de la calidad</i>	17
Tabla 3 <i>Dimensiones de la calidad segun el modelo SERVQUAL</i>	23
Tabla 4 <i>Población de la empresa</i>	32
Tabla 5 <i>Alfa de Cronbach</i>	33
Tabla 6 <i>Perfil de encuestados en función a las variables de estudio</i>	37
Tabla 7 <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar para los componentes de percepción de servicio</i>	38
Tabla 8 <i>Tabla descriptiva de medias y desviación típica para componentes SERVQUAL según la importancia relativa</i>	40
Tabla 9 <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar para componentes de percepción de servicio ponderado.....</i>	41
Tabla 10 <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función al género</i>	43
Tabla 11 <i>Prueba de distribución normal en función al género</i>	44
Tabla 12 <i>Prueba de homogeneidad de varianzas para la H1</i>	45
Tabla 13 <i>Prueba T – student</i>	45
Tabla 14 <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función a la edad.....</i>	46
Tabla 15 <i>Prueba de distribución normal en función a la edad</i>	49
Tabla 16 <i>Prueba de homogeneidad de varianzas para la H2</i>	49
Tabla 17 <i>Prueba No Paramétrica – Kruskal-Wallis.....</i>	49
Tabla 18 <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función al tiempo de servicio... ..</i>	50
Tabla 19 <i>Prueba de distribución normal en funcion al tiempo de servicio.....</i>	52

Tabla 20 <i>Prueba de homogeneidad de varianzas para la H3</i>	52
Tabla 21 <i>Prueba no Paramétrica – Kruskal-Wallis</i>	53
Tabla 22 <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función al nivel jerárquico</i>	53
Tabla 23 <i>Prueba de distribución normal en función al nivel jerárquico.</i>	55
Tabla 24 <i>Prueba de homogeneidad de varianzas para la H4</i>	55
Tabla 25 <i>Prueba No Paramétrica – U de Mann-Whitney</i>	56

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Principales conceptos de calidad de servicio.....	19
<i>Figura 2.</i> Mapa de la calidad	21
<i>Figura 3.</i> Distribución de medias de los componentes de percepción de servicio	38
<i>Figura 4.</i> Distribución de medias para importancia relativa a una escala de 100 puntos.....	40
<i>Figura 5.</i> Distribución de medias de percepción de servicio ponderado.....	42
<i>Figura 6.</i> Distribución de frecuencias con relación al género	43
<i>Figura 7.</i> Distribución de los datos en función al género.....	44
<i>Figura 8.</i> Distribución de frecuencias en relación a la edad.....	48
<i>Figura 9.</i> Distribución datos en relación a la edad	48
<i>Figura 10.</i> Distribución de frecuencias en relación al tiempo de servicio.	51
<i>Figura 11.</i> Distribución de datos en relación al tiempo de servicio.	52
<i>Figura 12.</i> Distribución de frecuencias en relación al nivel jerárquico.....	54
<i>Figura 13.</i> Distribución de percepción de calidad en relación al nivel jerárquico.....	54

Resumen

El trabajo de investigación realizado tuvo como tema: Percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores de una empresa de fondos colectivos – Huancayo, su objetivo fue determinar si existe consenso de percepción entre los colaboradores de la muestra analizada.

El método de investigación fue científico, tipo de investigación aplicada, diseño no experimental, descriptivo y de corte transversal; el procedimiento se inició con plantear un problema, formular hipótesis, proponer un diseño metodológico, obtener, discutir los resultados, concluir y recomendar. La población es de 12 trabajadores en la empresa de fondos colectivos y una muestra de 11 colaboradores.

El estudio de investigación se apoyó en un detallado análisis estadístico para determinar el consenso de percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores según: (a) género, (b) edad, (c) tiempo de servicio, y (d) nivel jerárquico; y dar respuesta a las preguntas de investigación planteada, entregar conclusiones y recomendaciones concretas que aporten de manera significativa a la empresa.

Los resultados evidenciaron que existe consenso de percepción entre los colaboradores en la calidad de servicio según las variables intervinientes.

Palabras clave: Calidad de servicio, percepción.

Abstract

The research work carried out had as its theme: Perception of the quality of service among the collaborators of a collective funds company - Huancayo, had as objective to determine if there is consensus of perception among the collaborators of the sample analyzed.

The research method was scientific, applied research type, and non-experimental, descriptive and cross-sectional design, the procedure began with raising a problem, formulating hypotheses, proposing a methodological design to obtain, discuss the results, conclude and recommend. The population is 12 workers in the company of collective funds and a sample of 11 employees.

The research study was supported by a detailed statistical analysis to determine the consensus of perception of quality of service among collaborators according to (a) gender, (b) age (c) time of service, and (d) hierarchical level and giving answer to the research questions posed, deliver conclusions and concrete recommendations that contribute significantly to the company.

The results showed that there is consensus of perception among collaborators in the quality of service according to (a) gender, (b) age (c) time of service, and (d) hierarchical level.

Keywords: Quality of service, perception.

Introducción

La investigación tuvo como finalidad determinar si existe consenso en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores de una empresa de fondos colectivos en Huancayo; el problema se identificó cuando el administrador manifestó que desconoce la propuesta de la calidad que deberían ofrecer, en consecuencia el estudio fue dirigido al usuario interno, es decir a los trabajadores y al representante de la empresa, para contribuir con un alineamiento en el consenso de la percepción de la calidad interna según: (a) género, (b) edad, (c) tiempo de servicio, y (d) nivel jerárquico. Con el propósito de brindar pautas a la gestión de la empresa para las posibles soluciones y recomendaciones de tal manera que ayude a mejorar la competitividad.

El capítulo I, denominado “planteamiento del estudio”, está compuesto por la delimitación de la investigación, planteamiento del problema, formulación del problema, los objetivos y justificación.

El capítulo II, denominado “marco teórico”, se sistematizó con los antecedentes de investigación, las bases teóricas y las definiciones de términos básicos.

El capítulo III, denominado “hipótesis y variables”, se tiene a la hipótesis, identificación de las variables y operacionalización de las variables.

El capítulo IV, denominado “metodología”, se tiene el método de investigación, la configuración de la investigación, la población y muestra, técnicas e instrumento de recolección de datos, el proceso de recolección de datos y descripción de análisis de datos y prueba de hipótesis.

El capítulo V, denominado “resultados”, considera la descripción del trabajo de campo, la presentación de resultados y la contrastación de resultados.

Finalmente se considera las conclusiones, las recomendaciones y las sugerencias, para luego adjuntarse las referencias bibliográficas y los respectivos anexos.

La autora

Capítulo I: Planteamiento del estudio

Para reconocer los hechos a través de: (a) espacio, (b) tiempo, y (c) concepto se delimitó la investigación, posteriormente se planteó el problema que dieron origen al estudio, para ello se identificó que los trabajadores desconocen si existe un consenso de la propuesta de la calidad servicio.

1.1. Delimitación de la investigación

La delimitación pretende llevar el problema a un contexto definido (Sabino, 2013). Por esta razón, la investigación tuvo como finalidad enfocar: (a) la delimitación espacial, (b) temporal, y (c) conceptual.

1.1.1. La delimitación espacial.

El estudio se circunscribió dentro de la Provincia y Distrito de Huancayo, en el ámbito de una empresa administradora de fondos colectivos.

1.1.2. La delimitación temporal.

El periodo que corresponde a la investigación es al año 2018.

1.1.3. La delimitación conceptual.

Comprende la variable de calidad de servicio y variables intervinientes: (a) género, (b) edad, (c) tiempo de servicio, y (d) nivel jerárquico. Se utilizó el instrumento SERVQUAL.

1.2. Planteamiento del Problema

Los fondos colectivos brindan financiamiento para la adquisición de automóviles. Este sector en el Perú en los últimos años tuvo un crecimiento sostenido, no obstante, el escándalo de la corrupción política, el fenómeno de El Niño Costero y el lento avance de la inversión pública y privada golpearon el crecimiento. Esto es evidenciado en la caída de las ventas de los vehículos nuevos de 29.2% a 23% en el mes de diciembre del 2018 (Derteano, 2018).

La empresa estudiada cuenta con la certificación de calidad ISO 9001:2008, a pesar de ello solo cumple con un 29% de los requisitos de la norma, lo cual demuestra que su sistema de gestión de calidad no es efectivo según Flores y Suarez (2015), siendo así el libro de reclamaciones la herramienta más usual para verificar si se está brindando una buena calidad de servicio por parte de los empleados. Empero, esta información es confidencial debido a los protocolos que aplica la empresa, solo en casos de algún reclamo se puede tener acceso al libro de reclamaciones.

En la entrevista con el administrador, señaló algunos problemas internos, los cuales provocan ciertas debilidades: (a) no cuentan con un área de atención al cliente en Huancayo, (b) no existe protocolo de atención de quejas, (c) hay demoras en el diseño del proceso de evaluación y constitución de garantías, y (d) el personal no cuenta con una guía de la calidad de servicio, asimismo el entrevistado indicó que estos inconvenientes no están documentados, sin embargo desean diferenciarse y seguir siendo líder en ventas, es así que toma importancia la investigación al desconocer la propuesta de la calidad servicio que deberían brindar, por

ello el objetivo fue determinar si existe consenso en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores según: (a) género, (b) edad, (c) tiempo de servicio, y (d) nivel jerárquico. Por lo tanto, el problema que abordó esta investigación pretende brindar una base, para que el administrador pueda buscar un alineamiento de la percepción de calidad entre los colaboradores. Por lo cual, se tomó como base el modelo multidimensional de medición de la calidad de servicio Escala SERVQUAL.

La Tabla 1 muestra las debilidades en cuatro de las cinco dimensiones de la calidad de servicio, lo cual confirma el problema a ser investigado en esta tesis.

Tabla 1

Tabla de debilidades y fortalezas de la empresa según dimensiones de la calidad

Dimensiones	Debilidades	Fortalezas
Elementos tangibles	Falta de coordinación en entrega de materiales.	Equipos modernos Instalaciones buenas Personal impecable.
Fiabilidad	No siempre cumple con lo que promete	
Capacidad de respuesta	Demora en evaluación crediticia, demora en constitución de garantías.	Buena disposición para ayudar a los clientes.
Seguridad	Algunos colaboradores no transmiten seguridad en la adquisición del servicio.	
Empatía	Alta rotación de personal.	La atención es personalizada. Horario conveniente.

Nota. Elaborado a partir de la entrevista con el administrador.

1.3. Formulación del Problema

Después de haber realizado el planteamiento se procedió a formular el problema, se consideró una pregunta general y cuatro específicas según las variables intervinientes: (a) género, (b) edad, (c) tiempo de servicio, y (d) nivel jerárquico.

1.3.1. Problema General

¿Existe consenso en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores de la empresa Pandero S.A. EAFC en Huancayo en el año 2018?

1.3.2. Problemas Específicos

¿Existe consenso en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores según el género de la empresa Pandero S.A. EAFC en Huancayo en el año 2018?

¿Existe consenso en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores según la diferencia de edad de la empresa Pandero S.A. EAFC en Huancayo en el año 2018?

¿Existe consenso en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores según el tiempo de servicio de la empresa Pandero S.A. EAFC en Huancayo en el año 2018?

¿Existe consenso en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores según el nivel jerárquico de la empresa Pandero S.A. EAFC en Huancayo en el año 2018?

1.4. Objetivos de la Investigación.

El presente trabajo, formuló los siguientes objetivos.

1.4.1. Objetivo General

Determinar si existe consenso en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores de la empresa Pandero S.A. EAFC en Huancayo en el año 2018.

1.4.2. Objetivos Específicos

O1: Determinar si existe consenso en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores según el género de la empresa Pandero S.A. EAFC en Huancayo en el año 2018.

O2: Determinar si existe consenso en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores según la diferencia de edad de la empresa Pandero S.A. EAFC en Huancayo en el año 2018.

O3: Determinar si existe consenso en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores según el tiempo de servicio de la empresa Pandero S.A. EAFC en Huancayo en el año 2018.

O4: Determinar si existe consenso en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores según el nivel jerárquico de la empresa Pandero S.A. EAFC en Huancayo en el año 2018.

1.5. Justificación de la Investigación.

La justificación tuvo como finalidad exponer las razones por la cual se va a realizar la investigación y se tomó en cuenta tres tipos de justificación: (a) teórica, (b) práctica, y (c) metodológica.

1.5.1. Justificación teórica.

La investigación se enfocó como referente para futuras investigaciones, pues contribuyó a esclarecer, definir, e identificar los conceptos, modelos de gestión de calidad y variables.

1.5.2. Justificación práctica

Se realizó la siguiente investigación con la finalidad de brindar una base al administrador de la oficina en identificar la percepción de la calidad de los colaboradores y alinearla si fuera necesario. Para ello, se analizó las variables intervinientes y las dimensiones de la calidad de servicio propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993).

1.5.3. Justificación metodológica

En la presente investigación se aplicó el método científico, enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental, asimismo se utilizó la técnica de la encuesta, estuvo compuesto por veinte dos preguntas, basadas en el modelo Likert, tuvo como finalidad recoger datos y tratarlos estadísticamente, estuvo dirigida al representante de la empresa.

Capítulo II: Marco teórico

En el marco teórico de la investigación se expone brevemente la variable de percepción de la calidad de servicio, con el objetivo de relacionar los diferentes trabajos similares al estudio con las hipótesis planteadas, para poder comparar los resultados y llegar a una conclusión. Así mismo, esta literatura permitió brindar las bases teóricas y conceptos que contribuyen al desarrollo de la investigación.

2.1. Antecedentes de investigación

En los antecedentes se utilizó trabajos de investigación, así como tesis relacionados a la percepción de calidad de servicio; la información fue tomada de buscadores académicos como: (a) Scielo, (b) Redalyc, (c) Dialnet, y (d) Google académico.

2.1.1. Artículos científicos.

Vergara et al. (2017), en el artículo “Efecto de los aspectos demográficos en la valoración de la calidad del servicio”, Colombia. El objetivo fue revisar diferentes investigaciones, artículos científicos reconocidos internacionalmente orientados a demostrar la relación de las variables demográficas sobre otros constructos. Los resultados dejan en evidencia los efectos significativos que tiene las variables demográficas, el hecho de no considerar ciertos elementos a la calidad de servicio puede ser limitante para realizar un

estudio, conviene recalcar que la inclusión de las variables demográficas como modelo para evaluar la calidad de servicio facilitaría clasificándolos a través de grupos demográficos con la finalidad de mejorar los niveles de satisfacción, para Mokhlis (2012) y Min & Khoon (2014) como cita Vergara et al. (2017), “las clasificaciones demográficas en la calidad de servicio permitirá desarrollar estrategias de mercado basados en las mencionadas variables”. El artículo colaboró con la investigación, para analizar la calidad de servicio desde dos puntos básicos: (a) identificar cuáles son las brechas o el nivel de satisfacción de los clientes, y (b) proponer estrategias que ayuden a la organización a tomar correctas decisiones, a través de una segmentación, la cual hace al estudio más específico.

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.

Molero et al. (2010), en la investigación de “Gestión de la calidad de atención en laboratorio clínico de hospitales públicos en Maracaibo”, Venezuela. La metodología utilizada fue descriptivo, el tipo de diseño transversal, con una muestra de 1875 pacientes de consulta externa que asistieron a laboratorios de hospitales públicos tipo III Y IV, el nivel de atención ubicados en el área metropolitana del estado Zulia, el objetivo fue evaluar la gestión de la calidad según la perspectiva de los usuarios externos, la calidad de servicio fue relacionado con la satisfacción y características demográficas, con el fin de evaluar acciones posibles para aumentar la satisfacción institucional, se basaron de la herramienta SERVQUAL utilizando las cinco dimensiones con una escala del 1 al 5, además para la obtención de datos diseñaron y emplearon un instrumento con 21 afirmaciones, realizaron un prueba piloto y midieron su confiabilidad obteniendo el coeficiente de alfa de Cronbach de 0.895, es decir el instrumento fue confiable. Entre los resultados obtenidos se muestra a los pacientes de sexo femenino con un total de 72.7 %, de procedencia local representada con 87.9 %; la oscilación de edades es entre 15 y 45 años estuvo representado por el 65.7 % e

indicaron que existe diferenciación, ya que los pacientes mayores de 36 años asignaron un puntaje menor, con respecto al grado de instrucción primaria y secundaria estuvo representado por 70.5 %. Las diferencias son notorias según el grado de instrucción, se evidenció que mientras mayor sea el grado de instrucción mayor es la exigencia por parte de los pacientes al solicitar el servicio. Se encontraron debilidades en cuanto a tiempo de espera en recepción, comodidad de la sala de espera y uso de medidas de seguridad del personal técnico. Entre las dimensiones más destacadas son elementos tangibles y competencias profesionales.

Este estudio acotó a la investigación para analizar los diferentes ámbitos de estudios en las que se puede aplicar la herramienta SERVQUAL, y es uno de los puntos débiles por el cual se ha visto refutada muchas veces por diferentes autores, debido a la generalidad de las dimensiones, por ello algunos investigadores han optado cambiar algunas dimensiones de acuerdo al tipo de organización o empresa, convirtiéndose en base para analizar la calidad de servicio. Se debe agregar que, este antecedente ayudó a comparar las diferencias de percepción con el consenso según (a) género, (b) edad, y (c) grado de instrucción desde el punto de vista del cliente externo.

Riffo (2012), la investigación “Comparación de 2 metodologías de medición de calidad y fidelización en tienda Falabella S.A.” Chile, tuvo como objetivo aplicar y comparar dos metodologías, la cual evaluaron la calidad de servicio para proponer acciones de mejora y determinaron cuál de las dos herramientas fue la mejor utilizada, las variables independientes estuvieron conformadas por las dos metodologías de medición de calidad y la variable dependiente fue fidelización, la metodología utilizada fue descriptiva con una muestra de 160 encuestas, cabe señalar que la encuesta lo divide en género, siendo en la mayoría mujeres con un porcentaje de 69%, en cuanto a los rangos de edad predomina con 37.5 % las personas que tienen entre 35 y 45 años, en el nivel de estudios el 40 % de las personas encuestadas tiene la

enseñanza media completa, le sigue un 24% de personas con una carrera universitaria o técnica completa y por último la cantidad de años como clientes internos de Falabella tiene un porcentaje mayor las personas que laboran más de 5 años con un 36%. Por otro lado, se observó en la investigación que ninguna percepción fue mayor a la expectativa del servicio. Los resultados destacados son que los clientes no están satisfechos con el servicio ofrecido en todas dimensiones, ambas metodologías tienen buen índice promedio con un 0.923 del Alfa de Cronbach. La encuesta SERVQUAL tuvo 64.9% de conformidad, es una buena herramienta pues permite evaluar y analizar la calidad de servicio, es directa y los resultados son más específicos por cada dimensión, a comparación de la encuesta Medición de la experiencia de compra (MEC) vía llamada telefónica, la cual no permite hacer un estudio profundo debido al tiempo, tipo de preguntas, entre otros factores.

Este antecedente colaboró en la investigación, ya que la empresa de fondos colectivos utiliza la encuesta vía telefónica posterior a la venta, con la finalidad de fidelizar al cliente. No obstante, tiene su limitante al no tener un indicador que contribuya a medir la calidad de servicio según sus dimensiones, por lo tanto, se desconoce el problema debido a la escasa información de esta técnica, por ello es importante una buena elección de herramienta, la cual permita evaluar cuáles son las posibles deficiencias en la empresa.

Ontón et al. (2010), En la tesis “Estudio de calidad de servicio en el Aeropuerto de Lima: Expectativas y percepción del pasajero turista”. La investigación realizó un estudio sobre las dimensiones de calidad de servicio, a fin de identificar la calidad percibida en el aeropuerto de Lima, el objetivo del trabajo fue encontrar las brechas de calidad de servicio y analizarlas, se basaron en el instrumento SERVQUAL, la cual sirvió para medir las percepciones de los pasajeros turistas. El estudio realizado tuvo un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, tipo de investigación aplicada.

Entre los resultados los clientes señalaron que la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta son los más relevantes y entre las dimensiones menos valoradas son agilidad y la empatía, la cual muestra una brecha negativa. En cuanto a la distribución por las percepciones de género de los pasajeros, estuvo conformada por 28.7% por sexo masculino y manifestaron a la dimensión seguridad como al atributo que más caracteriza al servicio, el 71.3 % del sexo femenino expresaron a la dimensión apariencia como la mejor valorada. Entre la dimensión con menor ponderación para ambos sexos fue empatía. En conclusión, los pasajeros están satisfechos con el servicio.

Este antecedente ayudó a determinar que la herramienta utilizada es confiable, se puede recurrir para medir las deficiencias de calidad de servicio por cada dimensión, así mismo con los resultados se analizó qué aspectos mejorar según la percepción del cliente.

Lopez (2013), “Percepción de calidad del servicio de la Municipalidad Distrital de Florencia de Mora mediante el modelo SERVQUAL, Trujillo” . El estudio tuvo por objetivo determinar la percepción de calidad del servicio brindada por la Municipalidad distrital de Florencia de Mora utilizando el modelo SERVQUAL, tuvo como muestra 117 usuarios, la metodología utilizada fue científico, el tipo de investigación descriptiva, de corte transversal, diseño experimental, se basó en el modelo SERVQUAL con las cinco dimensiones de la calidad de servicio: (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad, y (e) empatía; determinó los niveles de percepción diseñando unos supuestos adicionales clasificándolos como niveles : (a) baja, (b) media, y (c) alta; lo relacionó con cada dimensión obteniendo como resultado que la percepción en cuanto a la dimensión de elementos tangibles tanto el género masculino 52% como femenino 70% es de nivel medio, en la dimensión de fiabilidad el 48 % del sexo masculino expresaron a la percepción como nivel alto, mientras el sexo femenino tuvo una percepción media, en la dimensión de capacidad de respuesta el 44 % del sexo masculino declararon el nivel de percepción como

media, mientras el 35 % del sexo femenino indicaron percepción baja, en la dimensión de seguridad el 39% del sexo masculino revelaron a la calidad de percepción es media, mientras el sexo femenino con el 35 % manifestaron como nivel alto, en la dimensión de empatía ambos géneros mencionaron el nivel de percepción como alta. En conclusión, la Municipalidad Distrital de Florencia de Mora tiene un nivel de percepción medio, en cuanto a las dimensiones el nivel de percepción es media y alta, en cuanto al género masculino opinan que el nivel de percepción es medio, mientras la muestra femenina percibe el nivel como medio y alto.

En esta investigación se analizó que la percepción por sí misma no se puede medir por ser subjetiva y dificultosa su operacionalización, ahora bien, varios investigadores han optado por otro método para clasificar a través de niveles de percepción calificando como: (a) Baja, (b) Media, y (c) Alta, utilizó una escala de 1 a 5 para cada declaración. Por otro lado, este estudio ayudó a comparar el nivel de percepción tanto en el sexo masculino o femenino tiene consenso de percepción.

Calderón (2016), en la investigación denominada “Percepción de la calidad en el servicio aplicando SERVQUAL en La Pollería El Mesón en el Distrito de Huancayo”, tuvo por objetivo identificar las diferencias de percepción por cada dimensión identificada según: (a) confiabilidad, (b) responsabilidad, (c) seguridad, (d) empatía, y (e) elementos tangibles según las variables demográficas: (a) género, (b) funciones, (c) antigüedad laboral, y (d) edad, utilizando la herramienta SERVQUAL. La metodología utilizada fue el científico, tipo de investigación descriptiva, diseño experimental, transaccional, muestra de 34 colaboradores de las sucursales 1 y 2, para precisar se muestra algunos datos relevantes sobre los resultados de los colaboradores según las variables demográficas en género con un 64.71% existen evidencia que hay más colaboradores de género masculino, ellos manifiestan a la calidad como regular, por la falta de estándares, mientras el sexo femenino perciben

como buena, debido a la atención brindada al cliente. En antigüedad laboral los colaboradores que trabajan menos de un año están representados con 50% y expresan que la calidad es buena a causa de los protocolos de atención de servicio, mientras los colaboradores que laboran más de 2 años indican que es regular por la atención estándar, en la función jerárquica destacan los colaboradores en el área de atención al cliente con un 64.71% y perciben la calidad como regular a causa de la falta de flujo de procesos para evaluar los puntos críticos en el servicio, en contraste los colaboradores del área de cocina y administración perciben como buena puesto a las capacitaciones continuas y por los insumos utilizados, en la edad se puede evidenciar que hay trabajadores entre los rangos de 18 a 28 representada con el 29.41% perciben la calidad como regular por la atención personalizada, sin embargo los colaboradores que tiene desde los 29 a 49 años perciben como buena debido a la atención rápida.

Esta investigación sirvió para comparar, analizar y concluir que a pesar de ser mínima la diferencia de percepciones demográficas, siempre afecta de manera directa a los patrones de consumo, por esta razón es importante alinear la percepción de los colaboradores, dando importancia a las dimensiones menos valoradas y teniendo una equidad entre ellas; a través de herramientas que ayuden a medir la calidad de servicio, con el objetivo de implementar estrategias y/o modelos, para obtener una excelente rentabilidad, competitividad en la empresa.

Pahuacho (2018), este estudio titulado “Percepción de la calidad de servicio en el restaurante recreo La Campana de Oro, Jauja”, tuvo por objetivo identificar las diferencias de percepción según las variables demográficas: (a) género, (b) edad, (c) tiempo de servicio, y (d) grado académico, la herramienta utilizada es SERVQUAL, la metodología utilizada fue científico, se direccionó bajo un enfoque cuantitativo, el diseño no experimental y

transversal, de nivel descriptiva, muestra 19 trabajadores del restaurante Recreo La Campana de Oro del distrito Laguna de Paca Chucllú– Pancán, Jauja.

El resultado indicó que no existen diferencias en la percepción de la cultura organizacional en el objeto de estudio. En cuanto a la dimensión (a) elementos tangibles obtiene 0.886 de significancia, (b) fiabilidad obtiene 0.190 de significancia, (c) capacidad de respuesta obtiene 0.892 de significancia, (d) seguridad obtiene 0.594 de significancia, y (e) empatía obtiene 0.118 de significancia, con ello se puede afirmar que mayor ponderación tienen las dimensiones de elementos tangibles y capacidad de respuesta, entre los menos destacados se encuentra fiabilidad. Cabe señalar que las diferencias son mínimas en: (a) género, (b) edad, (c) tiempo de servicio, y (d) grado académico, se puede deducir que las diferencias de la percepción en la calidad de servicio de los colaboradores según las variables demográficas son mínimas.

Esta investigación acotó para realizar comparaciones en cuanto a los consensos de percepción según las variables intervinientes, también se demostró una vez más que la herramienta que se utilizó es confiable en todo sector, y las dimensiones que tienen baja ponderación es donde se debe poner más énfasis dentro de la organización.

2.2. Bases teóricas

Se recopiló información relevante sobre calidad de servicio, identificando las teorías bases desde: (a) definición, (b) evolución de calidad, y (c) modelos de gestión de calidad, para ello se ha considerado citar a diversos autores para tener un mejor panorama sobre el tema investigado.

2.2.1. Calidad

La Calidad según Alvarez (2013), “es una representación de un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios”. La calidad se ha convertido en un factor indispensable en las empresas debido al alto nivel de competitividad, los usuarios están cada vez más informados y para emerger a un mercado exigente es necesario cumplir con ciertas normas o estándares de calidad, la cual va generar satisfacción en los clientes.

Para Duque (2012), “la calidad es un conjunto de características y rasgos distintos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes”. Muchas empresas miran la calidad como una técnica que debe implementarse, ya que mientras el servicio tenga mayor calidad este cumplirá con el grado de satisfacción por parte del cliente.

En este apartado se detalló las principales aportaciones, filosofías de los gurús de la calidad.

Tabla 2

Cuadro comparativo de los principales autores de la calidad

Autor	Concepto de calidad	Filosofía	Aportaciones
Edwards Deming	Grados de satisfacción, ofreciéndole productos lo más barato posible.	Se basó en la estadística para mejorar los datos de producción, y así poder identificar rápidamente los errores que se pudieran cometer.	1.-Los 14 principios de Deming para el logro de la calidad. 2.-El ciclo PDCA. 3.-Los 7 pecados mortales de la gerencia.

Philip B. Crosby	Conocido en el ámbito empresarial por sus conceptos “cero defectos” y “aprovecha el día”.	La medida de la calidad es el precio del cumplimiento.	1.-Los 4 principios absolutos. 2.-Los 14 pasos para la mejora de la calidad. 3.-las 3 T de Crosby. 4.-la vacuna de la calidad de Crosby.
Kaoru Ishikawa	Conocido por su simplificación de los métodos para controlar la calidad usando las estadísticas.	El control de la calidad en la que la empresa estructure un plan de capacitación en calidad a todos los niveles de la organización y deben guardar correspondencia con los objetivos.	1.- creación del diagrama causa-efecto o espina Ishikawa. 2.- las 7 herramientas de la calidad.
Joseph Juran	La ausencia de deficiencias de todo tipo y la adecuación a los usos.	El desempeño del producto que da forma al resultado la satisfacción del cliente, productos libres de deficiencia lo evita la insatisfacción del cliente.	1.-Trilogía de juran Planeación, control y mejoramiento de la calidad. Conceptualización de principio de Pareto.

Nota: tomado de “Revista de Salle de María Constanza” (2010).

2.2.2. La calidad en los servicios

En la literatura se encontró a Kotler (2012), mencionó “que servicios son actividades o beneficios que se ofrecen en venta que son básicamente intangibles y no derivan en la posesión de algo material”. Autores como Kotler (1997); Lovelock et al. (2004); Parasuraman et al. (1993), hacen mención que los productos o bienes se pueden medir fácilmente a diferencia de los servicios, ya que su medición es más complicado de evaluar debido a sus características de: (a) intangibilidad, (b) inseparabilidad, (c) heterogeneidad, e (d) imperdurabilidad.

Ante este panorama se puede decir, que la calidad percibida por el cliente está condicionada por la forma en la cual la empresa realiza todas las actividades que repercuten en el servicio que presta a sus clientes, aunque la calidad percibida se puede ver influenciada por diversos factores: (a) marca, (b) precio, (c) diseño del producto, y (d) preferencias; el papel del cliente en su percepción subjetiva puede ser o no, un equivalente a la calidad que realmente se está brindando la empresa, por este motivo las empresas priorizan la atención que brinda en la organización (Argudo, 2017).

En este apartado se detallará los conceptos de calidad de servicios según principales autores.

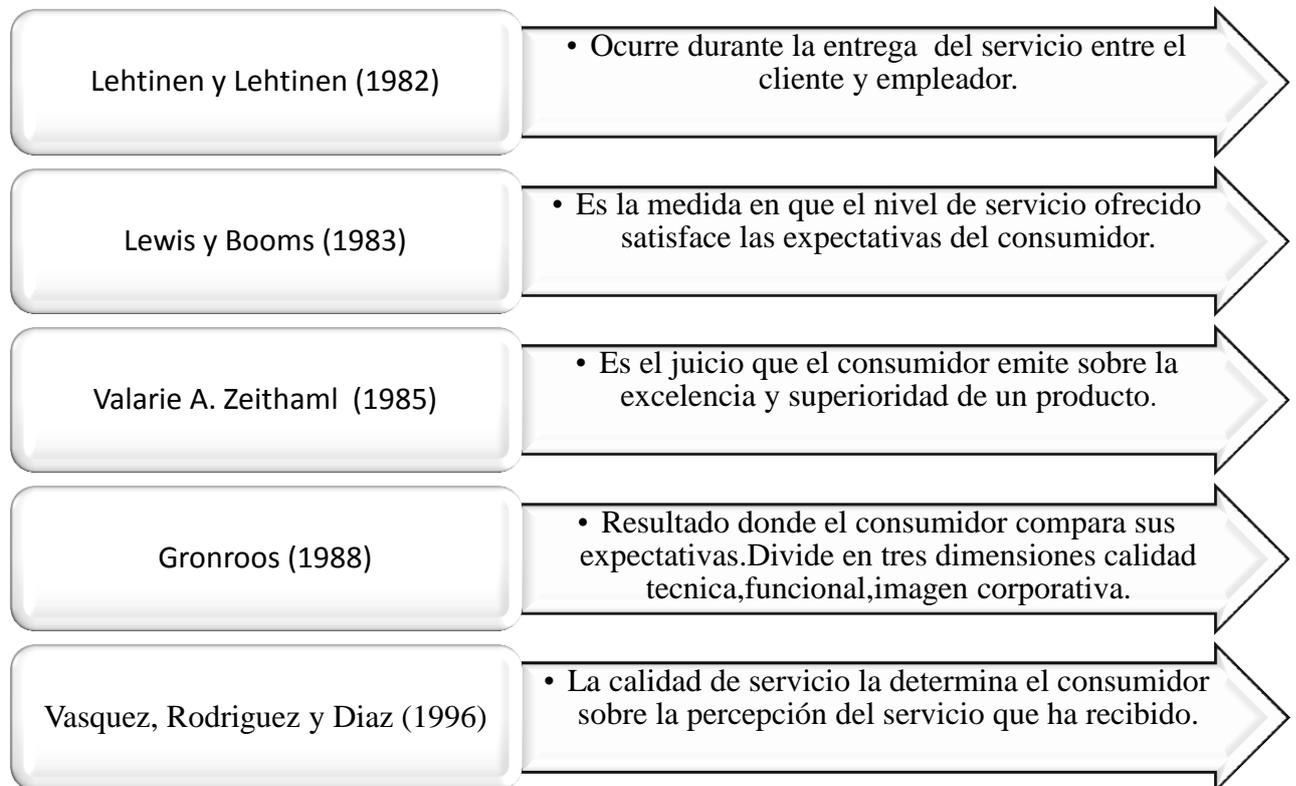


Figura 1. Principales conceptos de calidad de servicio.

Nota: Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4776917.pdf>

2.2.3. Modelos de la calidad de servicio

Diferentes autores han buscado la forma de medir la calidad de servicio y la más cercana hace referencia a la escala multidimensional más utilizada en la literatura,

desarrollada por Parasuraman et al. (1993). Entre los más representativos se encuentra en los siguientes modelos de la calidad de servicio:

Modelo Nórdico o modelo de la imagen liderada por Grönroos (1994), la cual propone tres factores que determinan la calidad de un servicio: (a) la calidad técnica, es lo que reciben los clientes, (b) calidad funcional son aspectos relacionados al proceso es decir la experiencia del cliente en el proceso de producción y consumo, y (c) calidad organizativa o imagen corporativa es calidad que perciben los clientes es construida a partir de la calidad técnica y funcional citado por Villalba (2013).

El modelo americano y sus desarrollos de evaluación de la calidad de servicio por Parasuraman et al. (1993), plantearon 22 preguntas tanto para la expectativa y la percepción, evaluados en una escala Likert de 7 puntos, la calidad es superada cuando las expectativas sobrepasan a las percepciones, este modelo ha sido utilizado ampliamente para realizar estudios de todo tipo supermercados, hospitales, salud, hotelería, educación. Su mayor importancia radica en que permite conocer la satisfacción a través de las brechas citado por Villalba (2013).

2.2.4. Modelos de gestión de calidad.

En este apartado se proporcionó información solo de tres modelos más conocidos a nivel mundial y pueden agruparse en tres tipos: (a) Modelos certificables al que pertenece la nueva norma ISO 9001:2015, (b) Modelos de autoevaluación como el Deming, el Malcom Baldrige, el modelo EFQM, entre otros, y (c) modelo de medición de la calidad (satisfacción de los clientes) como el SERVQUAL, SERVPERF. A continuación, se presenta un mapa de calidad donde se detalla los conceptos básicos, modelos y herramientas.

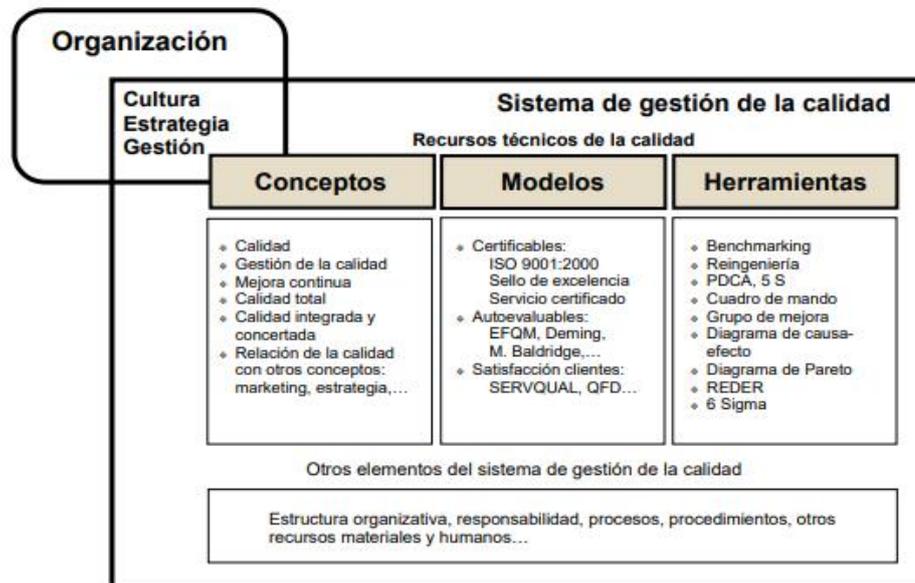


Figura 2. Mapa de la calidad

Nota. Tomado de “Calidad y gestión por procesos” por EMA Entornos formativos.

Modelo certificable: ISO 9001:2015.

La Norma ISO 9001:2015, ha sido elaborada por el Comité Técnico ISO/TC176 de ISO Organización Internacional para la Estandarización y especifica los requisitos para un buen sistema de gestión de la calidad que pueden utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones, para certificación o con fines contractuales (Bager, 2011).

La norma internacional ISO 9001:2015, es una estrategia de diferenciación de una empresa con respecto a las demás, se encarga prever la detección, corrección y prevención de las no conformidades, por lo que el cliente tiene mucho protagonismo (Bager, 2011).

Esta norma se da en las empresas cuando necesitan: (a) demostrar su capacidad para proporcionar regularmente productos que satisfagan los requisitos del cliente, y (b) aspiran aumentar la satisfacción del cliente a través de la aplicación eficaz del sistema.

Modelo de autoevaluación.

El modelo Deming es una estrategia basada en la mejora continua de la calidad, presenta cuatro pasos: (a) planificar, (b) hacer, (c) verificar, y (d) actuar; la implementación del control de la calidad permitirá a las empresas obtener una mejora continua e integral, reduciendo costos, incrementando la participación del mercado y aumentando la rentabilidad.

El modelo EFQM fue desarrollado por la EUROPEAN FOUNDATION FOR QUALITY MANAGEMENT, tiene por objetivo ayudar a las organizaciones a mejorar su funcionamiento de forma continua y permite la integración de otras metodologías o modelos de gestión. Es un modelo no normativo que demanda una gran exigencia a las organizaciones en la práctica de forma efectiva, contiene nueve partes o criterios de los cuales, cinco de ellos referidos a la actuación de la organización y cuatro de ellos referidos a los logros de la organización (Escuela de Medio Ambiente - EMA, sf).

Modelo de Baldrige es proceso mediante el cual una organización autoevalúa a la gestión con relación a los modelos de referencia, para identificar las fortalezas y debilidades de mejoramiento. (Villagra, 2010)

Modelo de satisfacción de servicio

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Parasuraman et al. (1993), el propósito del modelo es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Para ello se utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones.

En cuanto al cuestionario de 22 preguntas la cual hace referencia a las dimensiones de la calidad y es agrupado de la siguiente manera: (a) elementos tangibles: ítems de 1 al 4, (b)

fiabilidad: Ítems del 5 al 9, (c) capacidad de respuesta: Ítems del 10 al 13, (d) seguridad: Ítems del 14 al 17, y (e) empatía: Ítems del 18 al 22 (Parasuraman et al.,1993).

Tabla 3

Dimensiones de la calidad según el modelo SERVQUAL

Dimensión	Descripción
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.
Fiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.
Capacidad de Respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Nota. Tomado de “calidad total en la gestión de servicios” por Parasuraman et al. (1993)

2.3. Definición de Términos Básicos

Percepción

Es el proceso cognitivo a través del cual el cliente capta del entorno las características y atributos considerados valiosos y reales durante el proceso de entrega del servicio Vargas y Aldana (2014).

Servicio

Son actividades o beneficios que se ofrecen en venta. Son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo material (Kotler, 2012).

Calidad de servicio

Juicio que el consumidor emite sobre la excelencia y superioridad de un producto (Parasuraman et al., 1993)

Herramienta SERVQUAL

Este modelo hace referencia a un instrumento de medición de calidad que tiene como objetivo evaluar las percepciones de un cliente apoyándose de los comentarios hechos por los consumidores (Villalba, 2013).

Capítulo III: Hipótesis y variables

En este apartado se centró en presentar: (a) las hipótesis, (b) las variables, y (c) la operacionalización de las variables.

3.1. Hipótesis

En el estudio se formuló una hipótesis general y cuatro hipótesis específicas según las variables intervinientes: (a) género, (b) edad, (c) tiempo de servicio, y (d) nivel jerárquico con la finalidad de ser sometidas a la comprobación pertinente, dar una explicación tentativa y poder contrastar estas con los resultados finales.

3.1.1. Hipótesis general.

Existe consenso en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores de la empresa Pandero S.A. EAFC en Huancayo en el año 2018.

3.1.2. Hipótesis Específicas.

H1: Existe consenso en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores según el género de la empresa Pandero S.A. EAFC en Huancayo en el año 2018.

H2: Existe consenso en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores según la diferencia de edad de la empresa Pandero S.A. EAFC en Huancayo en el año 2018.

H3: Existe consenso en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores según el tiempo de servicio de la empresa Panderó S.A. E AFC en Huancayo en el año 2018.

H4: Existe consenso en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores según el nivel jerárquico de la empresa Panderó S.A. E AFC en Huancayo en el año 2018.

3.2. Identificación de las variables.

Variable independiente: Calidad en el servicio, se define como un juicio global o actitud, relacionada con la superioridad del servicio (Parasuraman et al., 1993). En tal sentido la calidad percibida es subjetiva, por sus propias características son abstractas.

Variables intervinientes: Las variables que se utilizarán son: (a) género, (b) edad, (c) tiempo de servicio, y (d) nivel jerárquico. Se utilizarán para clasificar a los encuestados y comprender los resultados (Malhotra, 2008).

Género: Es una construcción simbólica e imaginaria que comporta los atributos asignados a las personas a partir de la interpretación cultural de su sexo: distinciones biológicas, físicas, económicas, sociales, psicológicas, afectivas, jurídicas, políticas y culturales (García, 2015).

Edad: Tiempo acontecido desde el nacimiento de una persona.

Tiempo de servicio: Hace referencia a la cantidad de años que ha laborado en la empresa.

Nivel jerárquico. Hace referencia al cargo que ocupa el trabajador dentro de la empresa.

3.3. Operacionalización de las variables.

Kerlinger (1979) citado por Hernández (2010), “mencionó que una definición operacional está constituida por una serie de indicaciones”. Este concepto hace referencia a una secuencia para llevar a una variable hacerla medible, tiene como finalidad evaluar

adecuadamente los resultados. Los procedimientos a seguir son: (a) se define las variables conceptual y operacional, (b) se establece las dimensiones según cada variable, (c) se fija los indicadores, la cual permite hacer medible la variable, y (d) se elabora su escala de medición teniendo en cuenta su posibilidad de ser cuantitativo o cualitativo. La operacionalización de variables se muestra en el Apéndice A.

Capítulo IV: Metodología

La metodología de la investigación fue desarrollada considerando el método de investigación, configuración de la investigación, población, muestra, técnicas, e instrumentos de recolección de datos, proceso de recolección de datos, descripción del análisis de datos y prueba de hipótesis.

4.1. Métodos de investigación

Los métodos son necesarios en toda investigación, ya que son procedimientos lógicos, secuenciales sin él no se podrían demostrar si un argumento es válido, se adaptan a diferentes escenarios, tipos de contextos (Hernández et al., 2010). A continuación, se explicará los métodos de la investigación.

4.1.1. Métodos generales

El método general que utilizó la investigación es el Método Científico, ya que sus reglas y principios buscan “eliminar el plano subjetivo en la interpretación de la realidad, lo cual refuerza la validez de los resultados” Tamayo (1998). Requiere una serie de pasos que son aplicables de manera universal, los procedimientos son: (a) Plantear un problema, (b) formular una hipótesis, (c) proponer un diseño metodológico, (d) obtener, discutir los resultados, (e) concluir, y (f) recomendar (Vara, 2011).

4.1.2. Métodos específicos

Es un método descriptivo, hipotético – deductivo, se basó en la observación, ya que detalla los fenómenos tal como se presentan en la realidad mediante un estudio, se propone una hipótesis, si esta presenta condiciones que provocaron los fenómenos se acepta y se verifica la hipótesis de lo contrario se rechaza.

4.2. Configuración de la investigación

La configuración de la investigación fue elaborada teniendo en cuenta: (a) el enfoque, (b) el tipo, (c) el nivel, y (d) el diseño de la investigación.

4.2.1. Enfoque de la investigación.

La investigación utilizó un enfoque cuantitativo, debido a que se recolecta y analiza los datos para explicar si existe consenso de percepciones entre los colaboradores esta información obtenida pasará por un proceso a la base de datos para obtención de resultado.

4.2.2. Tipo de investigación

En cuanto al tipo de investigación utilizada es aplicada, debido a que parte de una teoría para confrontarla con la realidad de la empresa. Según Padrón (2006), este tipo de investigación “se encuentra orientado a controlar situaciones prácticas con base en los resultados, analizar, proponer, recomendar posibles soluciones”.

4.2.3. Nivel de investigación

Se consideró utilizar el nivel descriptivo, ya que “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos” Tamayo (1998).

4.2.4. Diseño de investigación.

El diseño que se propuso es no experimental. Según Hernández et al. (2010), “la investigación no experimental es observar fenómenos en su contexto natural”. Parte de una problemática y no de un hecho que se desconoce y requiera modificar las variables. El diseño de investigación es de corte transversal porque mide una o más características solo en un momento dado. El diagrama que le corresponde a este diseño es el siguiente:



Dónde:

M: Es la muestra que representa a 11 colaboradores

O: variable 1 y variable 2 (variable interviniente)

V: Resultados de la medición de las variables

4.3. Población y Muestra

En esta sección se determinó quiénes son los objetos de estudio.

4.3.1. Población.

La población se define como “un conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández et al., 2010). Es por ello que la población total está conformada por 12 clientes internos de una empresa de fondos colectivos en Huancayo.

4.3.2 Muestra

La muestra para Hernández et al. (2010), “es un subconjunto de la población” y para determinar la cantidad de componentes de la muestra, se tiene que definir: (a) la unidad de análisis, (b) tamaño de muestra, y (c) selección de la muestra.

a) Unidad de análisis

Estuvo comprendida por los colaboradores internos de la empresa Pandero S.A. EAFC de la ciudad de Huancayo.

b) Tamaño de la Muestra

Se aplicó la muestra no probabilística según Hernández et al. (2010, p.207), “es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona la muestra basada en un juicio subjetivo en lugar de hacer selección al azar”. Y la muestra por conveniencia para Hernández et al. (2010), se autoselecciona o se ha seleccionado con base en su fácil disponibilidad. Asimismo Arias de Blois (2009), menciona “algunos países realizan una enumeración postcensal por muestreo no solo para obtener medida sino para juzgar la calidad de la información recolectada.

Cabe señalar que en una población pequeña se debe considerar el cálculo de la muestra con la fórmula de población finita, en contraste el Instituto Peruano de Evaluación Acreditación y Certificación de la Calidad de Educación Básica- IPEBA (2013), menciona “no toda la población podría estar en condiciones de responder”, es decir si la muestra es pequeña y solo cuenta con menos de 30 unidades de estudio, la muestra corresponde a toda su población, siempre y cuando se haya considerado en capacidad de responder las preguntas. Es por ello que se procedió a realizar este tipo de investigación con una muestra no probabilística distribuido por conveniencia, se planteó hacer este tipo de muestreo debido a dos puntos: (a) uno de los colaboradores se encontraba de vacaciones, por lo que no se pudo trabajar con un censo, y (b) la aplicación de estadísticos que solo pueden utilizarse en muestras. Para este tipo de investigación no es necesario utilizar un censo, es decir no se está realizando un análisis completo de todos los elementos de la unidad estudiada (Hernández et al., 2010).

c) Selección de la muestra

En la Tabla 4 se muestra a los colaboradores de fondos colectivos tanto administrativos como a los vendedores sin considerar al colaborador que se encuentra de vacaciones y al personal de apoyo.

Tabla 4

Población de la empresa

Funciones	Número de colaboradores	Tercerizados	Población Real
Administrador	3	0	3
Vendedores	8	0	8
Apoyo (seguridad)	2	2	0

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica de recolección de datos se utilizó una encuesta en base a 22 preguntas, dirigido a los colaboradores de la empresa de fondos colectivos en Huancayo, está dividido en dos segmentos, en el primero se debe calificar entre los números 1 y 7, si está en desacuerdo o cree que la institución no cumple con la afirmación se deberá colocar 1 y si está de acuerdo con el enunciado se colocará 7 que representa una conformidad muy alta y para el segundo segmento, la calificación deberá sumar 100 puntos, repartidos según la relevancia que asigne el encuestado.

El instrumento empleado es la escala SERVQUAL, en donde los colaboradores de la empresa de fondos colectivos respondieron a cada una de las interrogantes de la encuesta basadas en su experiencia como trabajador. Este cuestionario tuvo como objetivo determinar si existe consenso de percepción de la calidad entre los colaboradores, los resultados

servirán para hacer un diagnóstico sobre los consensos que existen y permitirán mejorar el rendimiento.

La presente escala se refiere al servicio que presta la empresa de fondos colectivos en la ciudad de Huancayo, se incluyó toda la experiencia en cualquiera de las dimensiones y funciones.

Así también se realizó el análisis de confiabilidad y validez por medio del coeficiente alfa de Cronbach respectivamente. La confiabilidad de los datos se realizó por medio del Análisis de coeficiente de Alfa de Cronbach, según Malhotra (2008), este coeficiente es una medida de confiabilidad de consistencia interna, oscilan entre 0 y 1.

En la Tabla 5 se muestra el resultado de confiabilidad por cada componente de calidad.

Tabla 5

Alfa de Cronbach

Percepción de calidad	Alfa de Cronbach	Número de Elementos
Elementos tangibles	.818	4
Fiabilidad	.746	5
Capacidad de respuesta	.747	4
Seguridad	.710	4
Empatía	.815	5

Los coeficientes obtenidos según el análisis de confiabilidad, indican que el instrumento es favorable para ser aplicado, ya que el alfa de Cronbach de cada componente está por encima de 0.5.

Posteriormente, se realizó el análisis de validez, por medio del análisis factorial, para lo cual se toma en consideración la matriz de correlación, por lo que señala la existencia de

correlación, por lo tanto, se determina que el instrumento es válido. La matriz se muestra en el Apéndice B.

Por otra parte, se consideró a la validación de experto para que el instrumento sea autorizado a través de una opinión informada por personas con trayectoria en el tema. Robles y Rojas (2015), citaron a Escobar y Cuervo (2008) y lo conceptualizan como método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación. Se puede observar la validación de experto en el Apéndice F.

4.5. Proceso de recolección de datos.

Para la recolección de datos se pidió autorización del administrador de la empresa sucursal, se informó sobre el proceso y se le invitó a participar de la investigación, ya culminado las encuestas accedieron a firmar el consentimiento informado donde autorizaron utilizar la información básica solo para fines de estudio de investigación por lo que ayudó a esta investigación para analizar si existe consenso de percepción de calidad según las variables intervinientes, cabe resaltar que esta investigación se trabajó de manera discreta con el fin de mantener en reserva su identidad de los colaboradores.

4.6. Descripción del análisis de datos y prueba de hipótesis.

El análisis de datos se realizó en función a los componentes o criterios de calidad de la escala SERVQUAL: (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad, y (e) empatía.

Primero los resultados fueron tabulados haciendo uso del programa IBM SPSS Statistics 22 y Microsoft Excel. Seguidamente se realizó el Diagrama de Cajas y Bigotes para identificar respuestas atípicas, variabilidad y comportamiento de los datos. El diagrama se muestra en el Apéndice C. También se realizó el análisis de confiabilidad por medio del

coeficiente alfa de Cronbach, seguidamente se pasó a realizar el análisis factorial a través de la matriz de correspondencia.

Posteriormente se realizó un análisis descriptivo de medias y desviación estándar, que permiten conocer relaciones significativas y variabilidad de datos. Estos resultados son presentados en tablas descriptivas, y gráficos donde se manifiesta que en la percepción de servicio con datos no ponderados existe consenso entre los componentes de calidad de servicio, aquí se evalúa el promedio de respuestas de los colaboradores, y en la percepción de datos no ponderados se considera el peso relativo asignado por los clientes lo que cual indica que no hay consenso en los criterios de fiabilidad y capacidad de respuesta.

En la descripción del análisis inferencial y prueba de hipótesis se tomó en cuenta las pruebas estadísticas, para ver si existe una relación entre una intervención y un resultado. Para ello se realizó el análisis de normalidad, por medio de histogramas, gráfico Q-Q y la prueba de Shapiro- Wilk por tener una muestra menor a 50 personas; para poder determinar el análisis de normalidad se tomó el nivel de significancia considerando el valor de .05 como referente, si el valor obtenido en la última prueba mencionada es mayor al referente significa que la distribución es normal y debe procederse a utilizar pruebas paramétricas; pero si sucede lo contrario y el valor obtenido en la prueba de Shapiro – Wilk es menor al referente, significa que la distribución es no normal y se procederá a utilizar pruebas no paramétricas para el análisis de las hipótesis.

Seguidamente, se realizó la Prueba de Levene, el cual permitió analizar la homogeneidad de datos. Y, por último, para determinar la aceptación o rechazo de la hipótesis se aplicaron las pruebas paramétricas T – student, ANOVA; y las pruebas no paramétricas de Kruskal Wallis, U de Mann Whitney.

Capítulo V: Resultados

En el quinto capítulo, se presentó los resultados de la investigación obtenidos bajo el instrumento SERVQUAL, estos son analizados mediante tablas descriptivas, pruebas de normalidad, homogeneidad, pruebas paramétricas, y no paramétricas, además se explicó los gráficos que permitieron una mejor interpretación de los resultados.

5.1. Descripción del Trabajo de Campo

El instrumento SERVQUAL fue aplicado a 11 colaboradores de la empresa de fondos colectivos, para el análisis se tomaron en consideración las variables intervinientes (a) género, (b) edad, (c) tiempo de servicio, y (d) nivel jerárquico.

El perfil de los informantes se muestra en la Tabla 6 y presenta los siguientes resultados; en relación al género predomina el masculino, representado por 72.7%; la edad que tiene menor representación son los de 40 a 49 años, representado por un 27.3%; la variable tiempo de servicio presenta una mayor representación en el intervalo de 1 a 2 años de servicio, representado por 54.5%, y por último, para la variable nivel jerárquico predomina las personas que no tienen personal a cargo, representadas por un 72.7%.

Tabla 6

Perfil de encuestados en función a las variables de estudio

Variables	Frecuencia	
	Absoluta	Frecuencia porcentual
Género	Masculino	8 72.7%
	Femenino	3 27.3%
	Total	11 100%
Edad	De 20 a 29 años	4 36.4%
	De 30 a 39 años	4 36.4%
	De 40 a 49 años	3 27.3%
	Total	11 100%
Tiempo de servicio	Menor a 1 año	4 36.4%
	De 1 a 2 años	6 54.5%
	De 3 a 4 años	1 9.1%
	Total	11 100%
Niveles jerárquicos	Con personal a cargo	3 27.3%
	Sin personal a cargo	8 72.7%
	Total	11 100%

5.2. Presentación de Resultados

La presentación de resultados se realizó en función a los datos ponderados y no ponderados de la percepción de servicio, así mismo se tomó en consideración a la importancia relativa por cada criterio de calidad. Los resultados son presentados en tablas descriptivas y gráficos que ayudan a una mejor interpretación.

Percepción de servicio sin ponderación.

La percepción de servicio se desarrolló bajo los siguientes criterios de calidad: (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad, y (e) empatía.

En función a los criterios la Tabla 7 señala que hay consenso, es decir existe diferencia poco relevante entre los componentes de percepción de servicio, el promedio de sus respuestas oscila entre 4.25 y 4.50; con lo que respecta a desviación estándar el

componente elementos tangibles es el que presenta una mayor variabilidad, por lo tanto, sus datos son más heterogéneos.

Tabla 7

Tabla descriptiva de medias y desviación estándar para los componentes de percepción de servicio

Percepción de servicio	Estadístico	
	Media	Desv. est.
Elementos tangibles	6.32	0.525
Fiabilidad	6.40	0.358
Capacidad de respuesta	6.50	0.387
Seguridad	6.43	0.372
Empatía	6.25	0.336

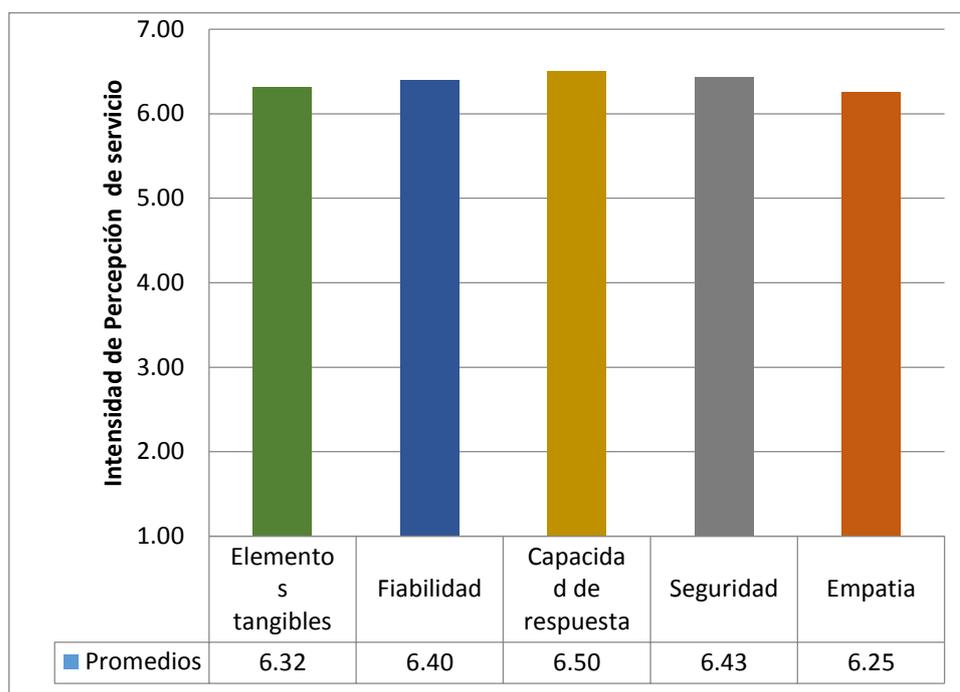


Figura 3. Distribución de medias de los componentes de percepción de servicio

La Figura 3 permite visualizar la significancia de los promedios y al igual que la tabla descriptiva, este refleja que hay consenso es decir hay diferencias poco significativas, los cinco componentes superan la escala media en pequeñas proporciones.

Importancia relativa por criterio.

La importancia relativa por criterio, se desarrolló con la finalidad de poder identificar cual es el criterio más relevante para los colaboradores de la empresa del sector de fondos colectivos, bajo la valoración de una sumatoria de 100 puntos entre los cinco criterios.

La Tabla 8 indica que existe consenso es decir hay diferencias poco significativas entre los cinco criterios de calidad; con lo que respecta a desviación estándar el componente elementos tangibles y empatía son los que presentan una mayor variabilidad.

La Figura 4 permite visualizar el comportamiento de la valorización que dan los colaboradores a cada uno de los criterios de calidad, la diferencia entre cada uno de ellos es relevante, los que reflejan menor valorización son fiabilidad y capacidad de respuesta; y los de mayor valorización son los criterios elementos tangibles y empatía con un promedio de 24.09 y 27.27 respectivamente. Por lo tanto, se puede señalar que los colaboradores priorizan que el servicio de calidad se ve reflejado en la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal impecable y materiales de comunicación. Así también en la atención individualizada, horario conveniente.

Tabla 8

Tabla descriptiva de medias y desviación típica para componentes SERVQUAL según la importancia relativa

Importancia relativa	Estadístico	
	Media	Desv. típ.
Elementos tangibles	24.09	18.817
Fiabilidad	14.09	9.700
Capacidad de respuesta	13.64	7.103
Seguridad	20.91	15.940
Empatía	27.27	18.353

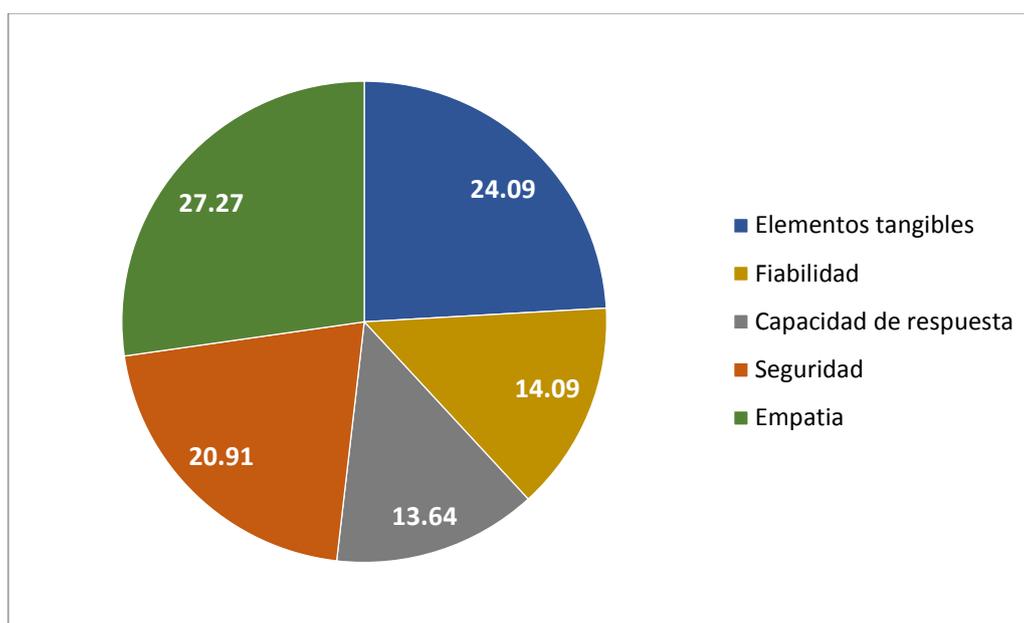


Figura 4. Distribución de medias para importancia relativa a una escala de 100 puntos.

Percepción de servicio con ponderación.

La percepción de servicio ponderado se determinó considerando el peso relativo asignado por los clientes y el promedio simple de puntuación.

La Tabla 9 indica que no hay consenso, es decir existe diferencias significativas en los criterios fiabilidad y capacidad de respuesta en relación a los criterios restantes, así mismo la desviación estándar presenta una mayor variabilidad en el criterio de elementos tangibles.

Tabla 9

Tabla descriptiva de medias y desviación estándar para componentes de percepción de servicio ponderado

Percepción de servicio ponderado	Estadístico	
	Media	Desv. típ.
Elementos tangibles	1.555	1.238
Fiabilidad	0.898	0.613
Capacidad de respuesta	0.880	0.442
Seguridad	1.311	0.946
Empatía	1.705	1.127

La Figura 5 permite visualizar la significancia de los promedios ponderados y al igual que la tabla descriptiva, esta refleja que se da una mayor significancia en el criterio de empatía.

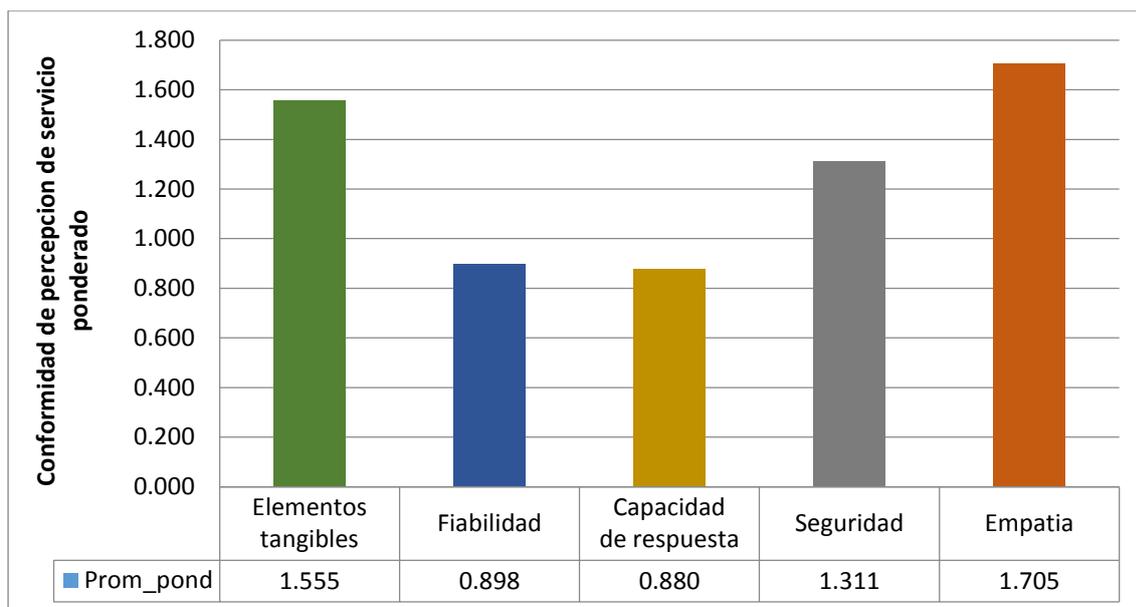


Figura 5. Distribución de medias de percepción de servicio ponderado

5.3. Contrastación de Resultados

En este apartado se analizó la percepción de servicio desde la perspectiva de los colaboradores según cada variable interviniente: (a) género, (b) edad, (c) tiempo de servicio, y (d) nivel jerárquico.

5.3.1. Análisis de la percepción de servicio desde la perspectiva de los colaboradores según el género.

H01: No Existe consenso en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores según el género de la empresa Panderero S.A EAFC en Huancayo en el año 2018.

H1: Existe consenso en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores según el género de la empresa Panderero S.A EAFC en Huancayo en el año 2018.

La primera hipótesis específica fue analizada en función al género, los resultados de medias y desviación típica se presentan en la Tabla 10.

Tabla 10

Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función al género

Percepción de calidad	Género	Estadístico	
		Media	Desv. Est.
Puntuación ponderada total SERVQUAL – Percepción	Masculino	6.3738	.29847
	Femenino	6.2867	.24846

La tabla descriptiva indica que hay consenso es decir no existen diferencias significativas entre las medias de percepción ponderada; en relación a la desviación típica tampoco se encuentra una variabilidad significativa.

Para el análisis de normalidad, se presentaron los histogramas y el gráfico Q-Q, los cuales se muestran en la Figura 6 y la Figura 7 respectivamente, seguidamente la prueba de Shapiro –Wilk presentada en la Tabla 10, determina que los datos efectivamente son normales ya que el resultado supera el valor de .05, por lo tanto, se utilizó pruebas paramétricas para la aceptación o rechazo de la hipótesis.

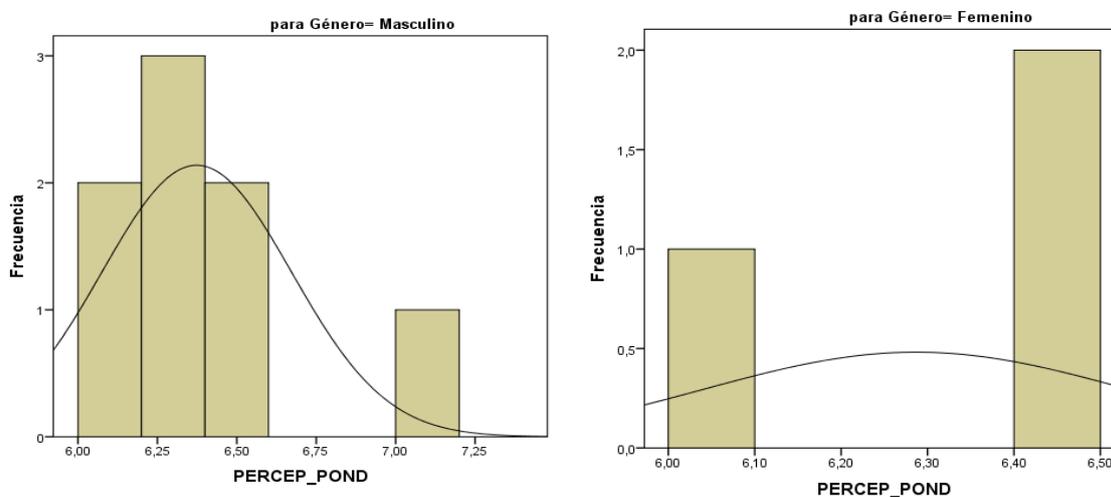


Figura 6. Distribución de frecuencias con relación al género

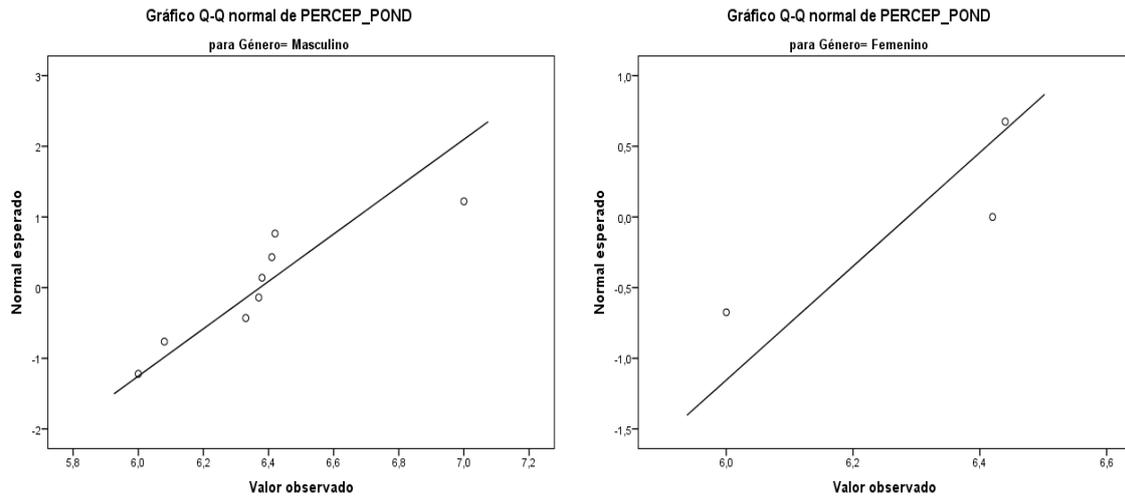


Figura 7. Distribución de los datos en función al género.

Tabla 11

Prueba de distribución normal en función al género.

Percepción de calidad	Género	Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov–Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Puntuación ponderada total SERVQUAL – Percepción	Masculino	.313	8	.020	.848	8	.091
	Femenino	.371	3		.784	3	.077

Los resultados de la Prueba de Levene presentada en la Tabla 11, indican que el nivel de significancia supera el valor de .05 por lo tanto existe homogeneidad de varianzas, los datos presentan homocedasticidad.

Tabla 12

Prueba de homogeneidad de varianzas para la H1

Percepción de calidad	Estadístico de Levene	Gl1	Gl2	Sig.
Puntuación ponderada total SERVQUAL – Percepción	.008	1	9	.931

Por último, se utilizó la prueba paramétrica T–Student para la variable género por ser dicotómica. Los resultados de la Tabla 12 indican que el nivel de significancia supera el .05 por lo tanto no se rechaza la hipótesis en función al género.

Tabla 13

Prueba T – student

Percepción de calidad	Pruebas de muestras independientes						
	Prueba T para la igualdad de medias						
	T	Gl	Sig.	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
						Inferior	Superior
Puntuación ponderada total SERVQUAL – Percepción	.446	9	.666	.08708	.19505	.35415	.52832

5.3.2. Análisis de la percepción de servicio desde la perspectiva de los colaboradores según la edad

H02: Existe consenso en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores según la diferencia de edad de la empresa Panderó S.A EAFC en Huancayo en el año 2018.

H2: Existe consenso en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores según la diferencia de edad de la empresa Panderó S.A EAFC en Huancayo en el año 2018.

La segunda hipótesis específica fue analizada en función a la edad de los colaboradores de la empresa de sector de fondos colectivos en Huancayo, los resultados de medias y desviación estándar se presentan en la Tabla 14.

Tabla 14

Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función a la edad

Percepción de calidad	Edad	Estadístico	
		Media	Desv. est.
Puntuación ponderada total SERVQUAL – Percepción	De 20 a 29 años	6.5350	.31332
	De 30 a 39 años	6.3125	.20839
	De 40 a 49 años	6.1533	.20033

La tabla descriptiva indica que hay consenso es decir hay diferencias poco significativas entre las medias de percepción ponderada de los colaboradores en el intervalo de edades de 20 a 29 años en relación a los otros dos intervalos de edades; con respecto a la desviación estándar, también se presenta una variabilidad significativa en el intervalo de 20 a 29 años con relación a las otras dos.

Para el análisis de normalidad, se presentaron los histogramas y el gráfico Q-Q, los cuales se muestran en la Figura 8 y la Figura 9 respectivamente, estos dan un indicio de que los datos no son normales por presentarse sesgos y no alineación de datos en la línea recta; para la determinación final del análisis de normalidad los resultados de la prueba de Shapiro-Wilk presentados en la Tabla 15, indican que los datos no son normales al no superar el valor de .05 en dos de los intervalos de edades, por lo tanto posteriormente se utilizó pruebas no paramétricas para la aceptación o rechazo de la hipótesis.

Seguidamente, los resultados de la Prueba de Levene presentada en la Tabla 16, indican que el nivel de significancia supera el valor de .05, por lo tanto, existe homogeneidad de varianzas, los datos presentan homocedasticidad.

Por último, se utilizó la prueba no paramétrica de Kruskal- Wallis para la variable edad. Los resultados se presentan en la Tabla 17, e indican que el nivel de significancia supera el .05 por lo tanto no se rechaza la hipótesis específica en función a edad.

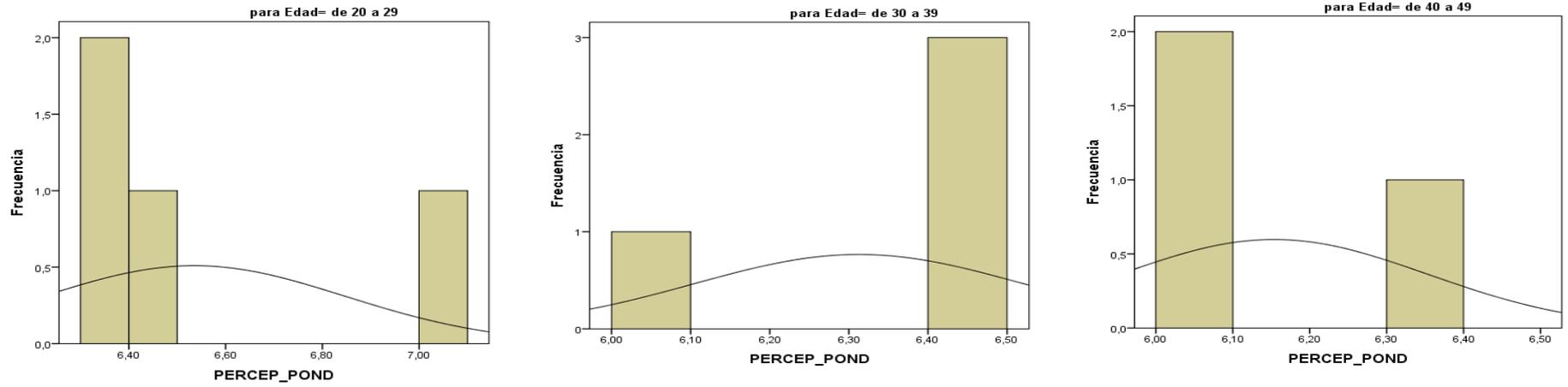


Figura 8. Distribución de frecuencias en relación a la edad

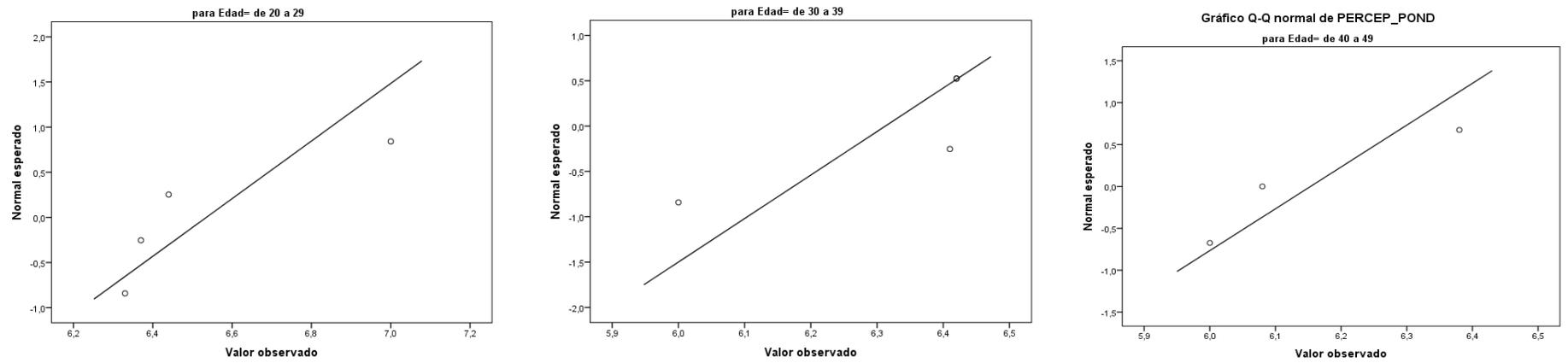


Figura 9. Distribución datos en relación a la edad

Tabla 15

Prueba de distribución normal en función a la edad

Percepción de calidad	Edad	Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov–Smirnov ^a			Shapiro–Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Puntuación ponderada total SERVQUAL – Percepción	De 20 a 29 años	.369	4		.757	4	.045
	De 30 a 39 años	.430	4		.647	4	.002
	De 40 a 49 años	.310	3		.900	3	.384

Tabla 16

Prueba de homogeneidad de varianzas para la H2

Prueba de homogeneidad de varianzas				
Percepción de calidad	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Puntuación ponderada total SERVQUAL – Percepción	.512	2	8	.617

Tabla 17

Prueba no paramétricas-Kruskal Wallis

Estadísticos de contraste ^{a,b}	
Puntuación ponderada total SERVQUAL – Percepción	
Chi-cuadrado	2.597
Gl	2
Sig. asintót.	.273

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación: edad de la persona encuestada

5.3.3. Análisis de la percepción de servicio desde la perspectiva de los colaboradores según el tiempo de servicio.

H03: No Existe consenso en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores según el tiempo de servicio de la empresa Panderó S.A EAFC en Huancayo en el año 2018.

H3: Existe consenso en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores según el tiempo de servicio de la empresa Panderó S.A EAFC en Huancayo en el año 2018.

La tercera hipótesis específica fue analizada en función al tiempo de servicio de los colaboradores de una empresa administradora de fondos colectivos, los resultados de medias y desviación estándar se presentan en la Tabla 18.

Tabla 18

Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función al tiempo de servicio

Percepción de calidad	Tiempo de servicio	Estadístico	
		Media	Desv. Est.
Puntuación ponderada total SERVQUAL – Percepción	Menos de 1 año	6.5275	.31669
	De 1 a 2 años	6.2267	.22115

La tabla descriptiva indica que si existe consenso de percepción de la calidad entre las medias de percepción ponderada de los colaboradores en relación a tiempo de servicio es mínima; con respecto a la desviación estándar se presenta una variabilidad mayor en el tiempo de servicio menor a un año.

Para el análisis de normalidad, en la Figura 11 y Figura 12 se presentaron los histogramas y el gráfico Q-Q respectivamente, los cuales dan un indicio de que los datos no son normales por presentarse sesgos, y no alineación de datos en la línea recta; ya para la determinación final del análisis de normalidad los resultados de la prueba de Shapiro -Wilk

presentados en la Tabla 18 indican que los datos no son normales al no superar el valor de .05 en los dos intervalos de tiempo de servicio, por lo tanto posteriormente se utilizó pruebas no paramétricas para la aceptación o rechazo de la hipótesis. Seguidamente, los resultados de la prueba de Levene presentada en la Tabla 19, indican que el nivel de significancia supera el valor de .05, por lo tanto existe homogeneidad de varianzas, los datos presentan homocedasticidad.

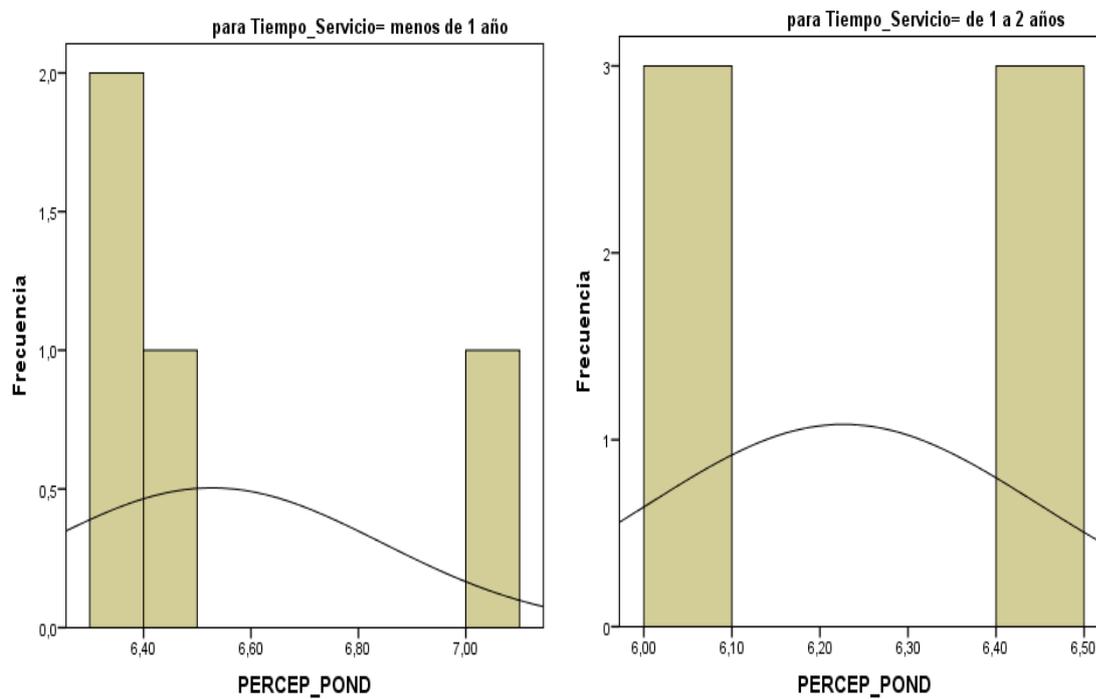


Figura 10. Distribución de frecuencias en relación al tiempo de servicio.

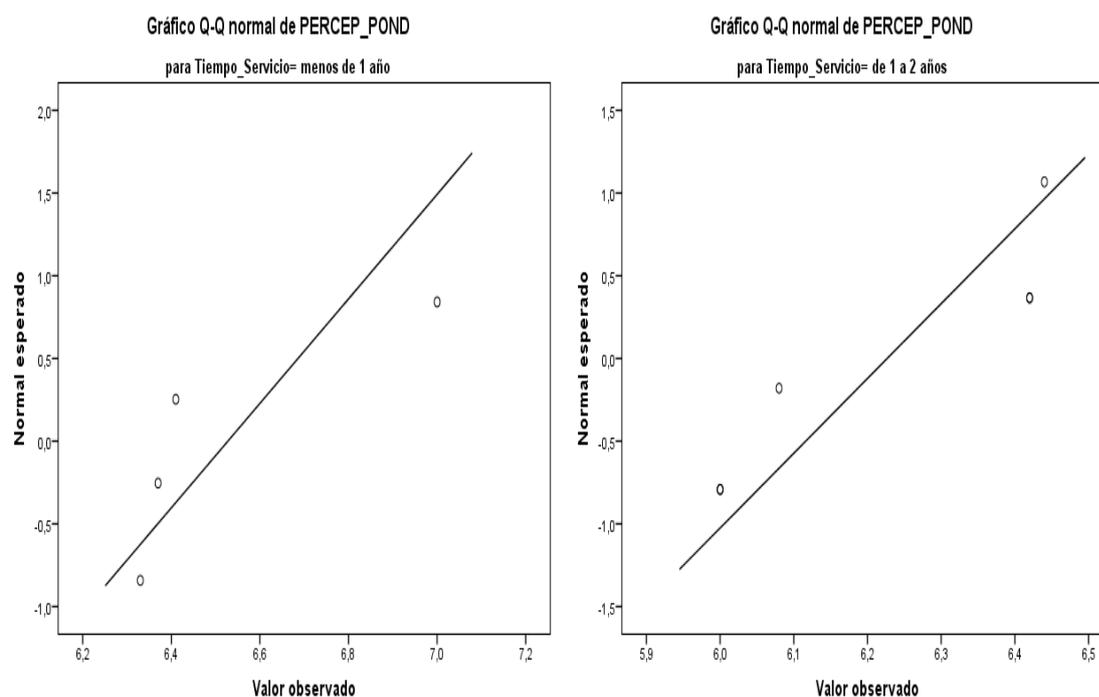


Figura 11. Distribución de datos en relación al tiempo de servicio.

Tabla 19

Prueba de distribución normal en función al tiempo de servicio.

Percepción de calidad	Tiempo de servicio	Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Puntuación ponderada total SERVQUAL – Percepción	Menos de 1 año	.395	4		.725	4	.022
	De 1 a 2 años	.309	6	.076	.759	6	.024

Tabla 20

Prueba de homogeneidad de varianzas para la H3

Prueba de homogeneidad de varianzas				
Percepción de calidad	Estadístico de Levene	G11	G12	Sig.
Puntuación ponderada total SERVQUAL – Percepción	.307	1	8	.595

Por último, se utilizó la prueba no paramétrica de Kruskal – Wallis para la variable tiempo de servicio. Los resultados se presentan en la Tabla 20, indican que el nivel de

significancia supera el .05 por lo tanto no se rechaza la hipótesis específica en función a tiempo de servicio.

Tabla 21

Prueba No Paramétrica – Kruskal-Wallis

Estadísticos de contraste ^{a,b}	
	Puntuación ponderada total SERVQUAL - Percepción
Chi-cuadrado	.344
Gl	2
Sig. asintót.	.842

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación: Tiempo que el colaborador hace uso del servicio

5.3.4. Análisis de la percepción de servicio desde la perspectiva de los colaboradores según el nivel jerárquico.

H04: No Existe consenso en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores según el nivel jerárquico de la empresa Panderó S.A EAFC en Huancayo en el año 2018.

H4: Existe consenso en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores según el nivel jerárquico de la empresa Panderó S.A EAFC en Huancayo en el año 2018.

La cuarta hipótesis específica fue analizada en función al nivel jerárquico de los colaboradores de la empresa del sector de fondo colectivos, los resultados de medias y desviación estándar se presentan en la Tabla 22.

Tabla 22

Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función al nivel jerárquico

Percepción de calidad	Nivel Jerárquico	Estadístico	
		Media	Desv. est.
Puntuación ponderada total SERVQUAL – Percepción	Con personal a cargo	6.1533	.20033
	Sin personal a cargo	6.4238	.27354

La tabla descriptiva indica que hay consenso, la diferencia significativa entre las medias de percepción ponderada de los colaboradores en relación al nivel jerárquico es mínima; en cuanto a la desviación típica se presenta una variabilidad mayor en los que no tienen personal a cargo.

Para el análisis de normalidad, en la Figura 12 y Figura 13 se presentaron los histogramas y el gráfico Q-Q respectivamente, los cuales dan un indicio de que los datos no son normales por presentarse sesgos y no alineación de datos en la línea recta; ya para la determinación final del análisis de normalidad los resultados de la prueba de Shapiro -Wilk presentados en la Tabla 23 indican que los datos no son normales al no superar el valor de .05; por lo tanto, posteriormente se utilizó pruebas no paramétricas para la aceptación o rechazo de la hipótesis.

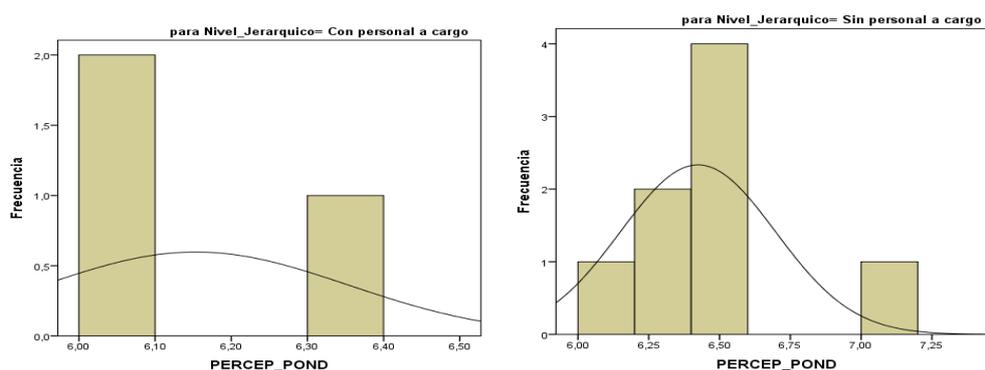


Figura 12. Distribución de frecuencias en relación al nivel jerárquico

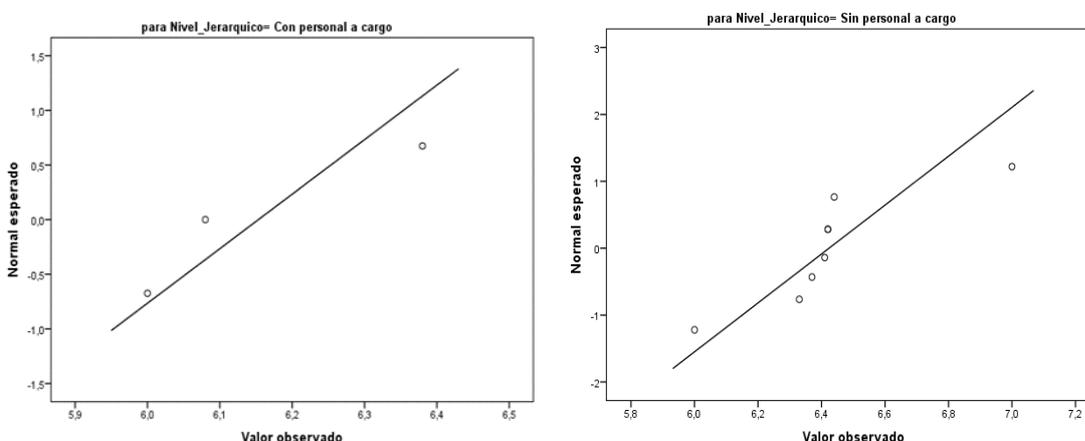


Figura 13. Distribución de percepción de calidad en relación al nivel jerárquico.

Tabla 23

Prueba de distribución normal en función al nivel jerárquico.

Percepción de calidad	Nivel Jerárquico	Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Puntuación ponderada total SERVQUAL – Percepción	Con personal a cargo	.310	3		.900	3	.384
	Sin personal a cargo	.351	8	.004	.805	8	.032

Seguidamente, los resultados de la Prueba de Levene presentada en la Tabla 24, indican que el nivel de significancia supera el valor de .05 por lo tanto existe homogeneidad de varianzas, los datos presentan homocedasticidad.

Tabla 24

Prueba de homogeneidad de varianzas para la H4

Prueba de homogeneidad de varianzas				
Percepción de calidad	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Puntuación ponderada total SERVQUAL – Percepción	.000	1	9	.983

Por último, se utilizó la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney para la variable nivel jerárquico. Los resultados se presentan en la Tabla 25, indican que el nivel de significancia supera el .05 por lo tanto no se rechaza la hipótesis específica en función a nivel jerárquico.

Tabla 25

*Prueba No Paramétrica – U de Mann-Whitney*Estadísticos de contraste^a

	PERCEP_POND
U de Mann-Whitney	4.500
W de Wilcoxon	10.500
Z	-1.538
Sig. asintót. (bilateral)	.124

a. Variable de agrupación: Nivel Jerárquico de la persona encuestada

b. No corregidos para los empates.

Capítulo VI: Discusión

6.1. Discusión de resultados

En la hipótesis general, se puede afirmar que existe consenso de percepción en la calidad de servicio según las variables intervinientes, lo cual implica que la herramienta SERVQUAL contribuye a esclarecer la calidad de servicio entre sus cinco dimensiones y facilita a la empresa para alinear las mínimas diferencias de percepción, para ello se compara una investigación con resultados similares y es de Pahuacho (2018), los resultados muestran que la investigación tiene mayor ponderación en seguridad y empatía, en cuanto a las dimensiones elementos tangibles y fiabilidad presentan menor ponderación. Por lo tanto, en ambos casos la diferencia de percepción es mínima, la dimensión que tienen menor ponderación es la misma sin embargo cada empresa tiene su propio contexto y hay áreas en la cual debe mejorar. Asimismo, Ontón et al. (2010), mencionan que las dimensiones en las que se debe trabajar para tener un mayor impacto son las de fiabilidad y seguridad. Estas dimensiones están ligadas, a la entrega de un servicio confiable y congruente para que los pasajeros turistas tengan la seguridad de que el personal y los procesos sean efectivos, cumpliendo con las promesas. En ambas investigaciones su dimensión débil es seguridad y se requiere trabajar en ello para que los clientes tengan confianza en el servicio prestado, se brinde información de calidad.

La validación de la hipótesis 1, permite afirmar que existe consenso desde la perspectiva de los colaboradores según el género, vale decir que el nivel de significancia es mayor a 0.05. En cuanto a las ponderaciones los varones están representados con un 72.7% y las mujeres con un 27.3%. Se deduce que los consensos de percepción para ambos géneros son mínimos y solo necesitan alinearlos. En contraste con el estudio de Calderón (2016), muestra que existe diferencia de percepción con un 64.71% del género masculino y manifiestan que la calidad para ellos es regular debido a la falta de estándares de calidad, cabe señalar que en esta empresa hay más áreas y no todas reciben capacitaciones continuas. A comparación con la empresa de sector de fondos colectivos donde manifiestan que las áreas de trabajo son dos es por esta razón que las brechas son mínimas. En la investigación de López (2013) Percepción de la calidad del servicio de la Municipalidad Distrital de Florencia de Mora mediante el modelo SERVQUAL en la ciudad de Trujillo cuyo objetivo es determinar la percepción de la calidad que brinda la municipalidad distrital de Mora, utilizando la herramienta SERVQUAL. Entre las dimensiones más destacadas son la fiabilidad con 48% del género masculino y mencionan que esta dimensión es alta mientras que el 38% de las mujeres mencionan que la calidad es media. A comparación con la investigación estudiada donde fiabilidad es una dimensión con poco puntaje y necesitan dar prioridad a las promesas cumplidas, mostrar sinceridad al resolver unos problemas, entregar los servicios en el momento oportuno.

De acuerdo a la comprobación de hipótesis 2, su nivel de significancia es mayor a 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis y se afirma que existe consenso desde la perspectiva de los colaboradores según los rangos de edades, En cuanto a la ponderación las edades están comprendido de 20 a 29 y 30 a 39 y en ambos casos representa el 36.4%. Es un promedio joven donde se caracterizan por valorar mucho el tiempo, debido a los estudios, capacitaciones o familia, por ello los horarios son flexibles. Muy contrario en el estudio de

Riffo (2012). Se pudo evidenciar que hay trabajadores entre los rangos de 35 y 45 años representada con el 37.5% lo cual se hace evidente que al ser un rango mayor en edad no se tiene la misma percepción, los horarios en esta empresa no son tan flexibles, algunos colaboradores no valoran la edad por igual.

La validación de la hipótesis 3, permite afirmar si existe consenso en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores según el tiempo de servicio siendo el nivel de significancia mayor a 0.05. Por tanto, es aceptada la hipótesis y se deduce que el consenso de percepción en cuanto a tiempo de servicio es similar y se necesita mínimos alineamientos de brechas, en su ponderación los colaboradores que laboran de 1 a 2 años está representada por 54.5%. Cabe señalar que la venta de vehículos no es inmediata, se requiere tener constancia, por ello los colaboradores que venden más son reconocidos y su ganancia adicional es por comisiones, es decir el tiempo de servicio depende más del desempeño del colaborador en la empresa. Asimismo, en el trabajo de Calderón (2016) menciona que los colaboradores que trabajan menos de un año perciben la calidad buena debido a que cumplen con el protocolo de servicio sin embargo los colaboradores que trabajan más de dos años perciben la atención regular debido a la atención estandarizada. Las dos empresas valoran la atención de servicio.

La validación de la hipótesis 4, permite afirmar si existe consenso de percepción de la calidad de servicio según las funciones jerárquicas a las que pertenecen los participantes de la muestra analizada. Siendo su valor de significancia mayor a 0.05 por tanto se acepta la hipótesis y se deduce que el consenso en cuanto a funciones jerárquicas es mínimo y se tiene que alinear estas pequeñas brechas. En este sentido, el estudio de Molero et al. (2010), menciona que mientras mayor sea el grado de instrucción mayor será la exigencia para atender a los clientes externos, es decir la formación educativa favorece para que haya una mejor calidad ya que permite al cliente externo estar preparado e informado. Lo mismo sucede en las funciones jerárquicas los encargados de la administración precisan estar

preparados para dirigir, liderar, y encaminar de manera ordenada con los conocimientos y experiencia en el campo, para lograr un mayor nivel de atención hacia los clientes.

Conclusiones

1. Respecto a la hipótesis general si existe consenso en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores de la muestra analizada, se observó que la herramienta utilizada es confiable, la dimensión mejor valorada son elementos tangibles y empatía, y la menos valorada es fiabilidad debido a la falta de conocimientos de los nuevos colaboradores y escasa información para atender las consultas de los clientes. Cabe señalar que el problema está en las debilidades de las dimensiones y reitero que a pesar de ser mínimos estos puntos se tiene que tomar en cuenta ya que parte de una buena comunicación tanto horizontal como vertical para: (a) mejorar la productividad, (b) dar respuestas rápidas a los reclamos de los clientes, (c) transmitir seguridad al brindar un servicio, y (d) cumplir con las promesas hechas. La empresa está brindando buenos servicios, sin embargo, falta alinear las pequeñas percepciones que existen dentro de la organización.
2. Respecto a la hipótesis 1, sí existe consenso en la percepción de la calidad en el servicio según el género de la muestra analizada en una empresa de fondos colectivos, se deduce que existe consenso de los varones y mujeres, es decir son mínimas las brechas de percepción. Esto es bueno para la gestión de la unidad de negocio porque evidencia la igualdad de equidad de género, educación igualitaria e integral.
3. Respecto a la hipótesis 2, se determinó que si existe consenso en la percepción de la calidad en el servicio según las diferencias de edades de los participantes de la muestra analizada. Los colaboradores que están dentro de las edades de 20 a 29 y 30 a 39 la percepción es mínima, los colaboradores son jóvenes, adultos. y ambos buscan flexibilidad de horarios. Esto es bueno porque mejora la valoración del trabajador con la empresa, se reduce el estrés, a pesar de ello presenta sus desventajas como la (a) falta de identificación con la empresa, sus objetivos, y (b) falta de comunicación.

4. Respecto a la hipótesis 3, se determinó que existen consenso en la percepción de la calidad en el servicio según el tiempo de servicio, por lo tanto, se puede decir que no existe mucha variabilidad en la percepción de los colaboradores según tiempo de servicio, la cual más depende del desempeño, constancia en las ventas de los colaboradores, vale mencionar que la empresa tiene línea de carrera para los trabajadores que decidan formar parte de ella. Esto tiene un impacto positivo porque ayuda aumentar la productividad y no se pierde tiempo buscando, seleccionando y formando nuevos líderes.
5. Respecto a la hipótesis 4, se determinó que existe consenso de percepción de la calidad de servicio de los colaboradores según funciones jerárquicas, sin embargo estas diferencias son mínimas debido a las pocas áreas de tiene la empresa en Huancayo, esto presenta una desventaja, existe mala coordinación con las otras sedes ya que se tiene que esperar respuestas y por tal motivo los materiales no llegan a tiempo.

Recomendaciones

1. En primera instancia se tiene que mencionar que la percepción de los colaboradores se ha desarrollado bajo los criterios de las dimensiones de la calidad en este estudio, las dimensiones con menor ponderación son capacidad de respuesta y fiabilidad por lo tanto, se recomienda utilizar como estrategia la inducción del personal para orientar, ubicar y supervisar a los nuevos colaboradores con la finalidad de lograr una mayor adaptación, verificación de información correcta al brindar el servicio, asimismo se recomienda utilizar el método estadístico como las hojas de verificación para el diseño de proceso, evaluación, constitución de garantías así como para quejas y atención a los clientes con la finalidad que el personal conozca todo el material de manera que pueda responder con rapidez y veracidad.
2. Dado que el consenso es significativo en cuanto al género se recomienda asegurar las relaciones que existen entre los trabajadores, a través de actividades de participación de inspección del trabajo sobre igualdad de oportunidades, con la finalidad de reconocer prácticas empresariales que promuevan la igualdad de género y mantener conversaciones más eficaces con los colaboradores.
3. A partir de la conclusión sobre el consenso de percepción según la edad, se recomienda fortalecer el alineamiento de la percepción a través de encuestas periódicas para medir la forma en la que se esté prestando el servicio por cada colaborador, esto ayudará a evaluar el desempeño y observar que puntos mejorar con el fin de lograr un servicio homogéneo y los trabajadores estén a la vanguardia no solo de una atención rápida sino también que la información sea comprensible.

4. De acuerdo a los resultados obtenidos según el tiempo de servicio se recomienda plan de incentivos para los colaboradores que están laborando más de cinco años en la empresa. Asimismo, para los trabajadores que ingresan a la empresa darle continuas charlas para brindar información adecuada a los clientes externos.
5. Según los resultados por la función de la jerárquica se recomienda utilizar un plan de mejoramiento continuo del ciclo de la calidad total en el servicio o ciclo de Deming, presenta cuatro etapas: (a) planear, (b) hacer, (c) verificar, y (d) actuar, tendrá como objetivo disminuir los inconvenientes. Asimismo, fortalecerá el compromiso por parte de los colaboradores para brindar información adecuada a los clientes externos.

Sugerencias

1. Se sugiere implementar plataformas virtuales donde haya mayor interacción con el consumidor directo para lograr mejor retroalimentación en cuanto a la información brindada y conocer sus gustos y preferencias. Asimismo, como la implementación de la calidad total para fortalecer las dimensiones con mayor debilidad.
2. Se sugiere mantener las relaciones sociales a través de equipos de alto desempeño, círculos de participación.
3. Se sugiere usar la herramienta SERVQUAL a través de cuestionarios para medir la evolución de estas pequeñas diferencias, alinear las percepciones.
4. Se sugiere involucrar, presentar a los colaboradores nuevos para que se sientan con confianza y puedan brindar un buen servicio.
5. Se sugiere fortalecer la función de atención al cliente donde pueda gestionar las plataformas virtuales, los reclamos, y las sugerencias por parte de los clientes externos.

Referencias

- Aldana, V. (2014). *Calidad de servicio como factor de competitividad en los postgrados de las instituciones universitarias públicas.*
- Alvarez. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente.*
- Ambiente, E. d. (sf). *Modulo II: La calidad y gestión de procesos.*Arbieto, S. L. (Enero de 2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños.*
- (Arias de Blois, 2009) *Censo de la población.* Recuperado de:
<https://www.iidh.ed.cr/multic/WebServices/Files.ashx?fileID=2567>
- Baguer, A. (2011). *Un Timón en la Tormenta.* . Madrid: Ediciones Díaz Santos, S.A.
- Calabuig Moreno, F., Quintanilla Pardo, I., & Mundina Gómez, J. (2008). *La calidad percibida de los servicios deportivos: Diferencias según instalación, género, edad y tipo de.* *Revista internacional de ciencias del deporte.* (Pág.25-43).
- Calderón (2016). *Percepción de la calidad en el Servicio aplicando SERVQUAL en La Pollería El Mesón en el Distrito de Huancayo.*
- Casino, A. (2011). *Medición de la calidad de servicio: Una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico, para optar al grado de Doctor en la Universidad de Valencia; Valencia, España.*
- Comercio, G. (09 de OCTUBRE de 2018). *AAP: Venta de vehículos nuevos cayó 17% en setiembre. La inestabilidad política afectó las ventas de las empresas del sector, señaló la Asociación Automotriz del Perú.*
- Comercio, G. (01 de ENERO de 2018). *Economía peruana: ¿Qué nos espera en el 2018? Economía peruana: ¿Qué nos espera en el 2018?.*
- CONASEV. (2007). *Sistema de control de fondos colectivos: Documento de análisis.* Lima

(Derteano, 2018). *Venta de vehículos nuevos cayó 8% en el 2018*

Recuperado de <https://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/comercio/326231-venta-de-vehiculos-nuevos-cayo-8-en-el-2018/>

Edison Jair Duque Oliva, C. R. (Enero de 2012). *Medición de la percepción de la calidad de servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama.*

Flores Romero Fabiola, S. C. (2015). *“Propuesta de mejora para el proceso de evaluación crediticia en PANDERO SA E AFC basada en la norma ISO 9001:2008.*

García, Y. H. (2015). *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas.*

Guajardo, E. (2008). *Administración de la calidad total.* México: Editorial Paz México.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación. 5a ed.* México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Iglesias, V., & Fernández, M. (2014). *Las actitudes frente al servicio y su influencia en la evaluación de la calidad: una aplicación a la inspección técnica de vehículos.*

Keller, k. &. (2006). Dirección de marketing. En k. &. keller, *Dirección de marketing* (pág. 146).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de mercadotecnia.* México: Prentice Hall.

Luis Humberto Roldan Arbieto, J. L., & Mezarena, Y. K. (enero de 2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños.*

María Constanza, C. R. (2010). *El concepto de la calidad: historia, evolución, e importancia para la competitividad. revista de la universidad de la salle.*

Maria Moreno Luzon, F. P. (s.f.). *Gestión de la calidad y diseño de organización.* En F. P. (págs. 8,9-10). Prentice Hall.

Miranda, J., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad.* Madrid: Delta, Publicaciones Universitarias.

(Malhotra, 2008). *Investigación de mercado 5ta edición*

Recuperado de: <https://dochub.com/marvins-underground/QKXOvI/investigacion-de-mercados-5ta-edicion-naresh-k-malhotra>.

Ontón, I., Mendoza, C., & Ponce, M. (2010). *Estudio de calidad de servicio en el Aeropuerto de Lima: Expectativas y percepción del pasajero turista; para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Negocios otorgado por La Pontificia Universidad Católica del Perú; Lima, Perú.*

Pahuacho (2018) *Percepción de la calidad de servicio en el restaurante recreo la campana de oro Jauja*

Palacios, D. P. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó.*

Lopez (2013) , *Percepción de calidad del servicio de la Municipalidad Distrital de Florencia de Mora mediante el modelo SERVQUAL año 2013. Obtenido de Requena, M., & Serrano, G. (2007). Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento. Caracas - Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello .*

Roldán, L., Balbuena, L., & Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños; para obtener el Grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas otorgado por La Pontificia Universidad Católica del Perú; Lima, Perú.*

Saavedra, O. C. (s.f.). *Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad de servicio.*

Sabino Carlos A. (1986) *El proceso de investigación. Caracas: Editorial Panapo, p. 47*

Sanchez, C. V. (2013). *La calidad del servicio: un recorrido historico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. Punto de vista, 56.*

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4776917.pdf>

- Riffo (2012) *Obtenido de tesis de Comparación de dos metodologías de medición de calidad y fidelización en la tienda falabella S.A.*
- SMV. (2016). *Memoria anual. Lima - Perú*. Recuperado de: [http:// www.smv.gob.pe](http://www.smv.gob.pe).
- Srta. Isabel Ontón Sarmiento S.C. (junio,2010). *Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de lima: expectativas y percepción del pasajero turista.*
- Superintendencia de mercado de valores. (marzo de 2017). *Obtenido de página de superintendencia de mercado de valores. Recuperado de <https://www.smv.gob.pe>*
- Tamayo, M (2003) *El proceso de la Investigación Científica. 4d ed. México: Editorial Limusa.*
- Tania Molero, A. P. (2010). *Gestión de la calidad de atención en. Rev. salud pública. 12 (4): 658-668, 2010, 659-668.*
- Torres, K., Ruiz , T., Solís, L., & Martínez , F. (2012). *Calidad y su Evolución: Una revisión. Dimes Empres. Vol 10. N° 2.*
- Valarie A. Zeithaml, A. P. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios. En A. P. Valarie A. Zeithaml, Calidad total en la gestión de servicios (pág. 10). España: The Free Press.*
- Vara, A. (2012). *Siete pasos para una tesis exitosa.* Lima, Universidad de San Martín de Porres.
- Vergara y otros (2017) *Efecto de los aspectos demográficos en la valoración de la calidad del servicio.* Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rudca/v20n2/v20n2a23.pdf>
- Villagra José (2010) *Modelo de la excelencia en la gestión de Malcolm Baldrige.*
Recuperado de: http://www.praxis.com.pe/portal/sites/default/files/apuntes_baldrige.pdf

Apéndice A

Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Unidad de medida	Escala	Valor final
Calidad de Servicio	Según Parasuraman (1999), el grado y dirección de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas de los clientes.	Se clasifica en: Percepción	La variable cuenta con cinco dimensiones las cuales permiten medir la calidad de servicio.	1.Elementos tangibles 2.Fiabilidad 3.Capacidad de respuesta 4.Seguridad 5.Empatía	Puntaje numérico del 1 a 7	Ordinal	1 al 7
Variables intervinientes	Según Mahotra	Estas variables ayudan comprender, analizar, y comparar la percepción.	Para esta investigación se clasifica en: (a) género, (b) edad, y (c) tiempo de servicio, y (d) nivel jerárquico	Género Edad Tiempo de servicio Nivel jerárquico	Clasificación de género Años Años Cargo	Nominal Ordinal Ordinal Nominal	M / F 18 a más años 2 a más años Administrador Vendedor.

Apéndice B

MATRIZ DE CORRELACIÓN

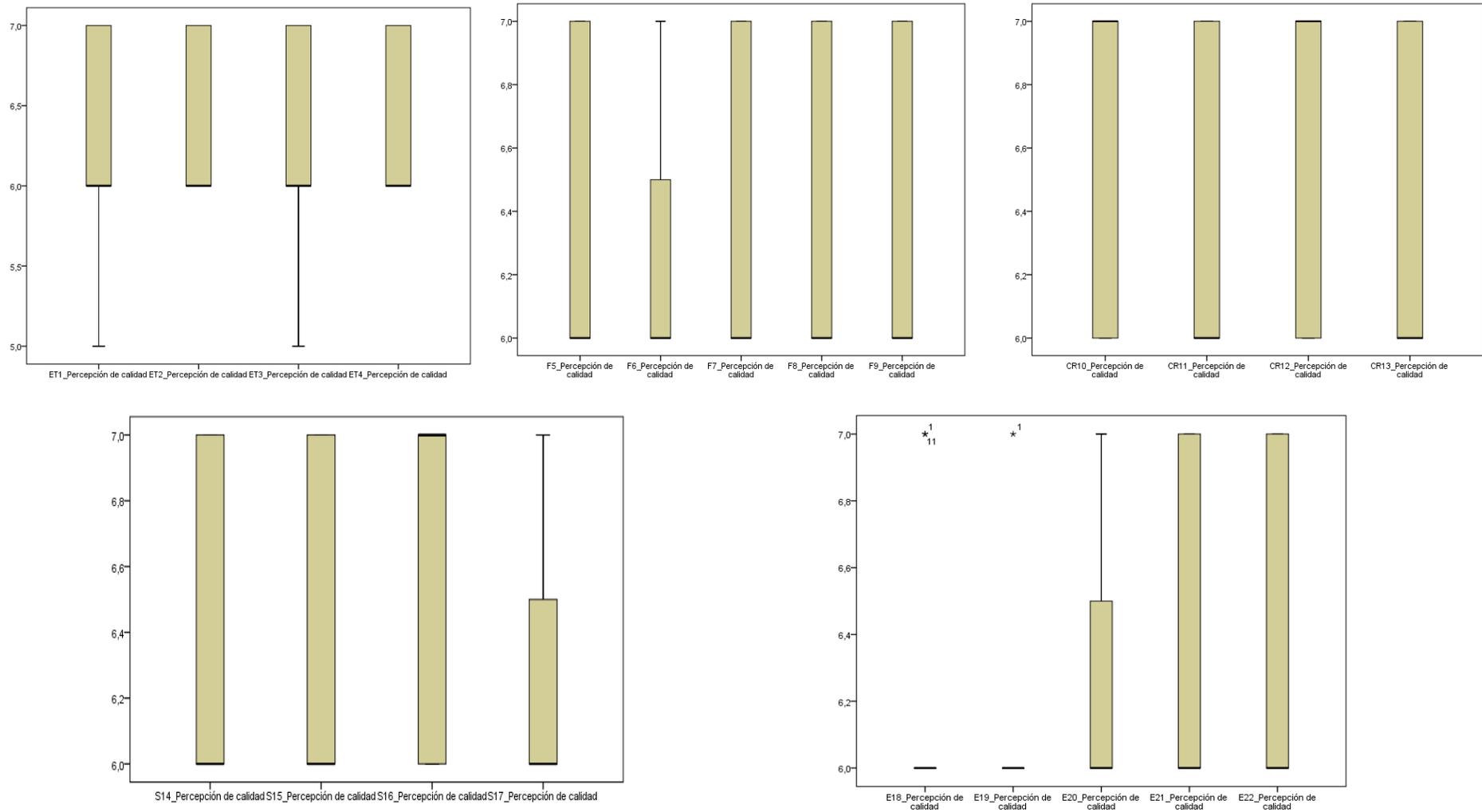
	ET1_P	ET2_P	ET3_P	ET4_P	F5_P	F6_P	F7_P	F8_P	F9_P	CR10_P	CR11_P	CR12_P	CR13_P	S14_P	S15_P	S16_P	S17_P	E18_P	E19_P	E20_P	E21_P	E22_P
ET1_P	1.000	.399	.924	.481	.399	.322	.399	.642	.229	.332	-.089	.023	.229	.155	.155	.089	.050	.457	.307	-.223	.229	-.023
ET2_P	.399	1.000	.533	.449	.633	.671	.633	.633	.449	.467	.267	.311	-.311	.267	.267	.467	-.149	.043	.346	.261	.069	.449
ET3_P	.924	.533	1.000	.336	.278	.415	.533	.788	.336	.487	.023	.192	.072	.023	.023	-.023	.130	.210	.361	-.156	.072	.072
ET4_P	.481	.449	.336	1.000	.828	.810	.069	.449	.214	-.069	.069	-.214	.214	.828	.828	.690	-.039	.624	.418	-.039	.214	-.179
F5_P	.399	.633	.278	.828	1.000	.671	.267	.267	.069	.100	-.100	-.069	.069	.633	.633	.833	-.149	.516	.346	.261	.069	.069
F6_P	.322	.671	.415	.810	.671	1.000	.261	.671	.386	.149	.261	.039	-.039	.671	.671	.559	.083	.241	.516	.083	-.039	-.039
F7_P	.399	.633	.533	.069	.267	.261	1.000	.633	.069	.467	-.100	.311	.069	-.100	-.100	.100	.261	.043	.346	.261	.069	.449
F8_P	.642	.633	.788	.449	.267	.671	.633	1.000	.449	.467	.267	.311	.069	.267	.267	.100	.261	.043	.346	-.149	.069	.069
F9_P	.229	.449	.336	.214	.069	.386	.069	.449	1.000	.690	.828	.571	.214	.069	.069	.311	-.039	.134	.418	.386	.607	.607
CR10_P	.332	.467	.487	-.069	.100	.149	.467	.467	.690	1.000	.467	.828	.311	-.267	-.267	.267	.149	-.043	.289	.559	.311	.690
CR11_P	-.089	.267	.023	.069	-.100	.261	-.100	.267	.828	.467	1.000	.690	.069	.267	.267	.100	.261	.043	.346	.261	.449	.449
CR12_P	.023	.311	.192	-.214	-.069	.039	.311	.311	.571	.828	.690	1.000	.179	-.069	-.069	.069	.463	-.134	.239	.463	.179	.571
CR13_P	.229	-.311	.072	.214	.069	-.039	.069	.069	.214	.311	.069	.179	1.000	.069	.069	.311	.386	.624	.418	.386	.607	.214
S14_P	.155	.267	.023	.828	.633	.671	-.100	.267	.069	-.267	.267	-.069	.069	1.000	1.000	.467	.261	.516	.346	-.149	.069	-.311
S15_P	.155	.267	.023	.828	.633	.671	-.100	.267	.069	-.267	.267	-.069	.069	1.000	1.000	.467	.261	.516	.346	-.149	.069	-.311
S16_P	.089	.467	-.023	.690	.833	.559	.100	.100	.311	.267	.100	.069	.311	.467	.467	1.000	-.261	.430	.289	.559	.311	.311
S17_P	.050	-.149	.130	-.039	-.149	.083	.261	.261	-.039	.149	.261	.463	.386	.261	.261	-.261	1.000	.241	.516	.083	-.039	-.039
E18_P	.457	.043	.210	.624	.516	.241	.043	.043	.134	-.043	.043	-.134	.624	.516	.516	.430	.241	1.000	.671	.241	.624	.134
E19_P	.307	.346	.361	.418	.346	.516	.346	.346	.418	.289	.346	.239	.418	.346	.346	.289	.516	.671	1.000	.516	.418	.418
E20_P	-.223	.261	-.156	-.039	.261	.083	.261	-.149	.386	.559	.261	.463	.386	-.149	-.149	.559	.083	.241	.516	1.000	.386	.810
E21_P	.229	.069	.072	.214	.069	-.039	.069	.069	.607	.311	.449	.179	.607	.069	.069	.311	-.039	.624	.418	.386	1.000	.607
E22_P	-.023	.449	.072	-.179	.069	-.039	.449	.069	.607	.690	.449	.571	.214	-.311	-.311	.311	-.039	.134	.418	.810	.607	1.000

a. Determinante = .000

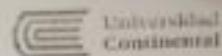
b. Esta matriz no es definida positiva.

Apéndice C

Diagrama de cajas y bigotes para cada componente de la percepción de la calidad



Apéndice D



Relación de participantes en la investigación "Percepción de la Calidad de Servicio"

N°	Apellidos y Nombres	DNI	Celular	Firma
1	Jackeline Carhuamaca Medina	42316383	999220469	<i>[Firma]</i>
2	Rosal Avellaneda Parahong	46940265	994208825	<i>[Firma]</i>
3	Fernando Espejo Suarez	45591370	955669933	<i>[Firma]</i>
4	Sergio Enriquez Sanchez	41614972	993504370	<i>[Firma]</i>
5	Ricardo Parthes Nieva	29023263	997590027	<i>[Firma]</i>
6	Christopher Simbora Guerra	72132841	956099243	<i>[Firma]</i>
7	Ivan Pucroc Paltanpoma	46743386	994688631	<i>[Firma]</i>
8	Rosa Morales Gonzales	48161531	983421994	<i>[Firma]</i>
9	Miguel Mescua Morales	47721715	954073042	<i>[Firma]</i>
10	Carlos Hinojosa Aliaga	20119366	988505065	<i>[Firma]</i>
11	Llanto Alvarez Jaime	40828703	935182601	<i>[Firma]</i>
12				

Apéndice E

Entrevista

1. ¿Usted conoce la percepción interna de calidad de servicio que brinda la empresa a sus clientes?

2. ¿Usted cree que puede haber un problema de diferencias de percepción interna y externa de la calidad de servicio?

Apéndice F

Validación de experto

Apéndice F

Validación de expertos al cuestionario aplicado

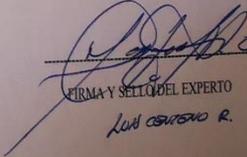
Dr. Centeno Ramírez Luis. Usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación del instrumento de investigación de la Bach. Ramón Medina Katherine Lisbeth. En razón a ello, se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación, se adjunta la matriz de operacionalización de variables, agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información relevantes, criterios requeridos para toda investigación.

Nº	Ítem	Validez del contenido		validez de criterio		validez de constructo	
		El ítem corresponde alguna dimensión de la variable		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		El ítem contribuye a medir el indicador planeado	
		Si	No	Si	No	Si	No
1	La empresa de fondos colectivos, cuenta con equipos de aspectos modernos .	X		X		X	
2	La empresa de fondos colectivos, tiene instalaciones visualmente agradables.	X		X		X	
3	La empresa de fondos colectivos, cuenta con personal de apariencia impecable.	X		X		X	
4	La empresa de fondos colectivos, cuenta con folletos, afiches, comprobantes y formularios de diseño agradable.	X		X		X	
5	La empresa de fondos colectivos, cumple con lo que promete.	X		X		X	
6	En la empresa de fondos colectivos, el personal muestra sincero interés en resolver problemas con el clientes.	X		X		X	
7	La empresa de fondos colectivos, realiza las cosas bien en la primera oportunidad.	X		X		X	
8	La empresa de fondos colectivos, entrega los servicios a los clientes en el momento en que prometieron.	X		X		X	
9	La empresa de fondos colectivos, insiste en llevar sus registros y documentos libre de errores.	X		X		X	
10	La empresa de fondos colectivos, el personal informa con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio.	X		X		X	

Apéndice F

11	La empresa de fondos colectivos, el personal brinda una atención puntual a los clientes.	X		X		X	
12	La empresa de fondos colectivos, el personal siempre se muestra deseoso de ayudar a los clientes.	X		X		X	
13	La empresa de fondos colectivos, el personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas del cliente.	X		X		X	
14	La empresa de fondos colectivos, el comportamiento del personal infunde confianza al clientes.	X		X		X	
15	La empresa de fondos colectivos, los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa.	X		X		X	
16	La empresa de fondos colectivos, el personal es cortés en la atención del clientes.	X		X		X	
17	La empresa de fondos colectivos, el personal tiene conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes.	X		X		X	
18	La empresa de fondos colectivos, brinda a los clientes atención personalizada.	X		X		X	
19	La empresa de fondos colectivos, tiene un horario conveniente en sus servicios para atender a todos sus clientes.	X		X		X	
20	La empresa de fondos colectivos, cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos los clientes.	X		X		X	
21	La empresa de fondos colectivos, tiene como prioridad los intereses de los clientes.	X		X		X	
22	La empresa de fondos colectivos, entiende las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio.	X		X		X	

Apellidos y Nombres del Experto: CENTENO RAMIREZ LUIS
 Grado Académico: DOCTOR EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
 Profesor: ESTADÍSTICA APLICADA
 Fecha: 13 DE SEPTIEMBRE DE 2019


 FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO
 Luis Centeno R.

Apéndice F

Apéndice F

Validación de expertos al cuestionario aplicado.

Mg. Venegas Rodríguez, Pedro Bernabé. Usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación del instrumento de investigación de la Bach. Ramón Medina Katherine Lisbeth. En razón a ello, se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación, se adjunta la matriz de operacionalización de variables, agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información relevante, criterios requeridos para toda investigación.

N°	Ítem	Validez del contenido		Validez de criterio		Validez de constructo	
		El ítem corresponde alguna dimensión de la variable		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		El ítem contribuye a medir el indicador planeado	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	La empresa de fondos colectivos, cuenta con equipos de aspectos modernos.	X		X		X	
2	La empresa de fondos colectivos, tiene instalaciones visualmente agradables.	X		X		X	
3	La empresa de fondos colectivos, cuenta con personal de apariencia impecable.	X		X		X	
4	La empresa de fondos colectivos, cuenta con folletos, afiches, comprobantes y formularios de diseño agradable.	X		X		X	
5	La empresa de fondos colectivos, cumple con lo que promete.	X		X		X	
6	En la empresa de fondos colectivos, el personal muestra sincero interés en resolver problemas con el cliente.	X		X		X	
7	La empresa de fondos colectivos, realiza las cosas bien en la primera oportunidad.	X		X		X	
8	La empresa de fondos colectivos, entrega los servicios a los clientes en el momento en que prometieron.	X		X		X	
9	La empresa de fondos colectivos, insiste en llevar sus registros y documentos libre de errores.	X		X		X	
10	La empresa de fondos colectivos, el personal informa con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio.		X	X		X	

Apéndice F

11	La empresa de fondos colectivos, el personal brinda una atención puntual a los clientes.	X		X		X	
12	La empresa de fondos colectivos, el personal siempre se muestra deseoso de ayudar a los clientes.	X		X		X	
13	La empresa de fondos colectivos, el personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas del cliente.	X		X		X	
14	La empresa de fondos colectivos, el comportamiento del personal infunde confianza al cliente.	X		X		X	
15	La empresa de fondos colectivos, los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa.		X	X		X	
16	La empresa de fondos colectivos, el personal es cortés en la atención del cliente.	X		X		X	
17	La empresa de fondos colectivos, el personal tiene conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes.	X		X		X	
18	La empresa de fondos colectivos, brinda a los clientes atención personalizada.	X		X		X	
19	La empresa de fondos colectivos, tiene un horario conveniente en sus servicios para atender a todos sus clientes.	X		X		X	
20	La empresa de fondos colectivos, cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos los clientes.	X		X		X	
21	La empresa de fondos colectivos, tiene como prioridad los intereses de los clientes.	X		X		X	
22	La empresa de fondos colectivos, entiende las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio.	X		X		X	

Apellidos y Nombres del Experto: VENEGAS RODRÍGUEZ PEDRO B.
 Grado Académico: MAGISTER
 Profesor: ADMINISTRACION
 Fecha: 13/09/2019


 FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

Apéndice G

Evidencias







Apéndice H

Instrumento SERVQUAL

Objetivo

La presente encuesta tiene como único objetivo conocer las percepciones que los trabajadores tienen sobre el servicio brindado en su centro de trabajo.
Es anónima y voluntaria; sin embargo, requiere de algunos datos generales con fines estadísticos.

Los resultados servirán para hacer un diagnóstico sobre las características del servicio brindado en la organización.

Indicaciones

Basado en su experiencia como trabajador (a) se le presenta un cuestionario para conocer su percepción del servicio brindado.

A continuación, usted encontrará que el instrumento ha sido dividido en dos segmentos. En el primer segmento, la calificación debe ser anotada utilizando los números entre el 1 y 7, sabiendo que 1 representa totalmente en desacuerdo y 7 representa totalmente de acuerdo. En el segundo segmento, la calificación debe sumar 100 puntos, repartidos según la relevancia que usted asigne. Marque con una X como se muestra en el siguiente ejemplo:

		Desacuerdo				De Acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	Cuenta con equipos de aspectos modernos		X					
2	Tiene instalaciones visualmente agradables.						X	
3	Cuenta con personal de apariencia impecable.							X

Puede iniciar con la encuesta.

SERVICE QUALITY MODEL

Instrumento de Evaluación de la Calidad de Servicio

Percepción

1	Cuenta con equipos de aspectos modernos	
2	Tiene instalaciones visualmente agradables.	
3	Cuenta con personal de apariencia impecable.	
4	Cuenta con folletos, afiches, comprobantes, y formularios de diseño agradable.	
5	Cumple con lo que promete.	
6	El personal muestra sincero interés en resolver los problemas del cliente.	
7	Realiza las cosas bien en la primera oportunidad.	
8	Entrega los servicios a los clientes en el momento en que lo prometieron.	
9	Insiste en llevar sus registros y documentos libre de errores.	
10	El personal informa con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio.	
11	El personal siempre brinda una atención puntual a los clientes.	
12	El personal siempre se muestra deseoso de ayudar a los clientes.	
13	El personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes.	
14	El comportamiento del personal infunde confianza en los clientes.	
15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa.	
16	El personal es cortés (amable) en la atención a los clientes.	
17	El personal tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes.	
18	Brinda a los clientes atención personalizada.	
19	Tiene un horario conveniente en sus servicios para atender a todos sus clientes.	

20	Cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos los clientes.	
21	Tiene como prioridad los intereses de los clientes.	
22	Entiende las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio.	

Finalmente, distribuya un total de 100 puntos entre las cinco características (registradas con A, B, C, D, y E) de acuerdo con la importancia que tiene para usted cada una de ellas. Cuanto más importante sea para usted la característica mencionada, más puntos le asignará. Asegúrese que en total, sumen 100 puntos.

A	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que se utiliza.	
B	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa.	
C	Disposición para ayudar a los clientes a darles un servicio rápido.	
D	Conocimiento y trato amable de los empleados y su habilidad para transmitir un sentimiento de fe y confianza.	
E	Cuidado y atención individualizada que se les da a sus clientes.	
Suma		100

DATOS ADICIONALES

Género: F M

Edad: _____

Función o área en la que trabaja: _____

Tienen personal a cargo: SI _____ NO _____

Tiempo de servicio: _____