

UNIVERSIDAD PERUANA UNION
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Percepción de la calidad de servicios de los usuarios en la empresa
Comercial de Eventos Dibu E.I.R.L. - 2016

Por:

Guido Edwin Jimenez Tutacano

Asesor:

Mg. Noé Coila Jallahui

Juliaca, diciembre de 2016

Estilo Apa

Jimenez (2016). Percepción de la calidad de servicios de los usuarios en la empresa Comercial de Eventos Dibu E.I.R.L. - 2016.(tesis de pre grado), Universidad Peruana Unión, Juliaca. Repositorio upeu.

Estilo Chicago

Jimenez Tutacano, Guido Edwin. « Percepción de la calidad de servicios de los usuarios en la empresa Comercial de Eventos Dibu E.I.R.L. - 2016.» (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Juliaca, 2016.

Estilo MLA

Jimenez Tutacano, Guido Edwin. Percepción de la calidad de servicios de los usuarios en la empresa Comercial de Eventos Dibu E.I.R.L. - 2016. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión. Juliaca, 2016.

Ficha catalográfica elaborada por el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UPeU

TA Jimenez Tutacano, Guido Edwin
2 Percepción de la calidad de servicios de los usuarios en la empresa Comercial de
J55 Eventos Dibu E.I.R.L. - 2016 / Autor: Guido Edwin Jimenez Tutacano; Asesor: Mg. Noé
2016 Coila Jallahui - Juliaca, 2016.
91 páginas: anexos, figuras, tablas.

Tesis (Licenciatura) -- Universidad Peruana Unión. Facultad de Ciencias Empresariales. EP. Administración, 2016.

Incluye referencias y resumen.

Campo del conocimiento: Administración.

1. Calidad. 2. Estrategias. 3. Estrategias de servicio. 4. Comunicación.

DECLARACION JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

Mg. Noe Coila Jallahui, de la Facultad de Ciencias empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LOS USUARIOS EN LA EMPRESA COMERCIAL DE EVENTOS DIBU E.I.R.L.-2016" constituye la memoria que presenta el bachiller Guido Edwin Jimenez Tutacano para aspirar al título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca a los veintiocho días del mes de octubre del año dos mil diecisiete.



Mg. Noe Coila Jallahui.

Percepción de la calidad de servicios de los usuarios en la
Empresa Comercial de Eventos Dibu E.I.R.L.- 2016

TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Lic. Julio Samuel Torres Miranda
Presidente



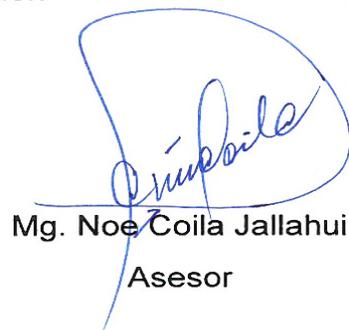
Lic. Luciano Ojeda Tito
Secretario



Lic. Dante Ortiz Guillén
Vocal



Lic. Amed Vargas Martínez
Vocal



Mg. Noe Coila Jallahui
Asesor

Juliaca, 21 de diciembre del 2016

DEDICATORIA

A Dios por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. Mi madre Elizabeth Jiménez Tutacano por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida y a mi novia Jimena Roque Quispe por su apoyo incondicional y a todos aquellos familiares, docentes que marcaron cada etapa de mi camino universitario y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de tesis.

Guido Edwin Jiménez Tutacano

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por fortalecer mis fuerzas en todo ámbito de mi vida y fe para creer lo que me parecía imposible terminar, a mi familia por su apoyo incondicional que me impulsaron a culminar mi objetivo Académico.

Al asesor Mg. Noé Coila Jallahui por compartir sus conocimientos y motivarme a realizar esta investigación.

Al estadístico Mg. Noé Coila Jallahui por su apoyo en la parte estadística por sus consejos y el desarrollo de este trabajo de investigación.

A los dictaminadores Lic. Luciano Tito Ojeda, Lic. Dante Ortiz Guillen, Lic. Amed Vargas Martínez por su apoyo consecuente e incondicional.

A la gerencia de la empresa Comercial y eventos “Dibu” EIRL, mis amigos que me ayudaron para recolección de datos y los clientes que nos otorgaron su tiempo para recolección de datos.

Índice General

Resumen	xiv
Abstract	xv
Introducción	xvi
Capítulo I	17
1.1 Definición del tema	17
1.2 Descripción del problema.....	18
1.3 Formulación del problema.....	18
1.3.1 Problema General.....	18
1.3.2 Problemas Específicos.....	18
1.4 Objetivos de la investigación.....	18
1.4.1 Objetivo general.....	18
1.4.2 Objetivos específicos	19
1.5 Justificación	19
1.6 Presuposición filosófica.....	19
Capitulo II	20
2.1 Revisión de literatura	20
2.1.1 Marco Histórico	20
2.1.2 Antecedentes de la investigación	21
2.2 Marco teórico	24
2.2.1 Las estrategias de servicio.....	24
2.2.2 La comunicación del servicio, normas de calidad.....	29
2.2.3 Calidad según Servqual, (Parasuram y Berry)	32
2.2.4 Calidad según el ISO 9000 – 2000.....	45

Capítulo III	55
3.1 Diseño de investigación	55
3.2 Tipo de investigación	55
3.3 Identificación de la Variable	55
3.4 Operacionalización de la variable	55
3.5 Descripción del lugar de ejecución.....	56
3.6 Población y muestra	57
3.6.1 Población:	57
3.6.1 Muestra:.....	57
3.7 Técnicas e instrumentos en la recolección de datos	58
3.7.1 Técnicas	58
3.7.2 Instrumentos	58
3.8 Plan de procesamiento de datos.....	59
3.8.1 Obtención de datos primarios	59
3.8.2 Obtención de datos secundarios.....	59
3.8.3 Análisis de Datos	59
3.8.4 fiabilidad del cuestionario.....	60
3.8.5 Validez del cuestionario	61
3.9 Definición y medición de variables	61
3.9.1 Servicio de calidad.....	61
Capitulo IV	63
4.1 Análisis e interpretación de datos	63
4.1.1 Análisis descriptivo de la información demográfica	63
4.1.2 Análisis de resultado para el objetivo general	65
4.1.3 Análisis de resultado según dimensiones.....	65

Capítulo V	70
5.1 Conclusiones	70
5.2 Recomendaciones	72
Referencias	74
Anexos o Apéndices	79
Matriz Instrumental	80
Matriz de consistencia	82
Operacionalización de variables	83
Instrumentó de recolección de datos	88
Validación de Instrumento	83

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable.....	56
Tabla 2. Resumen de procesamiento de datos.....	60
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad.....	61
Tabla 4. Género del Encuestado.....	63
Tabla 5. Edad del Encuestado.....	64
Tabla 6. Nivel de Estudio.....	64
Tabla 7. Objetivo General.....	65
Tabla 8. Estrategia de servicio.....	65
Tabla 9. Comunicación de Servicio.....	66
Tabla 10. Calidad según Servqual, (Parasuram y Berry).....	67
Tabla 11. Calidad según el ISO 9000 - 2000.....	67

Índice de figuras

Figura 1 Dimensiones del modelo SERVQUAL (elaboración propia)	33
Figura 2 percepción de la calidad de servicio Modelo SERQUAL (Duque, 2005).....	34
Figura 3 generalizaciones Modelo SERQUAL (Duque, 2005).....	35
Figura 4 percepción de la calidad de servicioModelo SERQUAL (Duque, 2005).....	42
Figura 5 principios de la calidad total (elaboración propia).....	46
Figura 6 Requerimientos para los servicios	46
Figura 7 Requerimientos para la prestación de servicios (elaboración propia.	47

Índice de anexos

ANEXO A Matriz Instrumental.....	80
ANEXO B Matriz de consistencia.....	82
ANEXO C Operacionalización de variables	83
ANEXO D Validación de Instrumento.....	86
ANEXO F Instrumentó de recolección de datos	88
ANEXO E Autorización de la empresa	91

Símbolos usados o glosario de términos

Trato de rey	El cliente percibe un trato como rey.
SERVQUAL	Modelo de medición de calidad de servicio
Comp del S	Es competitivo al ejecutar sus servicios que brindan.
Doc. de seg	Hay documentos o información que proporcione al cliente mayor seguridad.
B I	En la sesión de intercambio de datos percibe una buena impresión con el servicio.
I A	Le otorga información adecuada de acuerdo a sus necesidades mediante el dialogo.
E P	Cuando un cliente contacta con un punto de servicio, ¿el personal escucha y demuestra entendimiento y preocupación?
T E	Tiempo en que se ejecuta el servicio es adecuado.
E S	Ejecuta con exactitud el servicio.
I S	Es integro el servicio
P R	Percibe responsabilidad para atender al cliente.
ISO	Sistema de gestión de calidad
C S	Existe capacidad de servicio para atender un cliente.

Resumen

La finalidad de este estudio es explicar la percepción de la calidad de servicio a los usuarios de la empresa comercial “Eventos Dibu” E.I.R.L. – 2016. Aportando al estudio y se utilizó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo no experimental de diagnóstico. Para ello se tuvo una población de 200 y se aplicó la encuesta a una muestra de 79 Clientes, una vez aplicada el instrumento tuvimos los siguientes resultados. De los clientes encuestados fueron 79 clientes encuestados, un 44,3% está de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la empresa comercial y eventos “Dibu” EIRL. Según la dimensión 1 las estrategias del servicio, del 100% de los clientes encuestados fueron 79 clientes encuestados, en un 38,0% está de acuerdo con representar la estrategia de servicio que brinda la empresa comercial y eventos “Dibu” EIRL. Según la dimensión 2, la comunicación del servicio, del 100% de los clientes encuestados fueron 79 clientes encuestados, en un 39,2% está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la comunicación de servicio que brinda la empresa comercial y eventos “Dibu” EIRL. Según la dimensión 3, calidad según SERQUAL Del 100% de los clientes encuestados fueron 79 clientes encuestados, en un 38,0% Ni de acuerdo ni de acuerdo con el método de medición de calidad de servicio según SERVQUAL, (Parasuram y Berry). Según la dimensión 4 este resultado en un 40,5% está ni en desacuerdo ni de acuerdo con el método de medición de calidad de servicio según el ISO 9000 – 2000, que debería tomar en cuenta dimensiones que mide para certificar, un certificado de calidad para así mejorar en calidad de servicio ya que calidad viene a ser por consecuencia de saber hacer bien en su totalidad.

Palabras clave: Calidad, Servicio, estrategias de servicio, comunicación, SERQUAL, ISO 9000 – 2000.

Abstract

The purpose of this study is to explain the perception of the quality of service to the users of the commercial company "Eventos Dibu" E.I.R.L. - 2016. Contributing to the study and using a quantitative non-experimental descriptive diagnostic approach. For this, we had a population of 200 and the survey was applied to a sample of 79 Clients, once the instrument was applied, we had the following results. Of the clients surveyed, there were 79 clients surveyed, 44.3% agree with the quality of service provided by the commercial company and "Dibu" EIRL events. According to dimension 1 the service strategies, 100% of the clients surveyed were 79 clients surveyed, in 38.0% they agree to represent the service strategy offered by the commercial company and events "Dibu" EIRL. According to the dimension 2, the communication of the service, 100% of the surveyed clients were 79 clients surveyed, in 39.2% it is neither in disagreement nor according to the service communication that the commercial company offers and "Dibu" events. EIRL. According to dimension 3, quality according to SERQUAL Of the 100% of the surveyed customers were 79 clients surveyed, in 38.0% Neither agree nor according to the method of measuring quality of service according to SERVQUAL, (Parasuram and Berry). According to dimension 4 this result in 40.5% is neither in disagreement nor in accordance with the method of measuring quality of service according to ISO 9000-2000, which should take into account dimensions that it measures to certify, a quality certificate in order to improve the quality of service and quality comes from being able to do well in its entirety.

Key words: Quality, Service, service strategies, communication, SERQUAL, ISO 9000 - 2000.

Introducción

La investigación es el resultado de una minuciosa y exhaustiva investigación, diagnóstico, aplicación de diferentes procedimientos, técnicas y herramientas de estudio de investigación; por lo que se ha obtenido datos luego posteriormente aplicar encuestas al usuario de la empresa Comercial y Eventos “Dibu” E.I.R.L. Se lograron apreciar resultados tales como con un porcentaje mayoritario está de acuerdo con la calidad de servicio que le brinda dicha empresa. Y viendo una de sus dimensiones tales como las estrategias de servicio por más que se aprecie un porcentaje mayoritario que esté de acuerdo es donde se debe mejorar temas tales como: precio justo por producto y servicio de calidad. Además la comunicación es un tema infalible ya que tenemos resultados poco favorables hacia la empresa por lo tanto se debe abordar temas para mejorar la comunicación por gestos, comunicación visual, comunicación escrita. Y según las dimensiones del modelo SERVQUAL tenemos como mayoritario de acuerdo con el servicio de calidad según los resultados, pero no son resultados satisfactorio ya que no pasa un porcentaje del 50% a mas por el cual se debe retomar en abordar temas como; accesibilidad, seguridad comunicación. Y según el ISO 9000 - 2000 y sus dimensiones tenemos resultados de mayoritario en acuerdo otorgado con la calidad de servicio.

Capítulo I

Identificación del problema

1.1 Definición del tema

Antes de abordar el concepto de Calidad de Servicio, es pertinente hacer algunas precisiones.

Según Vila y Harvey (1994) la calidad deservicio se relaciona con trabajadores profesionales, quienes determinan la calidad de servicio que el usuario va recibir. A menos que l alta dirección entienda que el mejoramiento de la calidad es un programa continuo y convenza a todos los colaboradores para adoptar el mismo punto de vista.

Según Larrea (1991) Los productos y servicios capaces de complacer las exigencias del usuario son, de acuerdo con sus propiedades, de dos clases: tangibles e intangibles. Los bienes tangibles son productos que se poder ver en materia. Son objetos físicos cuya utilización por el usuario resuelve una necesidad sentida.

Los bienes intangibles llevan por nombre servicios. Son inmateriales, tratándose de actos se percibe pero no se ve ni se puede tocar físicamente y cumple las exigencias del usuario. En general, no obstante, se puede entender por producto tanto; un tangible como un intangible, de esta manera otorga una prestación u objeto de la empresa al usuario.

Independiente de que una empresa produzca bienes tangibles o servicios, se otorga conjuntamente un servicio agregado al servicio principal. Pues bien, la Calidad de Servicio supone el ajuste de estas prestaciones de servicio, accesorias a las necesidades, expectativas y deseos del usuario. La finalidad es obtener usuarios satisfechos.

1.2 Descripción del problema

La calidad en el servicio al usuario es fundamental hoy en día para brindar un servicio de calidad y un buen producto al usuario, por ello es necesario conocer la importancia de la calidad en el servicio y los requerimientos del usuario aplicando las estrategias, de los diferentes modelos de servicio. A través de este manual se pretende conocer todas las técnicas de servicio al cliente, que puedan resultar útiles para el ejercicio profesional como organización, así aprender la importancia de temas de comunicación, estrategias, calidad en el servicio, con la finalidad de complacer al consumidor.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema General.

- ¿Cuál es la Percepción en la Calidad de Servicio Según Servqual e ISO 9000 en los Usuarios de la Empresa Comercial y Eventos Dibu EIRL –2016?

1.3.2 Problemas Específicos.

- ¿Cuál es la Percepción en la Calidad Según Servqual en los Usuarios de la Empresa Comercial y Eventos Dibu EIRL –2016?
- ¿Cuál es la Percepción en la Calidad de Servicio (ISO 9000 - 2000) de los Usuarios de la Empresa Comercial y Eventos Dibu EIRL –2016?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

- Determinar la Percepción en la Calidad de Servicio Según Servqual e ISO 9000 en los Usuarios de la Empresa Comercial y Eventos Dibu EIRL –2016

1.4.2 Objetivos específicos

- Describir el servicio de Calidad Según Servqual en los Usuarios de la Empresa Comercial y Eventos Dibu EIRL –2016
- Describir el Servicio de Calidad de Servicio según (ISO 9000 - 2000) de los Usuarios de la Empresa Comercial y Eventos Dibu EIRL –2016.

1.5 Justificación

La razón de elaborar este estudio de investigación es saber la calidad de servicio que brinda dicha empresa, con la finalidad de ayudar a mejorar sus procesos de servicio de calidad de las organizaciones hacia los clientes o usuarios. Esta investigación nos ayuda medir la calidad de servicio desde el punto subjetivo es decir del cliente o usuario que se le otorga ya sea al vender un producto o un servicio, que al tener resultados de esta medición de calidad de servicio nos ayuda a mejorar nuestras estrategias y procesos de servicio de calidad, buscando alternativas para enriquecer dichas exigencias de calidad de servicio por el mismo hecho vivimos en mundo globalizado de cambios constantes de cada cliente o usuario y así llegar a las metas y objetivos trazados por las organizaciones y empresas más competitivas del mercado, el éxito de esto implica una consistente ventaja competitiva en cuanto a las diferentes calidades de servicio al usuario. Considerando que los clientes son la razón de la existencia de toda empresa.

1.6 Presuposición filosófica

Según la Biblia libro de Mateo capítulo 20: 26 - 27 “más entre vosotros no será así, sino que el que quiere hacerse grande entre vosotros será vuestro servidor, 27 y el que quiera ser el primero entre vosotros será vuestro siervo”.

Capítulo II

Revisión de literatura / marco teórico

2.1 Revisión de literatura

2.1.1 Marco Histórico

Según Shewhart (1931) el control económico de la calidad de productos manufacturados. Sus conceptos son de vital importancia que se refiere a puntos muy esenciales tales como:

Existen dos características de calidad: subjetiva (lo que el cliente exige) y objetiva (propiedades del producto, independientemente de lo que el usuario exige).

Una importante dimensión de calidad es el valor recibido por el precio pagado. Los estándares de calidad deben ser expresados en términos físicos y características cuantitativamente medibles de los productos. La estadística debe ser usada para tomar información sobre el gran potencial que tiene muchos productos y servicios y traducirla en características medibles de un producto específico que satisfaga al mercado (Shewhart, 1931).

Según Deming (1982,1986) menciona sobre la calidad, productividad y competitividad

La salida de la crisis. El objetivo de este libro es transformar el estilo en América. La transformación del estilo americano de gestión no es una labor de reconstrucción, ni de revisión. Hace falta una nueva estructura, desde la base hasta el final. La palabra adecuada podría ser mutación, mutación implica espontaneidad desordenada. La transformación de las relaciones del gobierno con la industria, como es verdadera.

El fracaso de la gestión para planificar el futuro y predecir los problemas ha traído como consecuencia un despilfarro de mano de obra, de materiales, y de tiempo-maquina, todo lo cual incrementa el coste al fabricante y el precio que debe pagar el comprador. El consumidor no siempre subvenciona este despilfarro (Deming 1982,1986).

El primer paso de la transformación es aprender cómo debe cambiar: esto es, comprender y poner en práctica los siguientes puntos:

Reacción en cadena: calidad, Productividad, reducción de costes, conquista del mercado. La calidad y el consumidor, la calidad y la productividad en las empresas de los servicios, estándares y reglamentos (Deming, 1982,1986).

2.1.2 Antecedentes de la investigación

Según Vela (2014), persuade la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus - mall, de la ciudad de trujillo 2014. El manuscrito abarca los resultados del desarrollo de investigativo en tiendas de cadenas claro tottus mall.

Estudio denominado bajo el nombre “Como influye la calidad de servicio en las ventas de tiendas de cadenas claro tottus mall de la ciudad de Trujillo 2014”, para así mejorar y darnos cuenta de las exigencias de los usuarios, para otorgar información concisa para una buena toma de decisiones y de esta manera certifique su fidelidad y maximice el valor generado por cada uno de los cliente que visitan tiendas de cadenas claro tottus mall, para el impulso en un mundo globalizado, comprende desde la percepción del cliente sobre los servicios que se le brindan, que por último el usuario o cliente es el objeto de investigación final, por el cual se sugiere enmarcar los resultados de buena calidad de servicio como una función, donde cobra más valor la investigación en la medida que se constituye en el punto de partida del diseño de los servicios como procesos de mejoramiento continuo (Vela, 2014).

Según Enríques (2011) menciona el servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios. El presente trabajo de tesis es fruto de una minuciosa indagación, análisis y aplicación de una variedad de métodos, técnicas e instrumentos de investigación; gracias a lo cual y luego de la respectiva tabulación de datos obtenidos luego de aplicar encuestas tanto al personal como a los clientes de los restaurantes se lograron evidenciar las causas y efectos del problema central: Deficiente servicio al cliente.

Los resultados obtenidos fueron lamentables ya que los clientes manifestaron que el personal que les atiende es descortés, el menú es poco variado, hay tardanza en la entrega de pedidos, no se les proporcionan ningún tipo de incentivos entre otras falencias que merman la imagen de servicio al cliente que éstos sitios deberían proyectar (Enríques, 2011).

Además de ello y con la finalidad de analizar las condiciones físicas, higiénicas y todo lo referente a la infraestructura externa e interna de los restaurantes se aplicó una ficha de observación en cada uno de los veinte restaurantes dirigidos a clientes de clase media que fueron objeto de estudio; lográndose así evidenciar que en la mayoría de éstos lugares las condiciones en que se prestan el servicio no son las más óptimas, entre algunas de las deficiencias detectadas están: la insuficiente iluminación, espacio físico reducido, falta de ventilación entre otras que empeoran la problemática detectada (Enríques, 2011).

Luego de la extensa investigación realizada y con la ayuda de expertos en el tema se decidió elaborar un Manual de Servicio al Cliente el cual se fundamenta en un marco teórico muy objetivo amparado en referencias tanto de textos como de fidedigna información de varios sitios web, por lo cual el presente documento será de gran utilidad para los futuros profesionales ávidos de conocimientos en el área de marketing, concretamente en lo que al servicio al cliente se refiere. El Manual de Servicio al Cliente constituye una herramienta mercadológica que servirá de guía para todo el personal que labora en los restaurantes ya que en el mismo se incluyen una

serie de procedimientos metódicos y de fácil aplicación así como estrategias de servicio al cliente, merchandising, neuromarketing entre otras que por su carácter dinámico se adaptan perfectamente al sector de restaurantes. La creatividad fue la principal característica para diseñar la propuesta, aquí se incluyen gráficos y flujogramas de procesos que facilitan la comprensión de lo que se desea proyectar: un nivel de servicio al cliente de calidad con calidez (Enriques, 2011).

Según Morales, Medina (2014) manifiestan la aplicación del modelo servperf en los centros de atención telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio

Según Morales, Medina (2014) manifiestan que la globalización de los mercados y la fuerte competencia en los sectores industriales han convertido la satisfacción de las necesidades de los clientes en un importante objetivo estratégico para las empresas que compiten por un segmento de mercado; el logro de esto supone una sólida ventaja competitiva en cuanto a la diferenciación en los servicios.

Es importante mencionar que la mayoría de las veces el cliente tiene una sola oportunidad para evaluar un servicio en términos de calidad y satisfacción; en ese sentido, muchas empresas han desarrollado instrumentos para evaluar la calidad del servicio como parte de la mejora continua. El presente trabajo de investigación propone usar un cuestionario estandarizado de 15 ítems, mediante el modelo Servperf (Service Performance). Se trabajó con los cinco centros de atención a clientes Telcel, localizados en Hermosillo, Sonora; el objetivo fue identificar qué factores determinan la satisfacción del cliente por medio de la calidad del servicio, aplicando el modelo Servperf, para demostrar si existe una relación positiva entre el servicio y el grado de satisfacción del cliente (Morales, Medina, 2014).

Según Ninango (2014) deduce que la percepción de la calidad de servicio de los usuarios en el consultorio externo de medicina interna del hospital nacional arzobispo loayza en enero del 2014.

Según Ninango (2014), el objetivo describe la percepción de la calidad de servicio de los usuarios en el consultorio externo de medicina interna del Hospital Nacional Arzobispo Loayza (HNAL) en enero del 2014. DISEÑO DE ESTUDIO: Estudio Descriptivo, Transversal y Observacional. MATERIALES Y MÉTODOS: Se seleccionó de manera no probabilística una muestra de 230 usuarios de los consultorios externos del Hospital Nacional Arzobispo Loayza en enero del 2014. Se utilizó muestreo no probabilístico, empleándose la encuesta SERVQUAL modificada a 22 pares de preguntas el cual mide la satisfacción calculando la diferencia entre las respuestas para las expectativas y las percepciones. Los datos fueron analizados con el paquete estadístico SPSS. RESULTADOS: Se halló una insatisfacción global de 83.9% e insatisfacción en las dimensiones de respuesta rápida de 81,7%; las dimensiones de: confiabilidad (78.3%), Aspectos Tangibles (72.6%), empatía (69.6%) y seguridad (63.9%). CONCLUSIONES: La insatisfacción encontrada (83,9%) es muy alta en comparación a estudios previos. Las expectativas son altas en comparación a las percepciones. No se encontró asociación estadísticamente significativa entre los factores sociodemográficos y la satisfacción global ni las dimensiones.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Las estrategias de servicio

a) Servicio de los servicios

Según Vértice (2008) deduce en ocasiones, el cliente de un “servicio de los servicios” comprenden de dos dimensiones propias: la los requerimientos que desea el cliente y las anécdotas vividas en el instante que se otorga el servicio

Los requerimientos

Cuando gestionas un crédito, es para pagar algo, un master, un apartamento, etc. Cuando se suscribe a un seguro compra tranquilidad. En este sentido, un espectáculo solo proporcionara diversión si el asiento es cómodo (Vértice, 2008).

El servicio es importante para fortalecer la acción de otorgar servicios que también es una herramienta para hacerle frente a la competitividad.

La experiencia vivida

Según Vértice (2008) manifiesta sobre las costumbres vividas por el consumidor son diferentes porque nada es igual un servicio a otro servicio otorgado al consumidor.

- El mercado tiene variedad de oportunidad de adquirir un servicio tales como caracterizan a un servicio: amabilidad, disponibilidad, cortesía y que caracteriza a una marca (Vértice, 2008).
- Cumplir con las necesidades que requiere el usuario así como una correcta comunicación, ser respetuoso de sus reclamos y otorgar un servicio personalizado (Vértice, 2008).

Otorgar una calidad de servicio en la opinión del usuario tiene doble valor de fidelidad. La excelencia y el crecimiento de una empresa es por añadidura de realizar el acto de otorgar una calidad de servicio (Vértice, 2008).

Yo concluyo que el servicio de los servicios comprende desde dos tiempos un momento antes de otorgar el servicio y después de haberle otorgado el servicio por el cual nos ayuda a deducir que si nuestro proceso de otorgar el servicio necesita realizar unas correcciones para otorgar un servicio de calidad (Vértice, 2008).

b) El cliente es el rey:

Según Editorial VÉRTICE (2008) manifiesta el presente capítulos de cómo puede concebir una empresa con estrategia de servicio que por nombre conlleva: “saber hacer” con las expectativas de mercado. ¿Quiere su empresa convertirse en el Disneyworld del ocio? ¿En el McDonald’s o el Maxim’s de la hostelería? Todas estas empresas han sabido definir y aplicar una estrategia de servicio que satisface a un segmento muy determinado del mercado y le proporciona una ventaja única.

Jamás insistiremos bastante: no hay empresas sin clientes.

El cliente es la pieza fundamental de una estrategia de servicio. El objetivo de una buena estrategia de servicio de calidad debe ser:

- En tener fidelizados a los clientes.
- Y en atraer a los clientes potenciales (que son aquellos que son clientes de la empresa pero que podrían llegar a serlo).

Es de vital importancia priorizar las preferencias de nuestros clientes para cumplir con los objetivos de las empresas (VÉRTICE, 2008).

Concluyendo, es de factor muy importante que las empresas u organizaciones deben buscar en comprender el comportamiento de sus clientes para así poder el “saber hacer” con la finalidad de poder satisfacer la necesidad del cliente no solo con el producto o servicio que se brindan, sino con el echo haberse sentido satisfecho en el servicio de atendió al cliente.

c) La estrategia del precio y servicio y valor agregado a un precio aceptable

Según Kotler, Armstrong (2003) los nuevos e innovadores, programas de marketing creativos o mejoras operativas que añadieran valor para los clientes, sino casi totalmente de incremento en los precios que engrosaron las ventas y las utilidades de los fabricantes de cereales.

Durante casi todos los años ochenta y principios de los noventa, Kellogg había ampliado sus márgenes de utilidades a elevar continuamente los precios de sus Rice Krispies, Special K, Raisin Bran y Frosted Flakes, casi siempre dos veces por año, por ejemplo una caja de 14 onzas de Raisin Bran que en 1985 costaba 2.39 dólares, a principios de 1996 costaba entre \$4.00y \$5.00, a pesar de que los costos de las materias primas empleadas en la producción del cereal y del paquete prácticamente no habían subido. Sin embargo, para los clientes el incesante aumento en precios de los cereales era cada vez más difícil de aceptar (Kotler y Armstrong, 2003).

Por tanto, no fue sorpresa cuando en 1994 las políticas de fijación de precios de la industria de los cereales comenzaron a ser contraproducentes, y los consumidores frustrados tomaron calladas pero furiosas represalias. Los compradores comenzaron a abandonar los cereales de marca y a preferir las marcas privadas más económicas (Kotler y Armstrong, 2003).

Yo concluyo que la estrategia de los precios debe ser apropiadamente manejada ya que se vive en mundo competitivo y el precio de un producto o servicio puede ser determinante.

d) Estrategia de la mezcla del marketing

El precio de un producto o servicio es importante para una empresa y sus objetivos a lograr. Proponer un precio según los costos de producción, distribución y promoción y así conformar una estrategia de marketing (Kotler y Armstrong, 2003).

Por ejemplo, los productos que emplean a muchos revendedores, de quienes se espera que apoyen y promuevan los productos, tendrían que crear márgenes más amplios en sus precios para los vendedores (Kotler y Armstrong, 2003).

El precio de los productos tiene mayor importancia en el posicionamiento del mercado. Así como la importancia del diseño del producto o también llamado como “determinación de costos por objetivos” (Kotler y Armstrong, 2003).

Elasticidad de precio de la demanda. Cuando los precios se alteran cual sería la demanda del producto conocer ese tipo de cambios. Si la demanda no cambia mucho, decimos que la demanda es elástica (Kotler y Armstrong, 2003).

Costos, precios y ofertas de los competidores otro factor externo que afecta a la toma de decisiones sobre fijación de la empresa son los costos y los precios de la competencia y las posibles reacciones de estos ante los movimientos de fijación de precios de la empresa son los costos y los precios de los competidores y las posibles reacciones de estos ante los movimientos de fijación de precios de la empresa.

También necesita conocer el precio y la calidad de la oferta de cada uno de sus competidores. Básicamente Canon utilizara el precio para posicionar su oferta en relación con las de sus competidores (Kotler y Armstrong, 2003).

La empresa trata de determinar el precio con el que saldrá a mano u obtendrá las utilidades meta que está buscando. General Motors utiliza este enfoque, fija los precios de sus automóviles tratando de obtener un utilidad de 15 a 20% sobre su inversión.

Fijación psicológica de precios son precios propuestos por una marca o de imagen y precio que hace que sea muy especial en utilizar sus productos (Kotler y Armstrong, 2003).

Fijación geográfica de precios Las empresas también deben decidir qué precios cobraran por sus productos a los clientes situados en diferentes partes del país o del mundo (Kotler y Armstrong, 2003).

e) La estrategia de servicio de productos

Según Vértice (2008) existe dos formas de conseguir un segmento del mercado; precios u ofrecer una adicional ventaja competitiva única y superior.

Yo concluyo que el servicio es tan importante como el producto o servicio que se brinda al cliente y precio del producto, con características que identifiqué una calidad ya sea del producto o servicio.

f) La estrategia de servicio: una promesa

Características tales como calidad, rapidez, limpieza, precios accesibles una atención amable, etc. Hacen una estrategia propi de cada empresa. Cualquier empresa que decida ser competitiva mediante los servicios que ofrece, debe concebir su estrategia. Una promesa no cumplida puede ser perjudicial para la empresa ya que

perdería su valor de su palabra frente a su cliente y eso sería una pérdida de cartera de clientes (Vértice, 2008).

2.2.2 La comunicación del servicio, normas de calidad

a) Intercambio de datos es donde se percibe la primera impresión con el servicio.

Según Inovación y Cualificación (2003) la comunicación cumple un rol muy importante en el éxito de una empresa usado como estrategia de servicio. Es un medio prioritario para la fidelización el cliente. La comunicación debe ser explícita para un segmento de mercado no todos los mercados tiene la misma forma de comunicación.

La comunicación del mensaje publicitario debe ser tan explícita como se otorgara, sin falsas brindar falsas promesas que no se otorguen. La comunicación utilizada adecuadamente es una herramienta valerosa para la fidelización del cliente (Inovación y Cualificación, 2003).

b) Amoldarse a las expectativas del cliente

Una de las tentaciones más claras es la de tratar de influir, a la baja, en las expectativas del cliente para sorprenderlos agradablemente en el momento de las prestación de servicio. Es un error. Tan nefasto es hacer crecer las expectativas como reducirlas (Inovación y Cualificación ,2003).

Sin embargo resulta indispensable desarrollar normas de calidad del servicio, si se desea mantener un control y saber si se mantienen una promesa.

Para ser eficaz, las reglas de calidad deben:

- Expresarse desde el punto de vista del cliente.
- Ser ponderables.
- Servir a la organización, de arriba abajo.

Para la guía del funcionamiento de las reglas y normativas de la calidad de servicio el resultado para el cliente será: El cliente tendrá... El cliente desea...

Yo concluyo que amoldarse a las expectativas de un cliente es la mejor forma de entender de lo que quiere el cliente.

c) Reducir el riesgo y materializar el servicio.

Entre las numerosas preguntas que el cliente se formula antes de comprar, el riesgo de utilización no es una de las menos importantes. No basta reducir el riesgo acompañando el producto de todo un abanico de servicios. Hay que contar con la prevención del cliente (Innovación y Cualificación, 2003).

La boca en boca, la notoriedad de la empresa son los puntos de referencia del cliente dubitativo. La comunicación voluntaria de la empresa puede influir considerablemente en su percepción del riesgo. El mensaje puede centrarse explícitamente sobre ese tema. Puede servir para reforzar las referencias recibidas y las experiencias positivas. Otra postura consiste en aumentar la publicidad del producto o servicio en los medios de comunicación, para firmar ante al cliente la permanencia de la empresa y, al mismo tiempo, valorar y confirmar lo acertado de su decisión frente a quienes ya han comprado (Innovación y Cualificación, 2003).

Los perfumes garantizan seducción, cuando no una opción estimulante para un encuentro insólito. Como los servicios son, por su propia naturaleza, inmateriales, la comunicación debe servir para hacer entender su propósito basándose en hechos concretos (Innovación y Cualificación, 2003).

La comunicación visual tiene importancia especial para los servicios: es la prueba tangible de la promesa. Por ello es preciso que sea digna de crédito, coherente y seguida de un servicio que no la desmienta.

¿De qué sirve una página de publicidad impresa a cuatro colores si la empresa recibe al cliente en unos locales grisáceos y descoloridos? Nada hay más difícil que mantener una promesa de servicio (Inovación y Cualificación ,2003).

Todos los aspectos de una empresa de servicios contribuyen a comunicar su calidad: la publicidad, ¡claro que sí!, pero también la acogida en la recepción, la forma de responder al teléfono, la rapidez de acceso a un empleado, sus camiones, la forma en que viste su personal... en materia de servicios todo es comunicación. Quizá se sepa, pero puede olvidarse (Inovación y Cualificación, 2003).

La comunicación se debe utilizar eficazmente internamente así como externamente así como también los reclamos de internos y externos que ayudan a la retroalimentación de nuestras estrategias de comunicación (Inovación y Cualificación, 2003).

Yo concluyo que el hecho de materializar el servicio es una forma de que el cliente perciba de lo que se le otorgue.

d) Reducir el riesgo percibido por el cliente

La percepción de la satisfacción no puede medirse o cuantificarse porque la satisfacción se siente cuando es precisa en ese momento. Una medida puede ser la gratitud del cliente o la deslealtad del cliente (Inovación, Cualificación, 2003).

La aceptación de los servicios y rechazo es causa de satisfacción o insatisfacción del cliente. Acoger es reconocer a alguien y otorgarle nuestra hospitalidad. El cliente ha viajado, ha venido de lejos. Hay que, al mismo tiempo, calmarlo y demostrarle que ha llegado a buen puerto. Reconocimiento y hospitalidad. Dos ideas que es posible transformar en normas ponderables. Esas normas están constituidas por:

- Sonreír, la alegría es señal de simpatía que nos produce ver a alguien;

- Comunicación por gestos, demuestra recepción con calidez y la bienvenida al cliente (no darle la espalda o cerrarle el paso, por ejemplo).
- Comunicación visual: todos los elementos físicos que contribuyan a aumentar el sentimiento de seguridad y bienestar del cliente, como carteles y señalización;
- Comunicación escrita, folletos y despleables, todos los documentos en el idioma del cliente, fáciles de leer y entender.
- Capacidad de resolver y responder a sus necesidades del cliente
- Materialidad de la acogida; un recibimiento calurosa y que te haga sentir acogido para la relación del servicio de calidad hacia al cliente.
- Continuidad de la acogida ser persistente con la misma atención que se dio desde un principio hasta la fidelización del cliente y mantener la fidelización para mantener el éxito de la empresa.

Al describir la acogida está sujeto ser simpático y la vez empático con el cliente con mucha personalidad con temperamentos dotados para otorgar un servicio de calidad (Innovación, Cualificación, 2003).

Yo concluyo que los tipos de comunicación son: la comunicación visual, la comunicación escrita, la comunicación auditiva, comunicación visual, comunicación por gesto, todo esto ayuda a otorgar un servicio de calidad.

2.2.3 Calidad según Servqual, (Parasuram y Berry)

Según Duque (2005) la calidad, toma como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la

investigación. Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente. Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así:

Modelo según Duque (2005), Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.

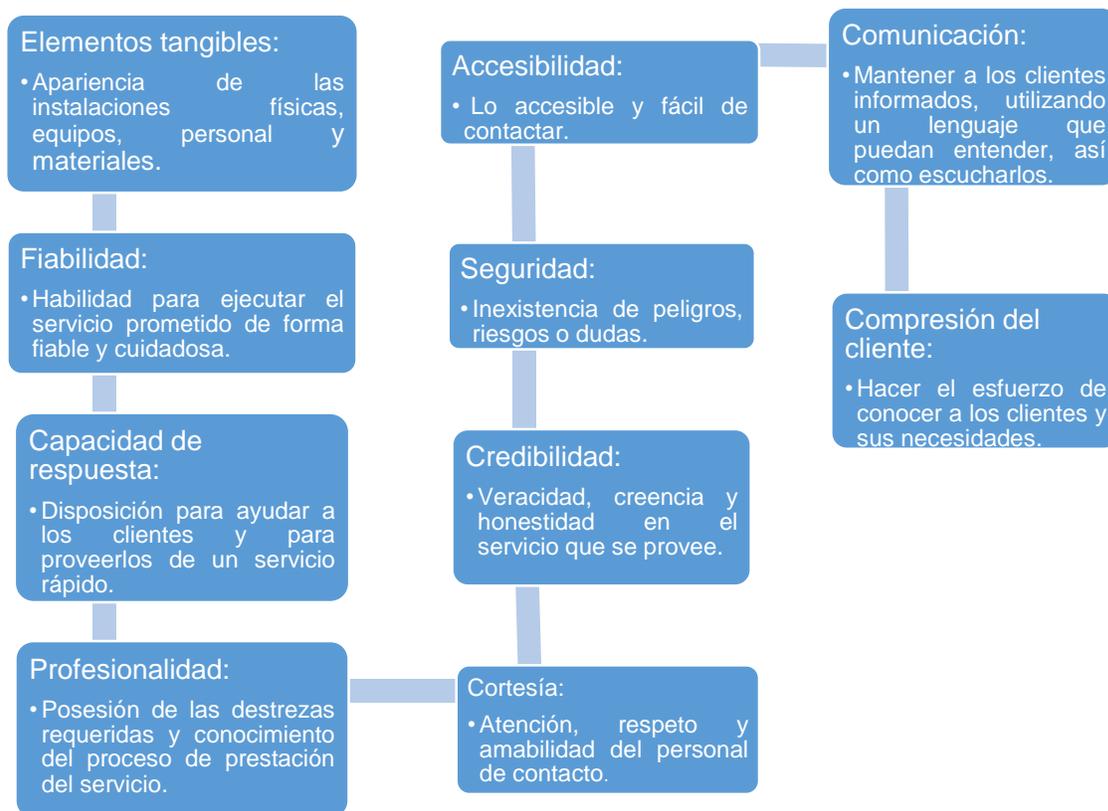


Figura 1. Dimensiones del modelo SERVQUAL (elaboración propia).

Luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unos años después realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco. Llamados cinco gaps (Duque, 2005).

Gap 1: Deferir el servicio deseado por el cliente y lo que la directiva planea percibir que el cliente desea: la ausencia de comunicación entre el usuario y la organización es factible causal de desacuerdo.

Gap 2: Deferir entre la directiva presente que el usuario desea y las determinaciones que se señalan para el servicio: la directiva percibe lo que el usuario desea y determina hasta que expectativa del usuario le puede brindar.

Gap 3: Deferir entre las determinaciones y el servicio brindado: por diferentes argumentos, puede existir desconformidad entre lo que la directiva oscila brindar y lo que en realidad brinda.

Gap 4: Deferir entre el servicio brindado y el servicio recibido: y lo último existe un gap entre el servicio que el usuario recibe y lo que la información que se le otorgo es exactamente como lo deseaba el usuario.

Gap 5: Deferir entre el servicio deseado y el servicio recibido: Es el resultado de los cuatro anteriores. Es la diferencia entre probabilidad del usuario sobre nuestro servicio y la que se percibe del servicio que sea brindado (Duque, 2005).

Por el medio de métodos estadísticos, agrupan variables y permiten pluralizar de mejor manera el modelo.

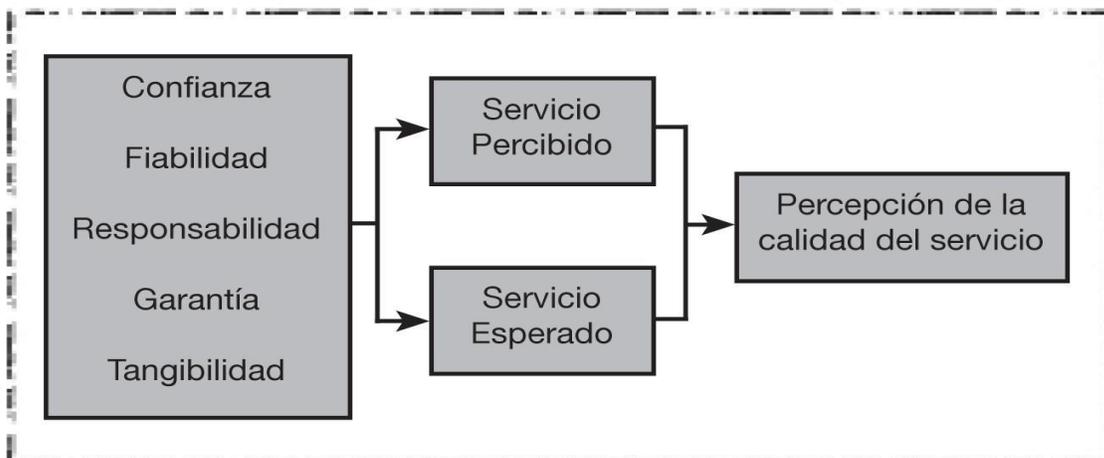


Figura 2. Percepción de la calidad de servicio Modelo SERQUAL (Duque, 2005).

Según Duque (2005), revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición, definen la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad.

El modelo SERVQUAL, con el estudio de los cinco gaps, analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones. El resultado es el modelo del gráfico 5, que presenta cuatro vacíos identificados por los autores como el origen de los problemas de calidad del servicio.

Estos vacíos a los que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes generalizaciones (Zeithaml, Parasuraman, 2004).

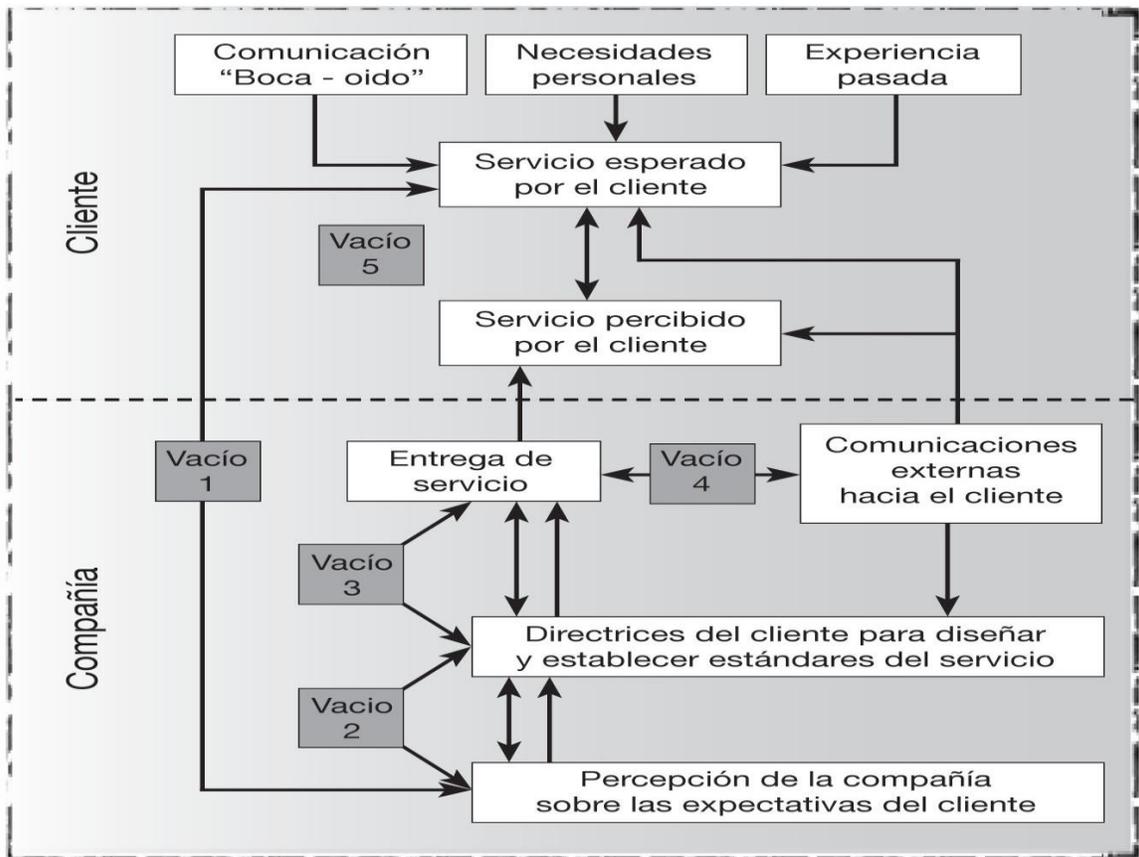


Figura 3. Generalizaciones Modelo SERVQUAL (Duque, 2005).

Finalmente, se encuentran algunas caracterizaciones de dimensiones, como las de Lehtinen (1982), Garvin (1984) Eiglier y Langeard (1989). Servqual (Parasuram y Berry). Tangibilidad, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Competencia/ profesionalismo, Cortesía, Credibilidad, Seguridad, Accesibilidad, Comunicación, Entendimiento del cliente.

Según Villafaña (2013) define la Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal, materiales visuales e impresos. Confiabilidad: Habilidad del personal para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Competencia y profesionalismo: Conocimiento y habilidades mostrados para realizar el servicio. Cortesía: Atención, respeto, consideración y amabilidad del personal de contacto. Credibilidad: Veracidad, creencia, responsabilidad, honestidad del proveedor del servicio. Seguridad: Libre de peligro, riesgo o duda. Accesibilidad: Acercamiento y fácil de contactar. Comunicación: Escuchar al cliente y entender sus comentarios. Mantener al cliente informado en un lenguaje que el cliente pueda entender. Entendimiento del cliente: Haciendo un esfuerzo para conocer al cliente y sus necesidades (Villafaña, 2013).

a) Características de los servicios

Según Duque (2005) estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo

servicios y productos tangibles. A continuación se presentan estas características de una manera más detallada.

Según Parasuraman y Berry (1985) estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuente- mente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

Proceso del servicio

Según Duque (2005), recalca una tendencia en el estudio del proceso de servicio es lo que Albretch, (1992) “llama los ciclos de servicio, fundamentados en los momentos de verdad. Este planteamiento se enfoca más como una ayuda para el productor, en este caso, el prestador de servicios”.

El concepto de ciclo de servicio ayuda a los miembros de las organizaciones a ofrecer asistencia a los clientes, permitiéndoles organizar las imágenes mentales de lo que ocurre. Un momento de verdad es cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio (Duque, 2005).

El empleado ya no presta un servicio, sino que es parte del mismo. La calidad ya no es una ejecución satisfactoria de la tarea asignada, sino que ahora se define como el resultado de los momentos de verdad que el consumidor y/o cliente ha

experimentado. El conocimiento del ciclo del servicio y sus momentos de verdad ayudan al personal de servicio a conocer el punto de vista del cliente y a considerar a los clientes como los clientes los consideran a ellos (Duque, 2005).

b) Concepto de calidad del servicio

Según Duque (2005) la Real Academia Española define calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades, segundo su bondad para valorar “algo” a través de ella. Adicionalmente encontramos las siguientes definiciones:

- Según Vila y Harvey (1994) la calidad deservicio se asocia con trabajadores profesionales, quienes determinan la calidad de servicio que el cliente va recibir. A menos que la alta dirección entienda que la mejora de la calidad es un programa continuo y convenza a todos los colaboradores para adoptar el mismo punto de vista.
- Según Larrea (1991) puesto que calidad se advierte como indispensable para la satisfacción o segmentación, resulta fundamental para la planificación estratégica. De esta manera la satisfacción del cliente hoy en el mundo empresarial como un nuevo credo que concita entusiasmo y afecciones sinceras.

“De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.” (Ishikawa, 1986).

“Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos

requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (Crosby, 1988).

- Según Maqueda y Llaguno (1995) “una organización es un grupo humano compuesto de especialistas que trabajan juntos en una tarea en común”.
- “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker, 1990).

Según Duque (2005) define el concepto se encuentran enfoques que apuntan a diferenciar la calidad respecto de su perspectiva de análisis y los agentes implicados, luego se pueden inferir tres elementos de estudio: los agentes, las relaciones y el entorno.

En el concepto puro de calidad se encuentran dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor.

Según Duque (2005) la calidad objetiva es una visión interna de la calidad, pues es vista desde un enfoque de producción. El objetivo básico de la calidad objetiva es la eficiencia y por ello se usa en actividades que permitan ser estandarizadas (control estadístico de la calidad). De igual forma, Vázquez et al. Hablan de calidad subjetiva como una visión externa, en la medida en que dicha calidad se obtiene a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, dado que las actividades del servicio están altamente relacionadas con el contacto con los clientes.

En términos de servicio significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio. Aun cuando esta perspectiva es notoriamente sesgada hacia la calidad objetiva, se afirma que tiene valor generalizable para los servicios, pero requiere un enfoque diferente para medir la calidad del servicio debido a su naturaleza distintiva (Duque, 2005).

Según Druker (1990) establece cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida (comparación de las expectativas). La mayoría de los clientes utilizan, cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento (Druker, 1990).
- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción (Druker, 1990).
- **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo (Druker, 1990).
- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos (Druker, 1990).

- Intangibilidad: A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre (Druker, 1990).
- Interacción humana: Para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio (Druker, 1990).

Según Duque (2005), el carácter multidimensional de la calidad del servicio siempre ha tenido aceptación tanto desde aproximaciones prácticas como teóricas. El punto de divergencia es la identificación de los determinantes de dicha calidad del servicio. Las clasificaciones de dimensiones que se otorgan al constructo son muy variables y heterogéneas, sin que exista por el momento ningún consenso al respecto.

Según Parasuraman y Berry (1985), Luego el punto de partida básico es que la calidad del servicio se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio estos autores determinan tres dimensiones de la calidad:

- Calidad física: Incluye los aspectos físicos del servicio.
- Calidad corporativa: Lo que afecta la imagen de la empresa.
- Calidad interactiva: Interacción entre el personal y el cliente, y entre clientes.
- Eiglier y Langeard (1989), plantean desde el concepto de servicio tres dimensiones percibidas y compradas por el cliente:
 - El output
 - Los elementos de la servicio
 - El proceso en sí mismo

Finalmente, la calidad del proceso de prestación del servicio se dirige a la fluidez y facilidad de las interacciones. Eficacia, secuencia y grado de adecuación a las expectativas y necesidades del cliente en el proceso de interacción. Estos modelos han servido de base para gran parte de la literatura académica en el área y les han sido practicadas pruebas de fiabilidad y validez de sus escalas en diversos escenarios. Esta es la razón por la cual solo se examinarán estas escalas (Eiglier y Langeard, 1989).

Modelo de medición, La escuela nórdica

Según Duque (2005) menciona que el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio. En resumen el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

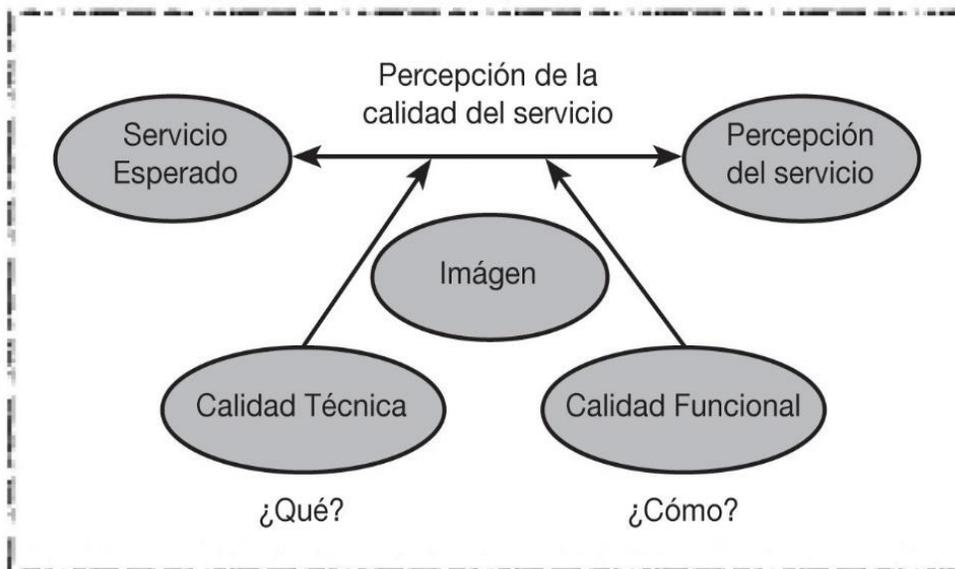


Figura 4. Percepción de la calidad de servicio Modelo SERQUAL (Duque, 2005).

Calidad de servicio

Según Duarte (1999) es indispensable que el sector público sea más empresarial, más orientado hacia el cliente, y trabaje con más eficiencia y calidad en los servicios que ofrece a la población. El cliente ha dejado de ser quien debe adquirir nuestro producto o servicio, para convertirse en una persona que tiene libertad, en una persona activa que exige su derecho de recibir los mejores servicios. Es importante conocer no sólo quienes son nuestros clientes, sino cuáles son sus necesidades, qué esperan de nuestros servicios, cómo los perciben y cuáles son los elementos que determinan su satisfacción.

La calidad

Según Publicaciones Vertice (2010) los clientes tiene una serie de necesidades, requisitos y expectativas una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores; si en cada momento trata de satisfacer la mayoría de las necesidades, estará proporcionando calidad de servicio al cliente.

Según Durán (2011) definición de servicio: es un proceso que consta de actividades rígidas por la conducta y las actitudes de las personas implicadas. En la venta de servicios, la atención se centra en la relación entre las personas, no en las prestaciones de un objeto.

El servicio

Es un cumulo de servicios que el usuario espera muy aparte del producto o del servicio, que se espera como resultado del precio, la imagen y reputación de la organización. Servicio no significa servilismo aunque a vece se confunden ambos términos.

Calidad de servicio

Según Hernades y Chumaceiro (2009) el servicio con calidad ha sido y es un imperativo para todos, porque la preferencia de los clientes por una determinada empresa le facilita posicionarse del mercado de su interés y le otorga ventaja competitiva frente a otros.

Frente a esa dinámica, surgen planteamientos vinculados a la Calidad del Servicio como concepto transformativo, filosofía, valores y actitudes que deben predominar en un negocio. Por lo tanto, asumimos Calidad de Servicio como instrumento competitivo, cultura organizativa, proceso de mejora continuo, compromiso global (empleados, gerencia y accionistas con los clientes), ventaja competitiva y estrategia empresarial (Hernades y Chumaceiro, 2009).

Calidad de servicio

Ospina y Gil (2015) señala que una empresa de transporte de mercancías que sea capaz de generar una buena imagen entre las demás empresas de su sector competitivo, podrá hacer que sus clientes perciban una buena calidad en sus servicios con mayor facilidad que otras con menor nivel de imagen. Pasando a las conclusiones asociadas a las relaciones entre la calidad de servicio y el valor percibido con la satisfacción y la lealtad, como sus principales consecuencias, las evidencias empíricas aportadas en la presente tesis doctoral nos permiten concluir que la satisfacción es una consecuencia inmediata de la calidad de servicio y del valor percibido.

Ospina y Gil (2015) señala la importancia de la calidad de servicio y el valor percibido con la satisfacción y la lealtad como principal evidencia.

Según García y Sarro (2013) la calidad de servicio y la satisfacción del cliente como causas centrales de la fidelidad, al observarse un impacto menor al esperado, y además inferior al de otras variables de estudio, como la vigencia de la garantía del vehículo. Como consecuencia, la fidelización contractual (ej. a través de contratos de

servicio o extensiones de garantía) gana en relevancia para este sector frente a las estrategias de vinculación o fidelización psicológica.

Un cliente es la persona más importante en la empresa. No depende de nosotros, sino nosotros de él. No supone una interrupción de nuestro trabajo, sino que es su contenido principal. No es nadie externo a nuestro negocio, es una parte de él. No es alguien con quien discutir, pues nadie quiere ganar una discusión con un cliente. Un cliente es una persona que nos transmite sus deseos. Nuestra tarea es cumplirlos de modo que quede contento (García y Sarro, 2013).

Servicio

Según Bussines MArketing School (2016), a través de su autonomía en las decisiones, experiencias, en el servicio e implicación en el proceso de entrega, la labor del talento humano es a menudo el elemento diferenciador entre la oferta de una empresa respecto a la de su competencia. El valor añadido de un servicio se relaciona con la obtención de resultados positivos para el cliente.

2.2.4 Calidad según el ISO 9000 – 2000

Según Nicoletti (2014) manifiesta que las organizaciones y representantes de cada país proyectan normas y reglas que por consenso asistiendo cada representante de las empresas y organismos de diferentes países. De esta manera se da consensos y se obtienen normas ISO.

¿Qué significa Calidad?

“Calidad se ha definido de muchas maneras, definimos que es el grupo de propiedades de un producto o servicio que le brindan con el ingenio para complacer las exigencias del usuario” (Nicoletti, 2014).

La Organización (Empresa o Compañía) debe establecer, documentar, implementar y mantener un Sistema de Gestión de la Calidad, y mejorar

continuamente su eficacia de acuerdo con los requisitos de esta Norma. El Sistema de Gestión de la Calidad es el proceso global que incluye todos los otros procesos.

Villafaña (2013) principios de la Calidad Total.

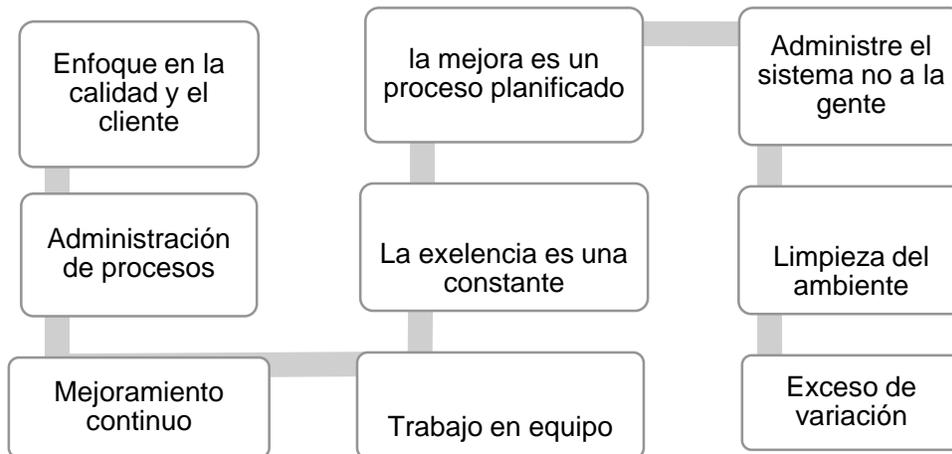


Figura 5. Principios de la calidad total (elaboración propia)

Dimensiones de la Calidad del servicio (ISO-9000-2000)

a) Requerimientos para los servicios

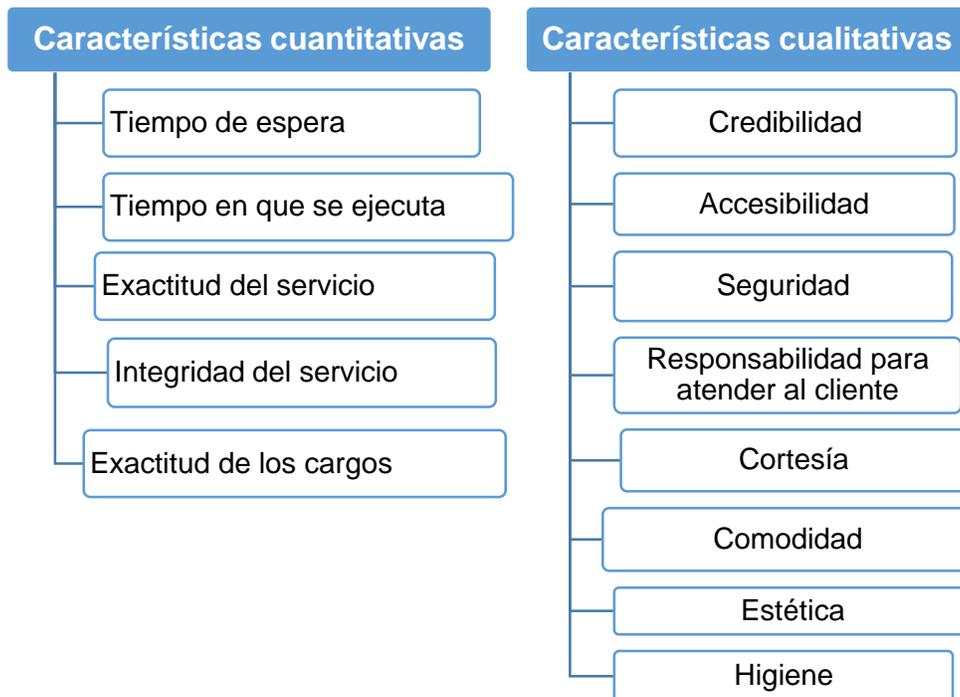


Figura 6. Requerimientos para los servicios (elaboración propia).

b) Requerimientos para la prestación de servicios

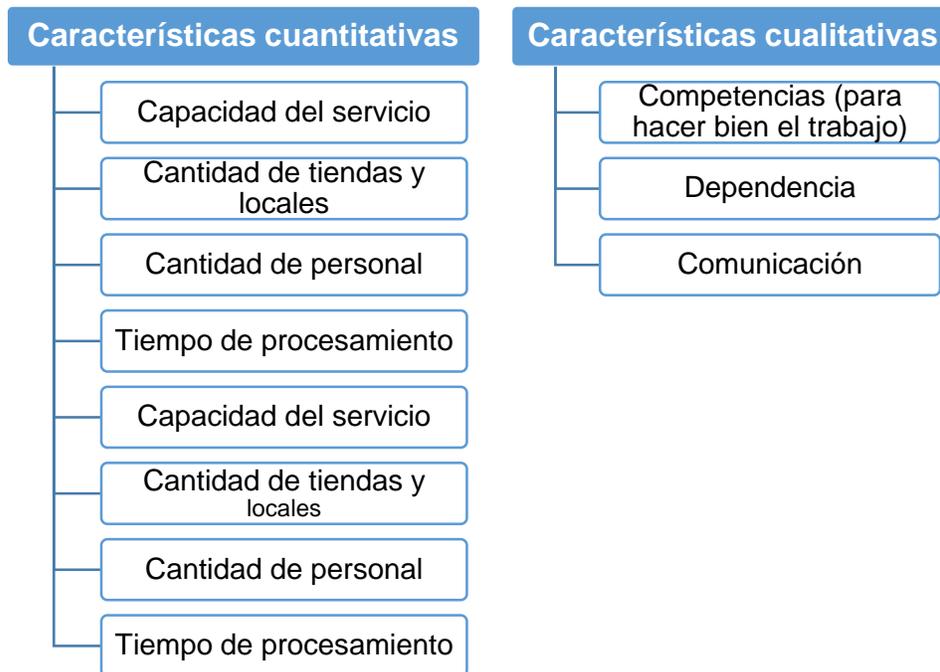


Figura 7. Requerimientos para la prestación de servicios (elaboración propia).

Según Duque (2005), menciona en los conceptos de servicio y calidad del servicio es fundamental para comprender el objeto y las características de los modelos de medición.

El diccionario de la Real Academia Española define servicio (del latín *servitium*) como acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes. En términos más aplicados, servicio es definido como:

- “Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (Fisher y Navarro, 1994).
- “Es el trabajo realizado para otras personas” (Colunga, 1995).

- “Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher y Navarro, 1994).
- “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997).

Servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor.

Como fundamento inicial se examinan las siguientes definiciones de servicio al cliente:

- Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como con- secuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (Horovitz, 1990).

Según Duque (2005) Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad Peel, (1993). “El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación”.

El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional (Lovelock, 1990).

Al agregar lo antedicho a la definición propia de servicio, se puede plantear una definición para servicio al cliente y adicionalmente establecer los medios y su objetivo.

Servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la

interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización. Es necesario anotar la importancia de lo planteado por Lovelock, en la citada definición, pero se debe aclarar que esto hace parte de la gestión de la calidad del servicio y, por ende, de la implementación de sistemas integrados de gestión de la calidad (un enfoque más estratégico que operacional) (Lovelock, 1990).

Según Duque (2005) menciona definiciones que permiten entrever los elementos de análisis en el establecimiento de un estudio del concepto de calidad percibida del servicio al cliente, a través unos elementos básicos de estudio del constructo. Aunque las definiciones engloban adecuadamente el concepto, es necesario estudiarlos a profundidad, pues de esta forma se entienden mejor su definición y enfoque. Así, se pueden establecer los siguientes elementos de reflexión:

- El concepto de servicio y su caracterización, el proceso del servicio como marco general del trabajo, el concepto de calidad y su aplicación en los servicios, los modelos de evaluación del servicio.

El estudio de estos elementos permite determinar la perspectiva de análisis que se desee tomar. En este caso se centrará en el concepto de calidad percibida. Esto implica, como se verá posteriormente, que además de éstos se deben tener en cuenta los conceptos de expectativa y percepción.

Roldan y Balbuena (2010) la calidad de servicio son dos conceptos que son un influencia en las expectativas que espera una organización y adquirir información valiosa para retroalimentar las estrategias de servicio y así los usuarios aportan a la mejora y estar vigentes en el mercado.

Cambios en terminología de ISO 9000 – 2000 con el 9001 – 2008 Soft Expert, (2015) "Producto" significa "Productos y Servicios". La cláusula 3 de la ISO 9001:2008

ya afirmaba: "Siempre que haya una referencia a la palabra "Producto", se entiende que también puede significar Servicio".

Prestación del servicio norma ISO 9001; 2008

ISO 9001 (2015), menciona que las empresas planifican sus estrategias y lo ejecutan bajo normas y reglas establecidas. El control de estas normas son ejecutadas: a) la voluntad de brindar la información de las propiedades del producto; b) la voluntad de brindar instrucciones de trabajo que se brindara.; c) el manejo de equipo de calidad; del adecuado uso de las maquinarias necesarias que se usara; e) control de y seguimiento de servicio que se brindara.

La gestión de la calidad en los servicios iso 9001:2008

Fontalvo y Vergara (2010) afirma que la calidad en los Servicios: cómo lograr la satisfacción de los clientes.

Calidad: la calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente. Se tiene una visión más integral de la calidad pues éste considera la necesidad de que exista una participación de todos los departamentos para garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes (Fontalvo y Vergara, 2010).

Servicio: como una contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil. Es un proceso de servicios como la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes (Fontalvo y Vergara, 2010).

Cuando se analizan procesos de servicios encontramos que éstos presentan una serie de características y propiedades entre las cuales podríamos mencionar:

Propiedades de los servicios	Los servicios, como mencionamos anteriormente, son intangibles.
	Los servicios se prestan por única vez.
	Los servicios se producen y consumen de forma simultánea.
	En el proceso de prestación del servicio juega un papel importante el cliente.
	Una vez prestado el servicio no se puede corregir.
	Para garantizar la calidad en la prestación del servicio hay que planificar la prestación de éste con bastante anterioridad.
	Deben establecerse responsabilidades concretas para satisfacer las características y expectativas del cliente.
	La prestación del servicio es muy personal, es decir, la calidad casi está determinada por un servicio que se presta de manera personal.
	En la prestación del servicio es difícil la estandarización, por lo cual existen muchas posibilidades de cometer errores.
	La prestación del servicio se caracteriza por transacciones directas.
	En esta prestación intervienen una cantidad elevada de procesos,La prestación del servicio se caracteriza porque en ella se realizan muchas transacciones.
	Existe una retroalimentación directa con el cliente en el momento de la prestación del servicio.
	Muchas veces la prestación de un servicio (algo intangible) está asociado o interviene con un bien tangible.
La prestación no adecuada del servicio determina la pérdida inmediata de un cliente.	

Figura 8. Propiedades de los servicios.

Retroalimentación de la calidad de servicio

Las actividades en la prestación del servicio deben utilizar hoy no sólo la idea de interacción con el cliente sino también la de retroalimentación, es decir, que los procesos deben poseer una retroalimentación permanente en la que los efectos generen información sobre las causas; de esta forma existirá retroacción entre acción y conocimiento en la prestación del servicio. Lo anterior se puede aplicar en la implementación de los sistemas de gestión de la calidad. Por consiguiente, esta forma

de interacción del sistema de gestión de la calidad toma los resultados generados por él mismo y con base en éstos ofrece nuevas estrategias en busca del mejoramiento continuo en la prestación del servicio (Fontalvo y Vergara, 2010).

Sistema de gestión de calidad según el ISO 9000: 2000

Prestación del servicio

El Ministerio de Fomento (2005) la planificación de la prestación del servicio: La organización debe planificar y desarrollar los procesos necesarios para la prestación del servicio. Esta planificación debe presentarse de forma adecuada para la operativa de la organización, debe ser coherente con los requisitos de los otros procesos del SGC y, cuando sea apropiado, debe concretar: los objetivos de la calidad y los requisitos para el servicio, la necesidad de proporcionar recursos específicos para el servicio y de establecer procesos y documentos, las actividades requeridas de verificación, validación, seguimiento, inspección y ensayo específicas para el servicio así como los criterios para la aceptación del mismo, y los registros que sean necesarios para proporcionar evidencia de que los procesos de prestación y el servicio resultante cumplen los requisitos.

Asegurar la comprensión y la capacidad de cumplir los requisitos del cliente: La organización debe determinar, los requisitos especificados por el cliente, hasta la finalización del servicio, los requisitos no establecidos por el cliente pero necesarios para la adecuada prestación del servicio, los requisitos legales y reglamentarios relacionados con el servicio, y cualquier requisito adicional determinado por la propia organización (Fomento, 2005).

Diseño y desarrollo: Las organizaciones que realicen diseño de productos/servicios, deberán planificar y controlar el diseño y desarrollo, determinar los elementos de entrada relacionados con los requisitos, revisarlos y mantener registros, proporcionar los resultados del diseño y desarrollo de forma que permitan la verificación respecto a los elementos de entrada y aprobarlos antes de su liberación,

realizar, en las etapas adecuadas, revisiones sistemáticas y mantener registros de acuerdo con lo planificado, verificar, de acuerdo con lo planificado, y mantener registros para asegurarse de que los resultados del diseño y desarrollo cumplen los requisitos, *f* validar el diseño y desarrollo y mantener registros para asegurarse de que el producto/servicio resultante es capaz de satisfacer los requisitos para su aplicación especificada, *e* identificar y mantener registros de los cambios del diseño y desarrollo (Fomento, 2005).

Gestión de compras: La organización debe asegurarse de que el producto/servicio adquirido cumple los requisitos de compra especificados. La organización debe seleccionar, evaluar y reevaluar los proveedores de acuerdo con criterios que determinen la capacidad de los proveedores para suministrar productos/servicios acordes con los requisitos de la organización. Deben mantenerse registros de los resultados de las evaluaciones y de cualquier acción que se derive de las mismas (Fomento, 2005).

Prestación del servicio: La organización debe planificar y llevar a cabo la producción y la prestación del servicio bajo condiciones controladas, incluyendo, cuando sea adecuado, la disponibilidad de información que describa las características del servicio, la disponibilidad de instrucciones de trabajo, cuando sea necesario, la disponibilidad de personal cualificado y el uso del equipo apropiado, la disponibilidad y uso de dispositivos de seguimiento y medición, la implementación del seguimiento y de la medición, y la implementación de actividades de liberación, entrega y posteriores a la entrega (Fomento, 2005).

Control de los dispositivos de seguimiento y medición: La organización debe determinar el seguimiento y medición a realizar (y con qué dispositivos) para proporcionar la evidencia de la conformidad del servicio de transporte realizado con los requisitos determinados, y debe establecer los procesos para asegurarse de que el seguimiento y la medición pueden realizarse y se realizan de una manera coherente con los requisitos al efecto. Además, la organización debe evaluar y registrar la validez

de los resultados de las mediciones anteriores cuando detecte que el equipo no está conforme con los requisitos. La organización debe tomar las acciones apropiadas sobre el equipo y sobre cualquier producto/servicio afectado. Deben mantenerse registros de los resultados de la calibración y la verificación (Fomento, 2005).

Capítulo III

Materiales y métodos

3.1 Diseño de investigación

En Esta investigación es de tipo cuantitativo No experimental y transeccional (Hernández, Fernández y Baptista, 2014 pág. 129)

La información recopila sobre la percepción de la calidad de servicio según servqual e ISO 9000 en los usuarios en la empresa comercial y eventos Dibu E.I.R.L 2016 se realizó sin manipular la variable alguna en un determinado momento.

3.2 Tipo de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014 pág. 89) La investigación es de tipo descriptiva, puesto que describe los resultados de las percepciones de la calidad de servicios de la empresa “Dibu”, a nivel de la calidad según servqual e SIO 9000 para el periodo 2016.

3.3 Identificación de la Variable

En esta investigación se considera como variable a la percepción a la calidad de servicio de los clientes que visitan a la empresa comercial de eventos “Dibu”.

3.4 Operacionalización de la variable

La tabla 1 la operacionalización de la variable percepción de la calidad de servicios se desarrolla en el (anexo c):

Tabla 1.
Operacionalización de la variable

Variables	Dimensiones	Indicadores
Servicio de Calidad	Las estrategias de servicio.	El servicio y (estrategias de mantenimiento). El cliente es el rey estrategia de atracción). Precio y servicio y el valor agregado a un precio aceptable. Estrategias de servicio de productos. El servicio y (estrategias de mantenimiento). El cliente es el rey estrategia de atracción).
	La comunicación del servicio.	Intercambio de datos es donde se percibe la primera impresión con el servicio. Amoldarse a las expectativas del cliente. Reducir el riesgo percibido por el cliente. Materializar el servicio. En materia de servicios todo es comunicación.
	Calidad según Servqual, (Parasuram y Berry)	Tangibilidad Confiabilidad Capacidad de respuesta Competencia/ profesionalismo Cortesía Credibilidad Seguridad Accesibilidad Comunicación Entendimiento del cliente
	Calidad según el ISO 9000 - 2000	Requerimientos para los servicios: Características cuantitativas (tiempo de espera, tiempo en que se ejecuta, exactitud del servicio, integridad del servicio, exactitud de los cargos). Características cualitativas (Credibilidad, accesibilidad, seguridad, responsabilidad para atender al cliente, cortesía, comodidad, estética, higiene). Requerimientos para la prestación de servicios: Características cuantitativas (capacidad del servicio, cantidad de tiendas y locales, cantidad de personal, tiempo de procesamiento). Características cualitativas (competencias para hacer bien el trabajo, dependencia, comunicación).

Fuente propia

3.5 Ubicación de la empresa

La empresa comercial DIBU tiene un único local ubicado en el jirón San Román # 416 en el cercado de la ciudad de Juliaca, por estrategia comercial y por la frecuencia de los clientes viene laborando 14 años desde el inicio de sus actividades.

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población:

Se identificado como clientes potenciales en la empresa comerciales DIBU: empresas, y personas naturales que demandan los productos y servicios para eventos empresariales y eventos sociales, cuyo promedio representa un total de 200 clientes por mes (siete clientes por día), la empresa labora de domingo a viernes. Datos obtenidos del informe de ventas de cada mes, que también representa una población infinita.

3.6.1 Muestra:

Para el tamaño de muestra se ha determinado un población finita, cuyo tipo de muestro es probabilístico de acuerdo al carácter de la investigación según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 171). La definición del tamaño de muestra es de tipo proporcional:

$$n_0 = \frac{N pqz^2}{(N - 1) d^2 + z^2 pq} = 132$$

Donde:

Nivel de confianza	1- α	0,95
Distribución normal inversa	Z= $Z(1- \alpha/2)$	1,96
Población	N	200

Probabilidad de ocurrencia del evento	P	0,5
Probabilidad de no ocurrencia del evento	Q	0.5
Error	D	0,05
Como el factor de corrección para poblaciones finitas	$\frac{n_0}{N} = \frac{132}{200} = 0.66$	

Es como el factor de corrección para poblaciones finitas es mayor que 0.10, entonces se corrige el tamaño de muestra utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{132}{1 + \frac{132}{200}} = 79$$

3.7 Técnicas e instrumentos en la recolección de datos

3.7.1 Técnicas

La técnica que se utilizó en esta investigación es la encuesta a los clientes de las empresa Comercial y Eventos Dibu EIRL Juliaca – 2016.

3.7.2 Instrumentos

Como instrumento para recopilar información se utilizó el cuestionario, donde las preguntas son de tipo tipo escala de valoración de Likert.

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) “se refiere como un conjunto de items a la valoración de likert presentados en forma de afirmaciones”.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “el cuestionario consiste en un conjunto de preuntas respecto a una o varias variables a medir”.

Ademas supone:

- El investigador debe partir de objetivos de estudio perfectamente definidos

- Cada pregunta es de utilidad para el objetivo planteado por el trabajo.
- El investigador debe estructurar las preguntas teniendo en mente siempre los objetivos del trabajo.
- El que contesta esta dispuesto y es capaz de proporcionar respuestas fidedignas.

El uso del cuestionario es menos caro, y es aplicado a una mayoría de personas y consecuentemente reduciendo el tiempo de ejecución de la investigación. El programa estadístico utilizado para la validación como para las extracciones de datos.

3.8 Plan de procesamiento de datos

3.8.1 Obtención de datos primarios

Se aplicó encuestas como datos primarios, se recogió a través de la encuesta información relevante sobre la percepción de la calidad del servicio de la empresa “Dibu”.

3.8.2 Obtención de datos secundarios

Se ha recurrido a bibliotecas de universidades locales, con la revisión de tesis, así como páginas electrónicas como scielo, redalyc, sciencie direct, repositorio de la universidad Peruana Unión.

3.8.3 Análisis de Datos

La evaluación de datos a partir de la tabulación en el programa SSPS 24 haciendo huso a la realización las interpretaciones de las dimensiones de calidad de servicio: Las estrategias de servicio, la comunicación del servicio, calidad según Servqual, (Parasuram y Berry), calidad según el ISO 9000 – 2000.

Cuyo procedimiento fue:

- a) Los datos fueron evaluados y revisados.

b) Los datos fueron digitados utilizando el paquete estadístico SPSS 24, formando así una base de datos para el tratamiento estadístico y obtener la correlación “r” de Pearson entre las variables de estudio.

c) La presentación de los datos en tablas.

d) La interpretación de los datos de las tablas.

3.8.4 fiabilidad del cuestionario

Para la fiabilidad del cuestionario se utilizó alfa de cronbach cuyos valores oscilan entre 0 y1.

La ecuación es la siguiente:

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n - 1)}$$

Donde:

n= el número de ítems

p= el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.

A través de esta se comprobó que la información obtenida es altamente fiable con un valor de $\alpha=0.918$. En seguida se presenta los resultados de alfa de Cronbach, garantizando la fiabilidad en una muestra de 79 clientes.

Tabla 2.
Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	79	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	79	100,0

Fuente propia

Tabla 3.
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	34

Fuente propia

3.8.5 Validez del cuestionario

El instrumento fue validado por medio del juicio de expertos de la UPeU filial Juliaca cuyo aporte como experto fue parte de la conciliación del cuestionario aplicado.

3.9 Definición y medición de variables

3.9.1 Servicio de calidad

Es como acción y efecto de servir, como servicio doméstico, es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa.

Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación.

El servicio mide:

- Las estrategias de servicio
- La comunicación del servicio

Según la Real Academia Española define. Es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar “algo” a través de ella.

Según Varo, (1993) la Calidad es un término absoluto. La calidad está relacionada con los costes y con las necesidades y expectativas del usuario.

Calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos.

La calidad mide:

- Un método de medición de calidad Servqual según, (Parasuram y Berry).
- Calidad según el ISO 9000 – 2000. Los organismos de normalización de cada país producen normas que se obtienen por consenso en reuniones donde asisten representantes de la industria y de organismos estatales.

Capítulo IV

Resultados y discusiones

4.1 Análisis e interpretación de datos

Se presenta en este capítulo los análisis e interpretaciones de las tablas obtenidas a partir de los cuestionarios aplicados a las pymes del sector comercio de Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca–2016, con el fin de determinar el nivel de la fidelización. Se muestra posteriormente las conclusiones de dichos resultados y las recomendaciones de mejora.

4.1.1 Análisis descriptivo de la información demográfica

Tabla 4.
Genero del Encuestado

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	29	36,7
Femenino	50	63,3
Total	79	100,0

Fuente propia

Del 100% de los clientes encuestados fueron 79. El 63,3 % son de género Femenino; el 36.7% son de género Masculino.

Tabla 5.
Edad del Encuestado

	Frecuencia	Porcentaje
De 21 a 23 años	31	39,2
De 24 a 26 años	21	26,6
De 27 a 29 años	6	7,6
De 29 a 31 años	14	17,7
De 32 a 35 años	1	1,3
De 36 a 39 años	2	2,5
Mas de 40 años	4	5,1
Total	79	100,0

Fuente propia

Del 100% de los clientes encuestados fueron 79. El 39,2% tienen edades entre 21 a 23 años de edad, el 26,6% tienen edades entre 24 a 26 años de edad, el 17,7% tienen edades entre 29 a 31 años de edad, el 7,6% tienen edades entre 27 a 29 años de edad, el 5,1% tienen edades más de 40 años de edad, el 2,5% tienen edades entre 36 a 39 años de edad, 1,3% tienen edades entre 32 a 35 años de edad.

Tabla 6.
Nivel de Estudio

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria incompleta	1	1,3
Primaria Completa	1	1,3
Secundaria incompleta	3	3,8
secundaria completa	8	10,1
Superior incompleta	52	65,8
Superior completa	14	17,7
Total	79	100,0

Fuente propia

Del 100% de los clientes encuestados fueron 79. El 65,8% tiene superior incompleta, el 17,7% tienen superior completa, el 10,1% tiene secundaria completa, el 3,8% tiene secundaria incompleta, el 1,3% tiene primaria completa, el 1,3% tiene primaria incompleta.

4.1.2 Análisis de resultado para el objetivo general

Tabla 7.
Objetivo General

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	5,1
En desacuerdo	12	15,2
Ni en desacuerdo Ni de acuerdo	25	31,6
De acuerdo	35	44,3
Totalmente de acuerdo	3	3,8
Total	79	100,0

Fuente propia

Del 100% de los clientes encuestados fueron 79 clientes, un 44,3% está de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la empresa comercial y eventos “Dibu” EIRL, el 31,6% está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la empresa comercial y eventos “Dibu” EIRL, 15,2% está en desacuerdo con la calidad de servicio que brinda la empresa comercial y eventos “Dibu” EIRL.

4.1.3 Análisis de resultado según dimensiones

Dimensión 1. Estrategias de servicio

Tabla 8.
Estrategia de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	2	2,5
En desacuerdo	13	16,5
Ni en desacuerdo Ni de acuerdo	28	35,4
De acuerdo	30	38,0
Totalmente de acuerdo	6	7,6
Total	79	100,0

Fuente propia

Del 100% de los clientes encuestados fueron 79 clientes: que en un 38,0% está de acuerdo con la estrategia de servicio que brinda la empresa comercial y eventos “Dibu” EIRL, 16,6% está en desacuerdo con la estrategia de servicio que brinda la empresa comercial y eventos “Dibu” EIRL.

Dimensión 2. Comunicación de servicio

Tabla 9.
Comunicación de Servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2,5
En desacuerdo	19	24,1
Ni en desacuerdo Ni de acuerdo	31	39,2
De acuerdo	24	30,4
Totalmente de acuerdo	3	3,8
Total	79	100,0

Fuente propia

Del 100% de los clientes encuestados fueron 79 clientes, que en un 39,2% está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la comunicación de servicio que brinda la empresa comercial y eventos “Dibu” EIRL, en un 30,4% está de acuerdo con la comunicación de servicio que brinda la empresa comercial y eventos “Dibu” EIRL, 24,1% está en desacuerdo con la comunicación de servicio que brinda la empresa comercial y eventos “Dibu” EIRL.

Dimensión 3. Calidad según Servqual, (Parasuram y Berry)

Tabla 10.
Calidad según Servqual, (Parasuram y Berry)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	10,1
En desacuerdo	13	16,5
Ni en desacuerdo Ni de acuerdo	30	38,0
De acuerdo	27	34,2
Totalmente de acuerdo	1	1,3
Total	79	100,0

Fuente propia

Del 100% de los clientes encuestados fueron 79 clientes, que en un 38,0% Ni de acuerdo ni de acuerdo con el método de medición de calidad de servicio según Servqual, (Parasuram y Berry), en un 16,5% en desacuerdo con el método de medición de calidad de servicio según Servqual, (Parasuram y Berry),

Dimensión 4. Calidad según el ISO 9000 – 2000

Tabla 11.
Calidad según el ISO 9000 - 2000

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3,8
En desacuerdo	12	15,2
Ni en desacuerdo Ni de acuerdo	32	40,5
De acuerdo	30	38,0
Totalmente de acuerdo	2	2,5
Total	79	100,0

Fuente propia

Del 100% de los clientes encuestados fueron 79 clientes, que en un 40,5% está ni en desacuerdo ni de acuerdo con el método de medición de calidad de servicio

según el ISO 9000 - 2000, en un 38,0% de acuerdo con el método de medición de calidad de servicio según el ISO 9000 - 2000, en un 15,2% en desacuerdo con el método de medición de calidad de servicio según el ISO 9000 – 2000.

4.2 Discusión

En esta investigación se estudió la calidad de servicio desde un contexto subjetivo con la población de la empresa comercial y eventos “Dibu” EIRL. Los hallazgos según el objetivo general están de acuerdo con el servicio de calidad otorgado por dicha empresa pero no obstante no es un resultado satisfactorio para la empresa.

Según nuestra la dimensión n° 1 se debería tomar medidas tales como realizar el servicio con eficiencia basado en las opiniones ofrecidas por los clientes, con un proceso fácil y rapidez para otorgar el servicio, más que todo con las experiencias vividas por la empresa.

Según nuestra la dimensión n° 2 La comunicación es un canal muy importante para el éxito de una empresa ya que puede ser una estrategia competitiva. Esto tenemos que tener en cuenta que nuestro instrumento de comunicación no es certero para los objetivos de la empresa.

La comunicación debe dirigirse a determinado grupo, pierde toda su eficacia cuando tarta de dirigirse a todo el mundo.

Mejorar la documentación o técnicas que cubran las circunstancias directas e indirectas que ponen al cliente en relación con la empresa.

Según nuestra la dimensión n° 3 la dimensión esto quiere decir que tenemos un alto margen de insatisfacción en cuanto al servicio de calidad, se debe mejorar en estos aspectos; fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, Profesionalidad, cortesía, credibilidad, accesibilidad, comunicación, comprensión del cliente.

Según nuestra la dimensión n° 4 las dimensiones de calidad del ISO 9000 - 2000 Los Objetivos de la Calidad deben ser medibles y coherentes con la Política de la Calidad. La Alta Dirección debe asegurarse de que la Planificación del Sistema de Gestión de la Calidad se realiza con el fin de cumplir los Requisitos Generales de esta Norma, así como los Objetivos de la Calidad.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

Después de haber realizado la presente investigación y analizado los datos obtenidos, se concluye:

5.1 Conclusiones

1. **Según el objetivo general** Del 100% de los clientes encuestados fueron 79 clientes encuestados, un 44,3% está de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la empresa comercial y eventos “Dibu” EIRL, el 31,6% está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la empresa comercial y eventos “Dibu” EIRL, 15,2% está en desacuerdo con la calidad de servicio que brinda la empresa comercial y eventos “Dibu” EIR. Siendo de mayor importancia los usuario de una empresa privada o una organización del estado por el cual tomando las dimensiones del Modelo SERVQUAL y las normas del ISO 9000 – 2000 tenemos que apoyarnos como base para tener un buen proceso al otorgar el servicio de calidad.
2. **Según la dimensión 3 y el objetivo específico** Del 100% de los clientes encuestados fueron 79 clientes encuestados, en un 38,0% Ni de acuerdo ni de acuerdo con el método de medición de calidad de servicio según Servqual, (Parasuram y Berry), en un 34,2% de acuerdo con el método de medición de calidad de servicio según Servqual, (Parasuram y Berry), en un 16,5% en desacuerdo con el método de medición de calidad de servicio según Servqual, (Parasuram y Berry). Las dimensiones de modelo SERVQUAL tiene como importancia la comunicación, ambiente de lugar, cualidades como amabilidad lo cual se debe tomar en cuenta para la mejora en estos aspectos.

3. **Según la dimensión 4 y el objetivo específico** Del 100% de los clientes encuestados fueron 79 clientes encuestados, en un 40,5% está ni en desacuerdo ni de acuerdo con el método de medición de calidad de servicio según el ISO 9000 - 2000, en un 38,0% de acuerdo con el método de medición de calidad de servicio según el ISO 9000 - 2000, en un 15,2% en desacuerdo con el método de medición de calidad de servicio según el ISO 9000 – 2000. Según estas normas de calidad no son percibidas la calidad de servicio y por el mismo se debe realizar una retroalimentación en el proceso de otorgar el servicio de calidad.

4. **Según la dimensión 2** Del 100% de los clientes encuestados fueron 79 clientes encuestados, en un 39,2% está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la comunicación de servicio que brinda la empresa comercial y eventos “Dibu” EIRL, en un 30,4% está de acuerdo con la comunicación de servicio que brinda la empresa comercial y eventos “Dibu” EIRL, 24,1% está en desacuerdo con la comunicación de servicio que brinda la empresa comercial y eventos “Dibu” EIRL.

5. **Según la dimensión 1** Del 100% de los clientes encuestados fueron 79 clientes encuestados, en un 38,0% está de acuerdo con representar la estrategia de servicio que brinda la empresa comercial y eventos “Dibu” EIRL, 35,4% están ni en desacuerdo ni de acuerdo con representar la estrategia de servicio que brinda la empresa comercial y eventos “Dibu” EIRL, 16,6% está en con representar la estrategia de servicio que brinda la empresa comercial y eventos “Dibu” EIR.

Nota: la calidad de servicio no es tácito es variable por que la calidad de servicio no se percibe de la misma forma de una determinada población (a) de la misma manera que otra población (b) de tal manera que el servicio de calidad debe ser medido constantemente en un periodo determinado para poder realizar una retroalimentación a nuestra estrategia de servicio de calidad.

5.2 Recomendaciones

Como base en las conclusiones del resultado del trabajo de investigación, se recomienda lo siguiente:

1. En base a las discusiones de los resultados y obtención de conclusiones. se recomienda: a la empresa Comercial y eventos “Dibu”, realizar una retroalimentación en el proceso de servicio de calidad para tener un mayor solides en su estrategia de servicio, para la obtención de un mayor incremento de la percepción subjetiva por los usuarios de dicha empresa.
2. Se recomienda a la empresa comercial y eventos “Dibu”, que debería brindar el servicio de calidad tomando en cuenta la inconformidad sugerida por el cliente. Según los requerimientos de Crosby, (2016) tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos en el servicio de calidad (fiabilidad, cortesía, seguridad y comprensión al cliente). Que son prioritarios para brindar el servicio de calidad para la mejora de los requerimientos del modelo SERVQUAL.
3. Se recomienda a los eventos comerciales “Dibu”, que deberían priorizar por obtener el certificado de calidad del iso 9000 para brindar la calidad de servicio y seguridad, conformidad por la entidad comercial. Llegando a la filosofía de – Deming “cero defectos”.
4. Se recomienda a la Empresa comercial y eventos “Dibu” realizar un plan de mejoramiento continuo para aumentar la fidelización de cliente fidelizados y los clientes nuevos, utilizando como base estratégicas de clientes antiguos para obtener clientes nuevos.
5. Se recomienda a la empresa comercial y eventos “Dibu”, realizar capacitaciones al talento humano para mejorar la comunicación con el cliente lo cual es muy

esencial para el éxito de una empresa. Porque “la comunicación debe dirigirse a determinado grupo pierde toda su eficacia cuando trata de dirigirse a todo el mundo”. Inovación y Cualificación, SL, (2003), Con el fin ayudar al mejoramiento continuo del servicio de calidad.

Referencias

- Bussines MArketing School. (2016). AE Marck XVII congreso de Marketing 2016. Madrid :
ESIC EDITORIAL.
- Crosby, p. (08 de 05 de 2009). La calidad no Cuesta. Recuperado el 7 de 11 de 2016, de
Gestiopolis: www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishika-y-crosby/
- Deming, E. (1986). Calidad Productiva y competitiva: saliendo de la crisis. Madrid: Ediciion
Dias Santos S.A.
- Duarte Ramires, A. (1999). Calidad de servicio al cliente. Revista de ciencias administrativas
y Finacieras de la seguridad socail, 6-7.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de
medición. INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad
Nacional de Colombia. , 64-75.
- Duque Oliva, E. J. (Enero a Julio de 2005). Revision del concepto de calidad. INNOVAR
revista de de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia,
7- 10. Obtenido de docplayer.es/82340-Del-servicio-y-sus-modelos-de-medicion.html
- Durán Fresco, J. P. (2011). Certificacion y Modelos de Calidad en hosteleria y Restauración.
Madrid - buenos - aires - mexico: Díáz de Santos S.A.
- Editorial VÉRTICE. (2008). La Calidad en el servicio al cliente. Malaga, España: Editorial
VÉRTICE.

- Enriques, J. (2011). EL SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTES DEL CENTRO DE IBARRA. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE SERVICIOS. Universidad tecnica del Norte, 30.
- Fontalvo Herrera, T. J., & Vergara Schmalbach, J. C. (Julio de 2010). LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS. Obtenido de managementensalud:
http://www.managementensalud.com.ar/ebooks/La_Gestion_de_la_Calidad_en_los_Servicios_ISO9001-2008.pdf
- García Gonzales, A., & Sarro Alvares, M. (2013). Efectos de la calidad de servicio y de la satisfaccion del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de posventa de automocion española. Universidad de Alcala Facultad de ciencias economicas.
Obtenido de
<http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/20209/Tesis%20Alfonso%20G%C2%AA%20Glez.pdf?sequence=3>
- Hernades Velazco, J., & Chumaceiro, A. C. (2009). Calidad de servicio y Los Recursos Humanos: Caso estudio por departamentos. Revista Venesolana de gerencia.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta Edición ed.). Colombia: Merxicano.
- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (04 de JULio de 2014). Aplicacion del modelo servperf en los centros de atencion Telcel, Hermosillo. una medicion de la calidad en el servicio. Hermosillo, Mexico: Universidad Estatal de Sonora.
- Inovación y Cualificación, SL. (2003). Atención al Público Telefónico. En S. Inovación y Cualificación, Atención al Público Telefónico (págs. 43-50). España: Antakira Grafic.

ISO 9001. (9 de Diciembre de 2015). Hermaientas para sistema de calidad ISO 9001.

Obtenido de Hermaientas para sistema de calidad: <http://www.normas9000.com/iso-9000-31.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos del Marketing (6° edición). En P. Kotler, & G. Armstrong, Fundamentos del Marketing (6° edición) (págs. 353-383). Mexico: Prenteci Hall Mexico.

Larrea Angulo, P. (1991). Calidad de servivo del marketing a la estartegia. Madrid: Dias de Santos S.A.

Maqueda Lafuente, J., & Lllaguno Musons, J. (1995). Marketint estartegico para empresas de servicios. Madrid: Diaz de Santos S.A.

ministerio de Fomento. (Mayo de 2005). Fomento.gob.es. Obtenido de Fomento.gob.es: www.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/23C12F31-2179-47C0-AA6B-9165529B74DA/112631/ISO90012000.pdf

Nicoletti, J. A. (13 de fberero de 2014). Irunduú. Obtenido de Irunduú: [file:///F:/iso9000-2000%20\(1\).pdf](file:///F:/iso9000-2000%20(1).pdf)

Ninango, W. M. (Enere de 2014). Percepcion de la calidad de servicio de los usuarios en el consultorio externo de medecina interna del Hospital Nacional Arsobispo Loayza. Lima, Lima, Peru.

Ospina Pinzon, S., & Gil Saura, I. (2015). Calidad de Servicio y valor en el trasporte intermodal de mercacias. Universidad de Valecia -Facultad de Economia, 1-2.

Publicaciones Vertice S.L. (2010). Atencion al Cliente. Malaga - España: Editorial Vertice.

Roldan Arbieta, L. H., & Balbuena Salvado, J. L. (2010). Calidad de servicio y lealtad de compra dl consumidor en supermercados limeños. Pontificia Universidad de Católica del Perú escuela de graduados. Obtenido de https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiWw7Hz6eXQAhUCbSYKHV9zCXEQFghLMac&url=http%3A%2F%2Ftesis.pucp.edu.pe%3A8080%2Frepositorio%2Fbitstream%2Fhandle%2F123456789%2F1676%2FTesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Co

Shewhart, W. A. (1931). Economic Control of Quality of Manufactured Produc. New York, New York, United States of America: D, Van Nostrand Company, INC. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de https://books.google.com.pe/books?id=XBeoAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Economic+Control+of+Quality+of+Manufactured+Product&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwid_lqxjcbNAhXDIZAKHdatD4cQ6AEIMjAA#v=onepage&q=Economic%20Control%20of%20Quality%20of%20Manufactured%20Produ

Soft Expert. (7 de Setiembre de 2015). Soft Expert. Obtenido de Iso 9001: 2015: <https://www.softexpert.es/iso-9001.php?gclid=CL-Ggsns8dACFYQvgQodjy8JHg>

Varo, J. (1993). Gestión Estrategica de la calidad en los servicios Sanitarios. Madrid : Dias Santos, SA.

Vela Mori, R., & Zavaleta Cuevas, L. M. (s.f.). Influencia de la calidad de los servicios al cliente en el nivelde ventas de tiendas de cadenas claro Totus - mal, de la ciudad de trujillo 2014.

Vértice. (2008). La Calidad en el Servicio al Cliente. En Vértice, La Calidad en el Servicio al Cliente (págs. 53-69). España: Vértice.

Vila Santos, M. A., & Hoy Harvey, E. (1994). Los catorce puntos de deming aplicados a los servicios. Madrid: Dias de SAntos S.A.

Villafaña Figueroa, R. (2013). Calidad Total. Conceptos básicos de sobre calida total, 6-23.

Anexos

ANEXO A
Matriz Instrumental

Título	Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente de información	Instrumento
"Percepción de la calidad de servicio de los usuarios en la empresa Comercial y Eventos Dibu EIRL –2016"	Servicio de Calidad	Las Estrategias de Servicio	El servicio de los servicios	Usuarios de la Empresa Comercial y Eventos Dibu EIRL –2016"	Cuestionario Encuesta
			El cliente es el rey		
			Competir en los precios o en las diferencias		
			Estrategias de servicio de productos		
			Estrategias de servicio para los servicios		
		La estrategia de servicio una promesa			
		La Comunicación del Servicio	Afirmar la diferencia	Usuarios de la Empresa Comercial y Eventos Dibu EIRL –2016"	Cuestionario Encuesta
			Amoldarse a las expectativas del cliente		
			Reducir el riesgo percibido por el cliente		
			Materializar el servicio		
En materia de servicios todo es comunicación					
Calidad según Servqual (Parasuram y Berry)	Tangibilidad	Usuarios de la Empresa Comercial y Eventos Dibu EIRL –2016".	Cuestionario Encuesta		
	Confiabilidad				
	Capacidad de respuesta				
	Competencia/ profesionalismo				
	Cortesía				
	Credibilidad				
	Seguridad				

			Accesibilidad		
			Comunicación		
			Entendimiento del cliente		
		Calidad de servicio (iso 9000 - 2000)	Requerimientos para los servicios: Características cuantitativas (tiempo de espera, tiempo en que se ejecuta, exactitud del servicio, integridad del servicio, exactitud de los cargos). Características cualitativas (Credibilidad, accesibilidad, seguridad, responsabilidad para atender al cliente, cortesía, comodidad, estética, higiene).		
			Requerimientos para la prestación de servicios: Características cuantitativas (capacidad del servicio, cantidad de tiendas y locales, cantidad de personal, tiempo de procesamiento). Características cualitativas (competencias para hacer bien el trabajo, dependencia, comunicación).		

ANEXO B

Matriz de consistencia

Título	Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo y diseño	Conceptos centrales
<p>“Percepción en la calidad de servicio de los usuarios en la empresa Comercial y Eventos Dibu EIRL –2016”</p>	<p>General</p> <p>¿Cuál es la Percepción en la Calidad de Servicio Según Servqual e ISO 9000 en los Usuarios de la Empresa Comercial y Eventos Dibu EIRL –2016?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la Percepción en la Calidad de Servicio Según Servqual e ISO 9000 en los Usuarios de la Empresa Comercial y Eventos Dibu EIRL –2016.</p>	<p>General</p> <p>No tiene hipótesis</p>	<p>Tipo:</p> <p>Descriptivo</p>	<p>Percepción de la calidad</p> <p>Servicios de los usuarios</p> <p>Calidad según Servqual (Parasuram y Berry)</p> <p>Calidad de servicio (ISO 9000 - 2000)</p>
	<p>Específicos</p> <p>1. ¿Cuál es la Percepción en la Calidad Según Servqual en los Usuarios de la Empresa Comercial y Eventos Dibu EIRL –2016?</p> <p>2. ¿Cuál es la percepción en la Calidad de servicio según (ISO 9000 - 2000) de los usuarios de la empresa Comercial y Eventos Dibu EIRL –2016?</p>	<p>Específicos</p> <p>1. Describir el servicio de calidad Según Servqual en los Usuarios de la Empresa Comercial y Eventos Dibu EIRL –2016.</p> <p>2. Describir el servicio de calidad ISO 9000 - 2000) de los usuarios de la empresa Comercial y Eventos Dibu EIRL –2016.</p>	<p>Específicas</p> <p>1. No tiene hipótesis</p> <p>2. No tiene hipótesis</p>		

ANEXO C

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Operación instrumental	Definición operacional
Servicio de Calidad	Las estrategias de servicio.	El servicio y (estrategias de mantenimiento).	1. El servicio es una estrategia del modo en que se atiende a los clientes (inferior /superior).	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 6 y 30 puntos. A mayor valor, mayor estrategias de servicio. Totalmente en desacuerdo (1 punto) En desacuerdo (2 puntos) Ni en desacuerdo Ni de acuerdo (3 puntos) De acuerdo (4 puntos) Totalmente de acuerdo (5 punto)
		El cliente es el rey estrategia de atracción).	2. El cliente es el rey estrategia de atracción.	
		Precio y servicio y el valor agregado a un precio aceptable.	3. Tiene relación entre precio y servicio y el valor agregado a un precio aceptable.	
		Estrategias de servicio de productos.	4. Es una forma inteligente de vender los beneficios del producto más que el mero producto.	
		El servicio y (estrategias de mantenimiento).	5. Se diferencia los clientes potenciales de acuerdo a la fidelización	
		El cliente es el rey estrategia de atracción).	6. Existen acciones o actividades que buscan atraer nuevos clientes.	
		Intercambio de datos es donde se percibe la primera impresión con el servicio.	7. Sesión de intercambio de datos es donde se percibe la primera impresión con el servicio.	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 5 y 25 puntos. A mayor valor, mayor comunicación de servicio.
		Amoldarse a las expectativas del cliente.	8. Valoración de las necesidades del servicio mediante el dialogo.	

	La comunicación del servicio.	Reducir el riesgo percibido por el cliente.	9. Tiene capacidad del servicio para dar respuesta a las diferentes necesidades y los tiempos de interacción.	Totalmente en desacuerdo (1 punto) En desacuerdo (2 puntos) Ni en desacuerdo Ni de acuerdo (3 puntos) De acuerdo (4 puntos) Totalmente de acuerdo (5 punto)
		Materializar el servicio.	10. Se utiliza medios de servicio para conocer las expectativas de los clientes vitales.	
		En materia de servicios todo es comunicación.	11. Se consigue el rendimiento del producto, servicio y su impacto sobre el cliente identificando necesidades.	
Calidad según Servqual, (Parasuram y Berry)	Tangibilidad	12. Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal, materiales visuales e impresos.	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 10 y 50 puntos. A mayor valor, mayor Calidad según el ISO 9000 - 2000 Totalmente en desacuerdo (1 punto) En desacuerdo (2 puntos) Ni en desacuerdo Ni de acuerdo (3 puntos) De acuerdo (4 puntos) Totalmente de acuerdo (5 punto).	
	Confiabilidad	13. Habilidades del personal para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.		
	Capacidad de respuesta	14. Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.		
	Competencia/ profesionalismo	15. Conocimiento y habilidades mostrando para realizar el servicio.		
	Cortesía	16. Cortesía, respeto, consideración y amabilidad del personal de contacto.		
	Credibilidad	17. Veracidad, creencia, responsabilidad, honestidad del proveedor del servicio.		
	Seguridad	18. Libre de peligro, riesgo o duda.		

	Accesibilidad	19. Acercamiento y fácil de contactar.		
	Comunicación	20. Escuchar al cliente y entender sus comentarios. Mantener al cliente informado en un lenguaje que el cliente pueda entender.		
	Entendimiento del cliente	21. Haciendo un esfuerzo para conocer al cliente y sus necesidades.		
	Calidad según el ISO 9000 - 2000	Requerimientos para los servicios: Características cuantitativas (tiempo de espera, tiempo en que se ejecuta, exactitud del servicio, integridad del servicio, exactitud de los cargos). Características cualitativas (Credibilidad, accesibilidad, seguridad, responsabilidad para atender al cliente, cortesía, comodidad, estética, higiene). Requerimientos para la prestación de servicios: Características cuantitativas (capacidad del servicio, cantidad de tiendas y locales, cantidad de personal, tiempo de procesamiento). Características cualitativas (competencias para hacer bien el trabajo, dependencia, comunicación).	22. Tiempo de espera.	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 10 y 50 puntos. A mayor valor, mayor Calidad según el ISO 9000 - 2000 Totalmente en desacuerdo (1 punto) En desacuerdo (2 puntos) Ni en desacuerdo Ni de acuerdo (3 puntos) De acuerdo (4 puntos) Totalmente de acuerdo (5 punto).
			23. Tiempo en que se ejecuta.	
			24. Exactitud del servicio.	
			25. Integridad del servicio.	
			26. Exactitud de los cargos.	
			27. Responsabilidad para atender al cliente.	
			28. Comodidad	
29. Capacidad del servicio.				
30. Cantidad de tiendas y locales.				
31. Tiempo del procesamiento.				
32. Competencias para hacer bien el trabajo.				

ANEXO D

Validación de Instrumento



Una Institución Adventista

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Instrucciones: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 / 100
2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 / 100
3. ¿Estima Ud. que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 / 100
4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 / 100
5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 / 100
6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

8. Recomendaciones

Fecha: 07/11/2017

Validado por: _____



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Instrucciones: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
3. ¿Estima Ud. que la cantidad de ítemes que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
5. ¿Estima Ud. que los ítemes propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

8. Recomendaciones

Fecha: 07/11/2017

Validado por: _____

ANEXO E

Instrumentó de recolección de datos

a) INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Marque con una **X** el número que corresponda a su respuesta:

1. Genero del usuario

Masculino (1)

Femenino (2)

2. Edad del usuario:

De 21 a 23 años (1)

De 32 a 35 años (5)

De 24 a 26 años (2)

De 36 a 39 años (6)

De 27 a 29 años (3)

Mas de 40 años (7)

De 29 a 31 años (4)

3. Nivel de estudios del usuario:

Primaria incompleta (1)

Primaria completa (2)

Secundaria incompleta (3)

Secundaria completa (4)

Superior incompleta (5)

Superior completa (6)

b) Información sobre la variable de investigación: Percepción de la calidad de servicio

Cada ítem tiene cinco posibilidades de respuesta. Marque con una X solamente un número de la columna correspondiente a su respuesta.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo Ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Servicio						
Las estrategias de servicio						
		1	2	3	4	5
1	El servicio es superior en la forma en que se atiende.					
2	El cliente percibe un trato como rey.					
3	Es aceptable el precio y servicio con relación al valor agregado.					
4	Se vende los beneficios del producto más que el mero producto.					
5	Se diferencia los clientes potenciales de acuerdo a la fidelización.					
6	Tienen canales de publicidad o actividades que buscan atraer nuevos clientes.					
Servicio						
La comunicación del servicio						
		1	2	3	4	5
7	En la sesión de intercambio de datos percibe una buena impresión con el servicio.					
8	Le otorga información adecuada de acuerdo a sus necesidades mediante el dialogo.					
9	Tienen capacidad de servicio para dar respuesta a las diferentes necesidades del usuario.					
10	Se utiliza medios para conocer las expectativas de los clientes vitales. (libro de reclamos, encuestas)					
11	Se consigue el rendimiento del producto, servicio creando impacto en el cliente identificando necesidades.					
Calidad						
Calidad según Servqual, (Parasuram y Berry)						
		1	2	3	4	5
12	Son atractivas las instalaciones de la empresa.					
13	Las peticiones de los clientes se cumplen con exactitud.					
14	Cuando hay un problema, ¿La organización responde rápidamente?					
15	Parece que el personal sabe lo que está haciendo.					
16	Muestra el personal una actitud agradable.					
17	La organización tiene buena reputación.					
18	Hay documentos o información que proporcione al cliente mayor seguridad.					
19	Es fácil localizar a la persona con conocimiento cuando el cliente se encuentra en problemas.					
20	Cuando un cliente contacta con un punto de servicio, ¿el personal escucha y demuestra entendimiento y preocupación?					

21	El personal trata de determinar cuáles son los objetivos del cliente.					
	Calidad					
	Calidad según el ISO 9000 – 2000	1	2	3	4	5
22	El tiempo de espera es certero.					
23	Tiempo en que se ejecuta el servicio es adecuado.					
24	Ejecuta con exactitud el servicio.					
25	Es integro el servicio.					
26	Cumple los servicios con exactitud de los cargos.					
27	Percibe responsabilidad para atender al cliente.					
28	Se percibe comodidad con el servicio.					
29	Existe capacidad de servicio para atender un cliente.					
30	Tiempo del procesamiento es aceptable.					
31	Es competitivo al ejecutar sus servicios que brindan.					

ANEXO F
Autorización de la empresa



Carta de autorización

Juliaca 9 de agosto del 2016.

Señor
Guido Edwin Jimenez Tutacano
Bachiller en Administración y Negocios Internacionales
Facultad de ciencias Empresariales
Universidad Peruana Unión

Por el medio de la presente hacemos constar que tenemos Sr. GUIDO EDWIN JIMÉNEZ TUTACANO, identificado con Documento Nacional de identidad DNI N° 43838160, ha sido aceptado para realizar los procesos y el desarrollo de la investigación académica que por título lleva "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS USUARIOS DE LA EMPRESA COMERCIAL DE EVENTOS DIBU EIRL -2016", durante el periodo de 01 de agosto del 2016 hasta 01 de diciembre del 2016.

La empresa se beneficiara en la medida de su desarrollo de su investigación aportando con informes oportunos, con criterio profesional y de calidad que le permitirán identificar oportunidades de mejora en la empresa.

Atentamente,


LA GERENCIA
Elizabeth Jimenez Tutacano
DNI: 02298129

