

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



Calidad del servicio en Comercial Trujillo Caraz, 2016
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

Autor:
Pérez Olivera Yesenia Lucero

Asesor:
Dr. Daniel Pérez, Jorge

Caraz - Perú

2016

PALABRAS CLAVE

Tema	Calidad de Servicio
Especialidad	Administración.

KEYWORDS

Theme	Quality of service
Specialty	Administration.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: OCDE

VICERRECTOR DE INVESTIGACION
LINEAS DE INVESTIGACION DE PREGRADO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMISCAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA	Lineas de investigación	OCDE		
		Área	Sub área	Disciplina
Administración	Gerencia estratégica	Ciencias Sociales	Economía y Negocios	Negocios y Management

TITULO

**CALIDAD DE SERVICIO EN COMERCIAL TRUJILLO
CARAZ, 2016**

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito determinar la calidad de servicio en comercial Trujillo, Caraz, 2016. Para conocer la situación actual de las variables de estudio.

La investigación correspondió a un estudio no experimental descriptivo simple. La población estuvo conformada por 100.000 clientes al año de la empresa Comercial Trujillo de los cuales se les aplicó para determinar la muestra se consideró la Tabla Fisher Colton que nos indicó una muestra de 100 con un margen de error de + - 10% de margen de error, cuestionario de 22 preguntas cerradas por medio de la encuestase obtuvo los siguientes resultados.

Referente Empleados con apariencia pulcra, Elementos materiales atractivos se ha denotado un índice mayor al 62% y en Instalaciones visualmente atractiva se obtuvo una respuesta mayor del 35%.; Referente a la fiabilidad, Cumplen lo prometido, Eficacia para cumplir adecuadamente una función, Realizan bien el servicio, No comenten errores, Sincero interés por resolver problemas, han resaltado que un índice mayor al 50%; En relación a las características de la capacidad de respuesta, los empleados ofrecen un servicio rápido, Comunican cuando concluirá el servicio, Los empleados están a servicio de los clientes, Los empleados están dispuesto ayudar han obtenido 41%; Respecto características de la seguridad, Los empleados son amables, los empleados tienen la capacidad de reacción, Los empleados tienen conocimientos suficientes, Clientes se sienten seguros, han reafirmado con índice mayor al 45%; Características de la empatía Empleados que ofrecen atención personalizada, Comprometidos por las necesidades de cliente, un se ha denotado que un índice mayor al 39%.

ABSTRAC

The purpose of this research work was to determine the quality of service in commercial Trujillo, Caraz, 2016. To know the current situation of the study variables.

The research corresponded to a simple non-experimental descriptive study. The population was made up of 100,000 clients a year from the Trujillo Commercial Company, of which they were applied to determine the sample, the Fisher Colton Table was considered, which indicated a sample of 100 with a margin of error of + - 10% margin of error, questionnaire of 22 closed questions through the survey obtained the following results.

Referential Employees with a neat appearance, attractive material elements have been denoted an index greater than 62% and in visually attractive facilities a response greater than 35% was obtained .; Regarding the reliability, They fulfill the promised, Efficiency to fulfill a function properly, They perform the service well, They do not commit errors, Sincere interest to solve problems, they have emphasized that an index greater than 50%; In relation to the characteristics of the response capacity, the employees offer a fast service, They communicate when the service will end, The employees are at the service of the clients, The employees are willing to help have obtained 41%; Regarding safety features, Employees are friendly, employees have the ability to react, Employees have sufficient knowledge, Customers feel safe, have reaffirmed with an index greater than 45%; Characteristics of empathy Employees who offer personalized attention, Committed to customer needs, have been denoted as an index greater than 39%.

Indice

Palabras Claves.....	i
Titulo.....	ii
Resumen	iii
Abstrac.....	iv
Indice	v
5. Introduccion	1
5.1. Antecedentes Y Fundamentación Científica	2
5.2. Justificación De La Investigación.....	17
5.3. Problema	18
5.4. Conceptualizacion Y Operacionalizacion De Las Variables	19
5.5. Hipotesis	27
5.6. Objetivos.....	27
5.6.1. Objetivo General.....	27
5.6.2. Objetivos Específicos	27
6. Metodologia	28
6.1. Tipo De Investigación.....	28
6.2. Población – Muestra.....	29
6.3. Técnicas E Instrumentos De Investigación	29
6.4. Procesamiento Y Análisis De La Información.....	29
7. Resultados.....	30
8. Analisis Y Discusion	53
9. Conclusion Y Recomendación	56
9.1. Conclusiones	56
9.2. Recomendaciones	58
10. Agradecimiento.....	60
11. Referencias Bibliográfias	61
12. Anexo Y Apendice	66

5. INTRODUCCION

Hoy en día la calidad del servicio constituye un tópico fundamental.

En una reciente encuesta de Gallup, los ejecutivos colocaron el perfeccionamiento de la calidad de los servicios y de los productos tangibles como el reto individual más importante en el mundo.

Una de las razones para que la calidad de los servicios se haya convertido en un problema tan importante es que la economía mundial se ha convertido en una economía de servicios. La participación del sector servicios es de aproximadamente un 75 por 100 del producto nacional bruto

El factor clave detrás del interés por la calidad del servicio es que ha demostrado ser una estrategia competitiva ganadora. McDonald's, Federal Express, Nordstrom, American Airlines, American Express, Domino's Pizza y Disney World. Hasta en el último rincón de la economía de servicios, las empresas líderes del mercado se muestran obsesionadas con la calidad del servicio. Esas empresas utilizan el servicio para ser diferentes; utilizan el servicio para aumentar la productividad; utilizan el servicio para ganar la lealtad de los consumidores; utilizan el servicio para difundir positiva publicidad "boca-a-oido"; utilizan el servicio para transmitir una mayor sensación de "protección" a sus consumidores y, en consecuencia, afrontar con eficacia los precios de la competencia.

El estudio de la calidad en el servicio ha sido constante y ha derivado en el interés por desarrollar modelos que permitan su medición, como el esbozado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985): Model of Service Quality (SERVQUAL). El modelo SERVQUAL mide las expectativas y percepciones que los clientes tienen acerca de un servicio determinado y la jerarquización que hacen de las dimensiones del servicio relevantes a la organización.

Sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones con respecto al servicio de un proveedor en específico puede constituir una medida de la calidad en el servicio (Parasuraman et al., 1998).

El propósito de esta investigación fue determinar las características de la calidad de servicio en la empresa comercial Trujillo a través del instrumento SERVQUAL que permita mejorar la gestión de la calidad del servicio. Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo y de alcance descriptivo.

5.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

E. de Pedro (2013), realizó una investigación en Bahía Blanca, Argentina con el propósito determinar si las dimensiones de la calidad de servicio utilizadas en la herramienta SERVQUAL son representativas y aplicables a los clientes de bancos de la ciudad de Bahía Blanca, deduciendo que, la aplicación rigurosa del cuestionario no comprende las necesidades de los clientes locales, es decir que la aplicación de un instrumento general sin adaptaciones a las exigencias y particularidades de un grupo de clientes, no sería válido para la introducción de medidas de calidad y satisfacción de los clientes.

Los resultados del estudio no confirman la totalidad de las dimensiones del modelo original (Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía). Los datos cualitativos sugieren que las dimensiones relevantes para los clientes de bancos argentinos son Confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. Algunas dimensiones adicionales se agregaron al modelo original: Resolución de problemas y aviso, beneficios adicionales, productos no solicitados y costos.

González (2015), realizó una investigación en Cienfuegos, Cuba. con el propósito fundamental de evaluar y mejorar la calidad percibida con un enfoque de gestión por procesos y mejora continua. Para ello, se diseñó e implementó un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios basado en la escala multidimensional Servqual. Para la recopilación de información se utilizaron técnicas tales como: entrevistas,

tormenta de ideas, revisión de documentos, trabajo con expertos, trabajo en equipo y observación directa. Se hizo uso de herramientas clásicas de la calidad y de gestión de procesos, así como la técnica 5W y 1H, y la metodología de Proceso Esbelto. Como resultados fundamentales de la investigación se identificaron las principales brechas de insatisfacción en la calidad del servicio a partir de las percepciones de los clientes, así como la obtención de una calificación global de la calidad del servicio. Se determinó que para las 22 declaraciones del cuestionario Servqual las percepciones de los clientes no superan las expectativas. Las brechas con menor índice de calidad son aquellas que se relacionan con el tiempo de servicio, por lo que se propone un conjunto de acciones que contribuyan a la mejora de la calidad percibida.

Intriago y Mendoza (2017), realizó una investigación en Quito, Ecuador, con el propósito de diseñar el modelo SERVQUAL para la medición de la satisfacción del usuario que contribuya a la potenciación de la calidad del servicio en el Disney-Park de la ciudad de Quito, con proyección al 2017, aplicando la metodología deductiva, inductiva, cuantitativa, bibliográfica y de campo, con uso de la encuesta y el cuestionario de preguntas que se basa en cinco componentes que son: responsabilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y bienes tangibles en donde se ingresó de los datos recolectados al programa de Excel, donde se registró la información del criterio de los usuarios que permitieron el análisis e interpretación de los resultados. Después de haber evaluado la calidad del servicio en el Disney-Park de Quito, se encontraron varios problemas que afectaron el nivel de satisfacción de los clientes, debido a lo siguiente: En el componente de la responsabilidad se evidenció falta de compromiso de parte del personal de la empresa para dar atención eficiente a las quejas y necesidades de las personas; En la confiabilidad, los usuarios se sintieron insatisfechos por la limitada comunicación e información que le proporcionó el personal de esta empresa cuya causa principal fue la falta de capacitación del personal; En la seguridad, existe preocupación demostrada por parte del personal con relación a la integridad física y al cuidado de sus pertenencias; Los usuarios no percibieron una reacción empática de parte de

los trabajadores del Disney Park que los atendieron, por el bajo nivel de cortesía y trato del personal de esta empresa; La medición de los componentes de la calidad del servicio al cliente, evidenció que los referentes a la empatía y seguridad fueron los de menor calificación (54% y 61%, respectivamente), los bienes tangibles fueron los de mejor calificación (77%), en tanto que la responsabilidad y confiabilidad tuvieron una calificación media (64% y 63%, respectivamente), calificándose la calidad del servicio con 64%, menor al 70% de aceptabilidad.

Ruiz (2014), realizó una investigación en Huancayo, Perú. Con el propósito determinar en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de clientes del Banco Financiero del Perú Agencia Tambo. La presente investigación es de base no experimental y de corte transversal porque recoge datos en un momento único y retrospectivo porque se produce después del hecho. También tiene un diseño descriptivo- correlacionar tiene por propósito medir el grado de correlación entre dos variables: relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Financiero del Perú agencia El Tambo la conclusión general la calidad de servicio se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú Agencia Tambo, existe una correlación directa buena ($r_s=0.778$, $Sig.=0.000$) entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

En general la calidad de servicio que brinda el Banco Financiero del Perú Agencia El Tambo obtuvo un resultado positivo a nivel general, pero bajo siendo la brecha de empatía la que tiene una brecha positiva más alta entre las cinco brechas de la calidad de servicio seguidos de la brecha de elementos tangibles, así como seguridad en cuanto a la responsabilidad en general viene a ser la brecha negativa más alta en tanto la confiabilidad tiene una brecha negativa baja por lo que podemos afirmar que los clientes del Banco Financiero del Perú sienten que el Banco Financiero del Perú ofrece calidad de servicio pero todavía en un bajo nivel siendo un Banco Financiero del que tiene tranquilamente las posibilidades de mejorar en cada una de las brechas que componen su calidad de servicio

Vela y Zavaleta, (2014), realizó una investigación en Trujillo, Perú. Con el propósito de determinar de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”, utilizando como instrumentos de recolección de datos una encuesta y el análisis documental. Los tesisistas concluyen que la calidad del servicio brindada por la empresa en estudio influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. El trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas. Igualmente, la infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

Castro, Zamora y Gutiérrez (2015), realizó una investigación en Tarapoto, Perú. Con el propósito de Identificar los factores determinantes de la calidad del servicio en la agencia central del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Tarapoto, Año 2014. Responde a un diseño no experimental del tipo transversal y siguiendo las orientaciones metodológicas de ServQual, donde el aspecto operativo se relaciona con el desempeño de la prestación del servicio, el aspecto físico tiene que ver con la apariencia de las instalaciones, las nuevas tecnologías incluyen los medios virtuales como Internet y la banca telefónica, y el aspecto humano comprende las actitudes y capacidades de los empleados en la prestación del servicio.

Los resultados obtenidos demostraron que el aspecto operativo tiene el valor más alto y es el que más influye en la calidad del servicio de la agencia central del Banco de Crédito- Tarapoto. Responde a la necesidad del servicio ya que los clientes suelen concebir como calidad del servicio aquello relacionado con el desempeño en las transacciones bancarias, como los horarios del banco, las explicaciones, el tiempo de espera en la cola, la rentabilidad, etc., por otro lado, el aspecto físico de la agencia central BCP- Tarapoto es un factor determinante, concede de gran importancia al desempeño del servicio, ya que sus

características definen a la parte visual del Banco, contribuyendo a esto la buena percepción que tienen los clientes sobre la limpieza y la ubicación de la agencia bancaria, así como de la seguridad y apariencia general. También se mencionó que el uso de la tecnología es un factor determinante en la calidad de servicios de la agencia central del Banco de Crédito-Tarapoto, lo que se justifica en el impacto obtenido por los medios virtuales, que facilitan la relación de la entidad con los clientes, ya que facilitan las transacciones, como las consultas de saldo y movimientos o las transferencias por medio de la banca por internet

Aquino (2018), realizó una investigación en San Juan de Lurigancho. Perú. Con el propósito de determinar el nivel de satisfacción de los usuarios respecto a la calidad de atención recibida en el servicio de farmacia del policlínico Jesús Ángel S.A.C, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho en el mes de enero de 2017. Utilizando un Enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal. Se desarrolló en 348 usuarios atendidos en el servicio de farmacia a quienes se les aplicó el cuestionario SERVPERF. Resultado: valor $p=0.000$ lo cual indica diferencias significativas entre las proporciones lo cual permite señalar el predominio del nivel satisfecho con el 45.97 %, mientras que el 25.67 % de los usuarios califica como insatisfecho la calidad del servicio recibido. De manera específica, el 51% de usuarios se encuentra satisfecho con la Fiabilidad brindada en el servicio de farmacia, al igual que la Capacidad de respuesta dada (61.49%), la Empatía (53.4%) y Tangibilidad (47.36%) presente en el servicio; mientras que el 41% de usuarios califica la Seguridad de la atención dada en el servicio como insatisfecha. Conclusión: En líneas generales, los usuarios se muestran satisfechos con la calidad de atención, no obstante, cabe mencionar que el 38.51% manifiesta insatisfacción. En términos específicos, más de la mitad de los usuarios perciben dificultades respecto a la seguridad de la calidad de atención, que está relacionado con la cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza. Por otro lado, más del 60% de los usuarios están conformes con la efectividad, empatía y la rapidez con la que son atendidos,

así como con los ambientes, implementos y equipo con los que cuenta el servicio de farmacia.

Fundamentación científica

a. Calidad de servicio

La pregunta básica en muchas organizaciones es: ¿Cómo podemos iniciar un programa para el perfeccionamiento de la calidad del servicio? ¿Cómo podemos ir más allá de un esfuerzo breve, aislado y estéril; cómo eliminar la mentalidad de "comienza y detente"; cómo cambiar una organización escéptica y siempre dispuesta a decir que no y cómo hacerle frente a la presión constante para lograr beneficios crecientes a corto plazo?

Los japoneses consideraban que tres extranjeros, todos ellos norteamericanos, fueron los primeros responsables de la recuperación económica de su país después de la segunda guerra mundial y de su surgimiento como potencia económica. Edwards Deming les enseñó el control de calidad estadística e introdujo los círculos de calidad. (D'Alessio, 2013)

Para uno de los autores que más ha aportado al término, Crosby (1979), la calidad no se trata de una adecuación, sino una conformidad con lo requerido. Crosby estableció que el estándar del desempeño es de cero defectos, y la única manera de conseguirlo es mediante un sistema de prevención y no de evaluación posterior.

b. Modelos de Medición de Calidad de servicio

El principal objetivo en la medición de calidad de un servicio es identificar el nivel de satisfacción del cliente en relación con el servicio recibido. Al ser esta una evaluación condicionada a la subjetividad de cada persona existe la posibilidad de ser radicalmente diferente entre todos los consumidores de un servicio. Por lo tanto, surgió la necesidad de utilizar

herramientas confiables y estandarizadas que puedan ofrecer conclusiones representativas sobre la evaluación de un servicio.

Al respecto, surgieron en los años 80 de las escuelas más influyentes en el estudio de la medición de calidad de servicio: (a) la escuela nórdica, representada por Christian Grönroos; y (b) la escuela norteamericana, liderada por A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml y Leonard L. Berry.

Escuela nórdica:

Modelo de Grönroos. El modelo de Grönroos (1984; 1988), también conocido como el “modelo de imagen”, sostiene que la calidad de un servicio es el resultado de la integración de tres dimensiones: (a) la calidad técnica, definida como los aspectos tangibles del servicio (también denominado “el qué”), es decir, lo que recibe en sí el cliente como resultado de las interacciones con la empresa; (b) la calidad funcional, descrita por la forma en que el cliente recibe el servicio y atribuida directamente a las capacidades del vendedor (descrita como “el cómo”); y (c) la imagen corporativa, el posicionamiento de la marca en la mente del cliente como resultado de los esfuerzos de marketing (Grönroos, 1984).

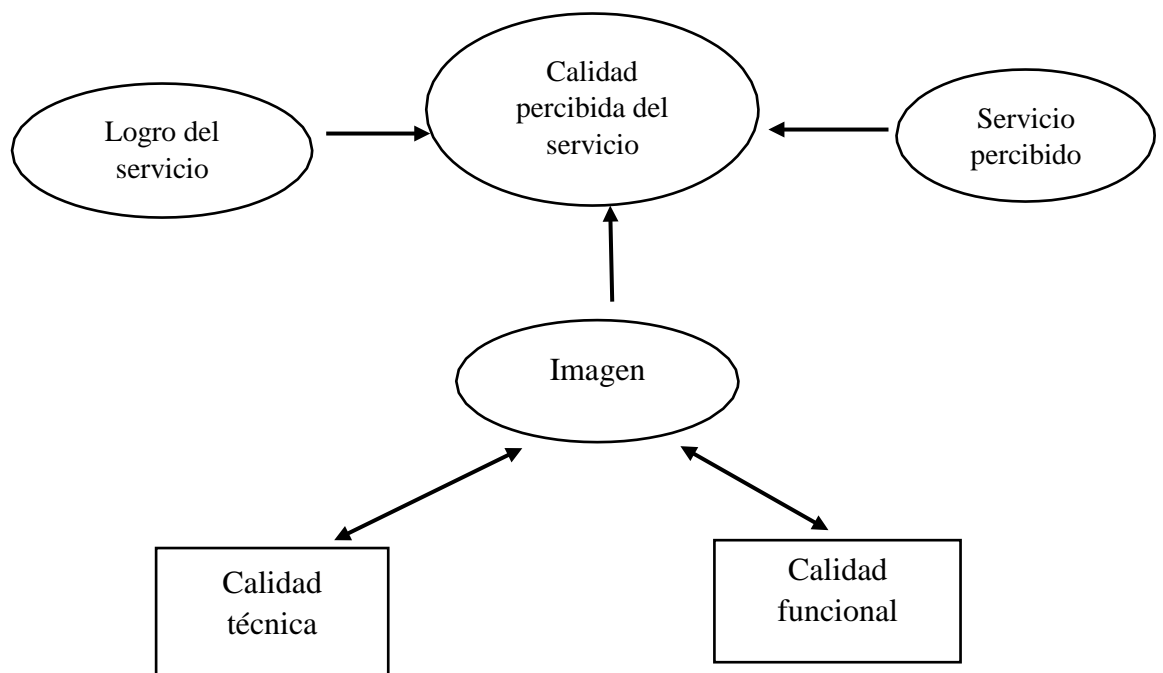


Figura 1. Modelo de calidad de Grönroos.

Tomado de "A Service Quality Model and its Marketing Implications," por Grönroos, 1984, *European Journal of Marketing*, 18(4), p. 40.

Con este modelo, Grönroos (1988) definió que la calidad de un servicio es el resultado del servicio en sí, la forma en que se brindó y la imagen corporativa con la que la marca lo abordó. Adicionalmente, el autor identificó la existencia de la oportunidad transversal de estas dimensiones entre el servicio esperado y el servicio recibido:

- El servicio esperado: las expectativas que tenía el cliente antes de probar el servicio, influenciadas por las comunicaciones de marketing, las recomendaciones o comunicaciones boca-oído, la imagen corporativa en el entorno del cliente y las necesidades del cliente mismo.
- El servicio recibido: el resultado de la percepción de servicio después que el cliente lo ha probado, está determinada por la calidad técnica y funcional de la experiencia.

La "Escuela Nórdica" representa una corriente de pensamiento que nació en Finlandia y Suecia a mediados de la década de los setenta, de la investigación sobre el mercadeo de servicios. Veinte años después, en la década de los noventa, ya se había convertido en una importante escuela de pensamiento en Mercadeo, que enfatiza la importancia de las relaciones a largo plazo con los clientes en las redes comerciales.

VikingoUn punto particularmente fuerte de la "Escuela Nórdica" es el Mercadeo de Servicios. En esta área los nórdicos encontraron que los tradicionales enfoques de mercadeo, tales como las cuatro P's y la "mezcla de Mercadeo", no encajaban muy bien. Llegaron a la conclusión que la solución no la podían hallar simplemente agregándole más P's al modelo original de la mezcla de mercadeo como si lo hicieron los norteamericanos (Las siete P's). El enfoque de la "Escuela Nórdica" enfatiza que el Mercadeo

no es una función que tenga un conjunto predeterminado de áreas de decisión (ventas, investigación, publicidad, etc).

forma original y aún vigente para organizar un departamento de mercadeo, es mediante el empleo de especialistas funcionales en áreas tales como publicidad, ventas e investigación de mercados que reportan a un vicepresidente de mercadeo. Adicionalmente pueden existir otras especialidades funcionales como las de promoción, desarrollo de nuevos productos, servicio al cliente, análisis de ventas y planeación del mercadeo. Esta organización basada en funciones proviene de la teoría clásica de la organización. Esta filosofía está basada en conceptos de finales del siglo diecinueve y principios del veinte expresados por escritores como Henri Fayol y asumidos luego por Henry Ford y otros. La idea era que las organizaciones podrían ser más efectivas si se enfocaban hacia la división del trabajo, la especialización del recurso humano y de las funciones de la organización.

De acuerdo con la teoría dominante de la administración durante el siglo XX, uno maximiza, o por lo menos optimiza, la efectividad dentro de cada función especializada de mercadeo. Esto funcionó muy bien durante la mayor parte del siglo XX. Sin embargo, con el desarrollo de la sociedad post-industrial, dejó de funcionar debido a que estamos alcanzando una situación donde el servicio es un proceso cada vez más importante para hacer una exitosa gestión de mercadeo, pero en la administración científica el servicio no es un proceso sino una función.

corriente de pensamiento, tendrá que comenzar la investigación a partir del ¿qué es?, luego formular una hipótesis basada en lo que sabemos y después comprobarla haciendo pequeños avances incrementales. Para la "Escuela Nórdica" esto es una camisa de fuerza. En Europa usan también las bases cuantitativas, pero en las etapas iniciales de investigación en las nuevas

áreas y sub-áreas del conocimiento, el enfoque es marcadamente cualitativo: los europeos no formulan una hipótesis basándose en el ¿qué es?, sino que construyen sobre la realidad, sobre lo que es y esto les da una mayor libertad.

Escuela norteamericana

Modelo SERVQUAL. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985; 1988a; 1988b; 1991; 1993; 1994a; 1994b) desarrollaron el modelo SERVQUAL (Service Quality), que define la calidad de servicio como el juicio integral basado en la comparación de las expectativas de los consumidores y sus percepciones tras haber recibido el servicio. Su aporte con este modelo es de gran relevancia, ya que se identificó la ausencia de criterios objetivos al momento de realizar un diagnóstico de servicio, y se definió como oportunidad de mejora a la amplitud de diferencias o brechas existentes entre las expectativas y las percepciones de los clientes. En el contexto de un cambio de paradigma, producto de la revolución industrial y financiera, de empresas que incluyeron las prácticas de servicios de calidad a economías de servicio, este modelo buscó mejorar la industria en base a la inclusión de estas prácticas (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

Parasuraman et al. (1985) definen las dimensiones del servicio como aquellos criterios usados por los clientes para evaluar la calidad. En 1984, luego de la primera fase cualitativa, el modelo consideraba diez dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión. Con estas diez dimensiones el cuestionario comprendía 97 ítems. A partir de los análisis estadísticos realizados, identificaron la correlación entre dimensiones, lo cual indicaba la necesidad de consolidar algunas de ellas, pues se complementaban o eran percibidas por los clientes como similares. En este sentido, las tres primeras dimensiones (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta) no tuvieron cambios; sin embargo, las demás dimensiones se agruparon en dos dimensiones más amplias:

seguridad y empatía, reduciendo el cuestionario a 22 ítems (Parasuraman et al., 1991), pero en ellos se mantendrían elementos claves de las dimensiones iniciales. En la figura 2 se puede observar la correspondencia entre las dimensiones iniciales y las resultantes del estudio.

	Tangibilidad	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Tangibilidad					
Confiabilidad					
Capacidad de respuesta					
Competencia					
Cortesía					
Credibilidad					
Seguridad					
Accesibilidad					
Comunicación					
Comprensión					

Figura 2. Correspondencia entre las diez dimensiones originales y las cinco dimensiones finales del SERVQUAL. Fuente: Zeithaml et al. (1990).

- Tangibilidad. Se refiere a las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales que pueden ser percibidos por los cinco sentidos humanos (Zeithaml et al., 1990).
- Fiabilidad. La capacidad del proveedor para ejecutar el servicio de una manera segura y eficiente. Representa el rendimiento consistente, libre de incumplimiento en el que el usuario puede confiar. El proveedor debe cumplir con lo prometido sin necesidad de volver a trabajar (Zeithaml et al., 1990).

Cottle (1991) La Fiabilidad es la habilidad que poseemos para suministrar el servicio prometido de forma confiable, segura y cuidadosa. Incluye puntualidad y todos los elementos que le permiten al cliente percibir sus niveles de formación y conocimientos profesionales. El cliente le juzga a usted y a su organización y evaluación confiables son. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. (p.31)

- Capacidad de respuesta. Se refiere a la disponibilidad del proveedor para asistir voluntariamente a los usuarios, brindando un servicio de manera atenta, con precisión y rapidez de respuesta. Se da cuando los empleados de la institución muestran disponibilidad para ayudar a los usuarios y proporcionar el servicio rápidamente (Zeithaml et al., 1990)

Denton (1989) Hay pocas cosas que irriten más a la gente que un servicio insensible. A muchos clientes, incluso si el servicio es bueno, no les vale si llega tarde. A pocos nos gusta estar en una cola, esperando a que nos sirvan. Algunos proveedores de servicios se han dado cuenta de la importancia de la sensibilidad y capacidad de respuesta ante los clientes. (p.63)

- Seguridad. Se identifica como la cortesía, el conocimiento de los empleados y su capacidad para transmitir confianza. Es la capacidad de la empresa en hacer que el cliente sienta que puede poner sus problemas en manos de organización, pues confía en que serán resueltos de manera eficiente, hasta lograr su total satisfacción. Ello implica que la empresa cuenta con total credibilidad ante el cliente. La seguridad implica atributos como integridad, confiabilidad y honestidad (Zeithaml et al., 1990)

Cottle (1991) la seguridad representa el sentimiento que tienen los clientes de que sus problemas están en buenas manos. Incluye el conocimiento y la actitud de atención que proyecte su personal y la capacidad que tenga para generar «fe» y confianza. Seguridad también implica credibilidad, que, a su vez, incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Representa mantener «en el corazón» los mejores intereses del cliente y demostrar que los cuida y que se preocupa por ellos. Seguridad es el origen del viejo proverbio: «Las personas no se preocupan por lo mucho que usted sabe hasta que no llegan a saber lo mucho que usted se preocupa. (p.37).

Empatía. Está relacionada con el hecho de que la organización se preocupe por el usuario y lo ayude de manera individualizada, con capacidad de demostrar interés y atención personal. La empatía incluye accesibilidad, sensibilidad y esfuerzo para entender las necesidades de los usuarios. Asimismo, la empatía implica un conocimiento profundo de las necesidades del cliente para adaptar sus servicios a estas (Zeithaml et al., 1990).

Hoffman y Bateson, (2012) La dimensión de empatía es la capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propios. Las empresas empáticas no han perdido la noción de lo que es ser un cliente de su propia empresa. Como tal, las empresas empáticas entienden las necesidades de los clientes y colocan sus servicios a su alcance.

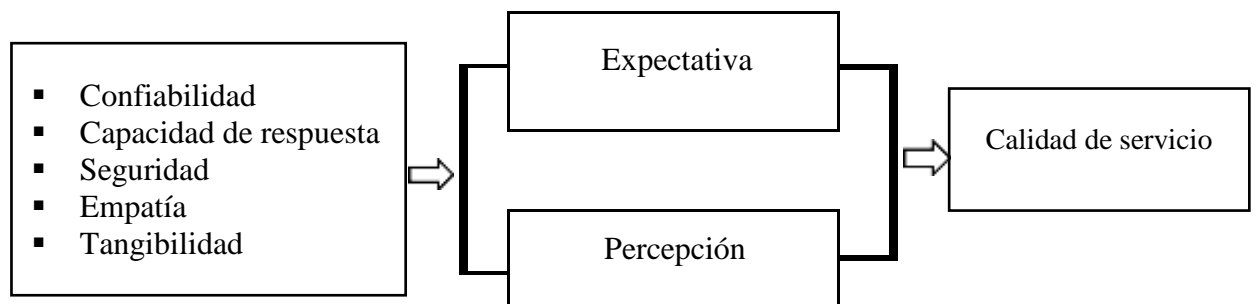


Figura 3: Modelo de análisis SERVQUAL. Fuente: Adaptada de Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985).

En la Figura 4 se puede apreciar el modelo de análisis del SERVQUAL, en el cual cada dimensión conlleva a una expectativa y a una percepción. La relación de ambas permite obtener la calidad percibida del servicio que según el SERVQUAL es igual a la calidad del servicio.

Como afirmaron los autores, las cinco dimensiones representan los criterios básicos que los clientes utilizan para evaluar el servicio, por lo cual todos son importantes y deberían ser prioritarios para los empresarios o administradores del servicio. Sin embargo, durante sus investigaciones identificaron que no todos tienen el mismo peso de importancia, ya que la dimensión de confiabilidad es la más importante y, por el contrario, la menos importante es la tangibilidad. Con mayor o menor medida, este mismo criterio se repitió en todos los sectores estudiados.

Según Zeithaml et al. (1990), el instrumento propuesto puede ser adaptado según las características de cada organización y a las necesidades de medición que requiera. Los datos obtenidos en el instrumento SERVQUAL pueden utilizarse para calcular puntuaciones en cada etapa del ciclo del servicio o en todo el servicio en general. La organización puede evaluar etapas clave y las facetas dentro de éstas, considerando dónde deben centrarse mayores esfuerzos de calidad.

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES
Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación
<ul style="list-style-type: none">- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD
Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa
<ul style="list-style-type: none"> - Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. - Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo - La empresa realiza bien el servicio la primera vez - La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido - La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA
Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio
<ul style="list-style-type: none"> - Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. - Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes. - Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes - Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD
Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza
<ul style="list-style-type: none"> - El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes. - Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios. - Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes. - Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA
Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores
<ul style="list-style-type: none"> - La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada. - La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes

Figura 4 : Items del Modelo SERVQUAL para Medir la Calidad en los Servicios

Fuente. Tomado de “Medición de la calidad de servicio”, por Mendoza, J.

Por el contrario, las empresas que no proporcionan a sus clientes una atención individualizada cuando se les solicita y ofrecen un horario de operaciones conveniente para la empresa, pero no para los clientes, están olvidando demostrar conductas empáticas. (Hoffman y Bateson, 2012, p. 331-332).

Para el presente estudio se abordará la perspectiva del SERVQUAL de Zeithaml, Parazuraman & Berry (2007).

5.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se realizó debido a que muchos clientes no se encuentran del todo satisfechos con la calidad de atención de la empresa comercial Trujillo, hoy en día los clientes desean ser atendidos mucho más rápido, que reciban un servicio amable y que la información brindada sea clara y transparente, todo lo mencionado va junto a un personal capacitado el cual es el talento principal para que un cliente quede satisfecho.

Asimismo, desde el punto de vista teórico, el trabajo se llevó a cabo para “Determinar las características de la calidad de servicio en la empresa comercial Trujillo, Caraz, año 2016”, el cual va servir de guía a futuras investigaciones que tengan temas similares al que se ha desarrollado en este trabajo o va cubrir un espacio dentro de las investigaciones orientadas al sector supermercados.

A nivel práctico este trabajo, va a permitir seguir como modelo y guía para otras empresas del mismo rubro o similares para desarrollarse de manera competitiva dentro del mercado .

Desde el punto de vista metodológico la investigación utilizará el cuestionario como instrumento y los datos serán procesados por el software estadístico, donde los resultados obtenidos servirán para futuras investigaciones vinculadas a la variable de estudio, pudiendo profundizar en la investigación científica, a la vez ayudará a encontrar diferentes resultados.

Mediante esta investigación se busca generar que la empresa comercial Trujillo logre mantener satisfechos a sus clientes, ofreciendo un servicio de calidad que cubra las expectativas que le exigen sus clientes. Por otro lado, la empresa podrá mantener su crecimiento en el mercado lo cual le va a permitir generar empleo para diversos ciudadanos del distrito de Caraz.

5.3. PROBLEMA

¿Cuáles son las características de calidad de servicio en comercial Trujillo, 2016?

5.4. CONCEPTUALIZACION Y OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

CONCEPTUALIZACION

Calidad de servicio es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía antes de recibirlos (Parasuraman et al., 1991).

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CALIDAD DE SERVICIO EN COMERCIAL TRUJILLO CARAZ, 2016

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Calidad de servicio	Es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía antes de recibirlos (Parasuraman et al., 1991).	La calidad de servicio es un compuesto de numerosos elementos o características de calidad (Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía) evaluados por los clientes con relación a un servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades en la confrontación con las	Elementos tangibles	Empleados con apariencia pulcra	¿Los empleados de comercial Trujillo tienen apariencia pulcra?
				Instalaciones visualmente atractiva	¿Las instalaciones físicas de comercial Trujillo son adecuadas para los clientes?
					¿Los espacios de atención de comercial Trujillo siempre están aseados, ventilados y el nivel del ruido es adecuado?
			Elementos materiales atractivos	¿Comercial Trujillo cuenta con equipos informáticos modernos?	
				¿Los formatos y otros materiales de comunicación utilizados por comercial Trujillo son visualmente atractivos?	
Fiabilidad	Cumplen lo prometido	¿Considera que el servicio que recibe de comercial Trujillo es el que usted espera?			

		expectativas, que óptimamente se debe aplicar en comercial Trujillo.		Eficacia para cumplir adecuadamente una función	¿Los servicios que ofrece comercial Trujillo se concluyen en los plazos prometidos?		
				Realizan bien el servicio	¿Los empleados de comercial Trujillo realiza buen servicio por ser la primera vez?		
				No comenten errores	¿El personal de comercial Trujillo concentra su atención en el cliente y sus asuntos??		
				Sincero interés por resolver problemas	¿Comercial Trujillo se preocupa por solucionar los problemas que presentan los clientes?		
		Capacidad de respuesta				Los empleados ofrecen un servicio rápido	¿El personal de comercial Trujillo realiza las operaciones con rapidez?
						Comunican cuando concluirá el servicio	¿El personal de comercial Trujillo realiza el servicio esperado?
						Los empleados están a servicio de los clientes	¿Comercial Trujillo garantiza el cumplimiento de lo pactado con los clientes?
						Los empleados están dispuestos a ayudar	¿Los empleados de comercial Trujillo están dispuestos a ayudar a los clientes?

			Seguridad	Los empleados son amables	¿El personal de comercial Trujillo es cortés, paciente y no pierde los buenos modales, aunque le planteemos preguntas ilógicas o tontas?
				los empleados tienen la capacidad de reacción	¿Los empleados de comercial Trujillo se anticipan a sus requerimientos a las operaciones que realiza?
				Los empleados tienen conocimientos suficientes	¿Los empleados de comercial Trujillo tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas de los clientes?
					¿Los empleados de comercial Trujillo parecen estar satisfechos con su trabajo y muestran interés por el mismo?
				Cientes se sienten seguros	¿Los empleados de comercial Trujillo transmiten confianza a sus clientes?
			Empatía	Empleados que ofrecen atención personalizada	¿La atención que ofrece de comercial Trujillo es personalizada para los clientes.?
				Comprometidos por las necesidades de cliente	¿Existe preocupación de comercial Trujillo por los intereses de sus clientes?
					¿Los empleados de comercial Trujillo comprenden las necesidades específicas de sus clientes??

OPERACIONALIZACION

ELEMENTOS TANGIBLES

Parasuraman et al (1985) Incluye las pruebas físicas del servicio con respecto instalaciones físicas, aspectos del personal, herramientas o equipos utilizados para proporcionar el servicio, representación física del servicio (tarjetas) etc.

a. Empleados con apariencia pulcra

Hernández (2018) Se refiere a las personas que prestan el servicio al cliente, tienen especial relevancia porque son parte imprescindible en la realización del servicio e influyen en la percepción del cliente. (p.103)

b. Instalaciones visualmente atractivas

Zaragoza (2015), Es el estado de las instalaciones, mobiliario y equipo accesibles y visibles para el cliente en la producción/prestación de servicio.

c. Elementos materiales atractivos

Zaragoza (2015), Son representaciones tangibles del servicio: equipos, boletos, letreros, folletos, certificaciones, reconocimientos. Por ejemplo, material gráfico, comprensible, limpio y visualmente atractivo.

FIABILIDAD

Parasuraman et al (1985) Implica la coherencia y fiabilidad en la actuación: la empresa realiza el servicio correctamente la primera vez, exactitud en la facturación, el correcto mantenimiento de los archivos, la realización del servicio en el tiempo asignado.

a. Cumple lo prometido

Robins y Coulter (2005), plantean que la eficiencia consiste en la capacidad de una empresa o grupo empresarial de obtener los mejores resultados

posibles con la menor utilización de recursos, tanto humanos, materiales y financieros.

a. Eficacia para cumplir adecuadamente una función

Zaragoza (2015), Se refiere únicamente a que el cliente reciba el servicio contratado, independientemente de los procesos o recursos utilizados. Por ejemplo, en los servicios de paquetería, al usuario solo lo importa que llegue él envió a su destino, sin mal trato. y en el tiempo pactado. No lo importa como lo transporten, almacenes o distribuyan, siempre y cuando cumpla con lo que espera.

b.No comenten errores

Zaragoza (2015), Producir el servicio mediante un proceso diseñado adecuadamente para cumplir las expectativas del cliente

c. Realizan bien el servicio

Wise (1999), Lo que ningún cliente está dispuesto a admitir, es la repetición del mismo error, o una demora superior a los 5 días, para reirvetir este tipos de fallas en el servicio, la repetición de errores es netamente un problema de la supervisión, quien no ha tomado los recaudos necesarios con respecto a los factores que producen los errores: procesos equivocados de selección, orientación, capacitación, reconocimiento, motivación y comunicaciones etc. La responsabilidad por la repetición de errores recae exclusivamente en los líderes de cada organización. (p.281)

d.Sincero interés por resolver problemas

Zaragoza (2015), Cuando suceden problemas, a veces causado por el propio cliente, este aprecia y valora positivamente las manifestaciones de interés y las acciones del prestador del servicio para resolverlos. Por ejemplo, cuando hemos dejado olvidado equipaje en un hotel, si el prestador del servicio al

darse cuenta de esto, actúa rápidamente para informarnos del olvido. Y nos propone opciones para hacérselo llegar seguramente, quedaremos agradecidos por este servicio no rutinario y estaremos no solo interesados en volvernos a hospedar en ese hotel, seguramente también lo recomendaremos.

CAPACIDADES DE RESPUESTA

Zeithaml et al (1993) Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. (p.29)

a. Los empleados ofrecen un servicio rápido

Zaragoza (2015), Se relaciona con el tiempo que espera el cliente antes de recibir el servicio. Las famosas “filas” son evidencias tangibles. De este factor. En un banco, por ejemplo. El mayor tiempo invertido por el usuario en el proceso de servicio, es el de espera formado en filas.

b. Comunican cuando concluirá el servicio

Zaragoza (2015), Regularmente, los servicios pueden programarse para empezar una hora y finalizar a otra. Que el prestador del servicio cumpla lo programado, influye en la percepción de la calidad de servicio. Si un vuelo tiene una hora de arribo. A las 12.05, y lo hace, produce buena impresión al pasajero.

c. Los empleados están a servicio de los clientes

Zaragoza (2015), Es el tiempo de producción del servicio. El proceso de servicio implica un tiempo determinado para la prestación del servicio. El tiempo de duración del servicio, está sujeto a la evaluación del cliente, y su referencia principal es la relación entre el tiempo prometido. Y el tiempo real; de acuerdo al resultado, del cliente forma su opinión sobre la calidad del servicio. Si una línea de autobuses, promete una duración de 4 horas de viaje, y dura 5 horas y media, el usuario quedara insatisfecho.

d. Los empleados están dispuestos a ayudar

Abascal (2002) El post servicio cubren todas las actividades que pueden ayudar a maximizar la satisfacción del consumidor después que este ha comprado. El producto o el uso del servicio. Se reflejan en el nivel de satisfacción de los consumidores. y finalmente, en la lealtad de las distintas marcas. (p.75).

SEGURIDAD

Hoffman y Bateson, (2012), La seguridad es un componente importante de la dimensión de la confiabilidad. Esta refleja el sentimiento de un cliente de no estar en peligro, riesgo o duda. Los asaltos en los cajeros automáticos demuestran ampliamente los posibles daños que pueden surgir en los lugares de servicio. Además del peligro físico, el componente de seguridad de la dimensión de confiabilidad, también refleja los problemas de riesgo financiero y las cuestiones de confidencialidad.

a. Los empleados son amables

Parasuraman et al (1985), Abarca la educación, el respeto, la consideración y la amabilidad del personal en contacto con el público (consideración con las propiedades del consumidor, aspecto pulcro y limpio del personal en contacto con el público.

b. Los empleados tienen la capacidad de reacción

Aparicio (1998) detalla Reacción Es la capacidad de actuar en el menor tiempo posible frente a un estímulo .

c. Los empleados tienen conocimientos suficientes

García, García y Gil (2009) Servir con cuidado y diligencia y mostrar predisposición para complacer al cliente. (p.137).

d. Los clientes se sienten seguros

(Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007 Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto

a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa

EMPATIA

Zeithaml et al (1993) Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores. (p.30)

a. Empleados que ofrecen atención personalizada

Sánchez (2011) Es la comprensión y satisfacción de las necesidades individuales del cliente. De lo que se infiere que el conocimiento de la forma en que el cliente actúa en sus relaciones comerciales con la empresa es el requisito para llevar a cabo un trato personalizado eficaz. El trato personalizado ha de partir de un conocimiento, lo más profundo posible, de cada cliente para lograr, primero lo que necesitan, segundo, adaptar la oferta a sus exigencias y, tercero, conseguir mantener satisfecho de manera continua.

b. Comprometidos por las necesidades de cliente

Zaragoza (2015), Para ofrecer trato personalizado, un factor especial. Para proporcionar un buen servicio, es que el proveedor conozca. Lo más a fondo posible El perfil, comportamiento y necesidades del cliente.

Juran (1990) “Comprensiblemente, los clientes definen sus necesidades basándose en sus percepciones. Algunas de estas percepciones están relacionadas con el producto. Otras tienen poco que ver con el producto, tienen su origen en un mundo misterioso que llamaremos «patrón cultural». Nos referiremos a las necesidades resultantes como «necesidades culturales». De cualquier modo, las percepciones de nuestros clientes a menudo difieren de nuestras percepciones. Nuestra visión del producto es diferente. Vivimos en un mundo con diferentes patrones culturales. Las diferencias en la percepción son causa perenne de problemas. Hay muchos

casos en que los productos son «semejantes», pero las percepciones de los clientes no lo son.

5.5. HIPOTESIS

Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

5.6. OBJETIVOS

5.6.1. Objetivo General

Determinar las características de la calidad de servicio en comercial Trujillo, 2016.

5.6.2. Objetivos Específicos

- Describir las características de elementos tangibles en la empresa Comercial Trujillo, 2016.
- Informar las características de la fiabilidad en la empresa Comercial Trujillo, 2016.
- Conocer las características de la capacidad de respuesta en la empresa Comercial Trujillo, 2016.
- Describir las características de la seguridad en la empresa Comercial Trujillo, 2016.
- Identificar las características de la empatía en la empresa Comercial Trujillo, 2016.

6. METODOLOGIA

6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación respondió metodológicamente a una investigación descriptiva, transversal, apoyado en el diseño no experimental.

Descriptiva. - Porque que permitió describir características de la variable Calidad de Servicio en la empresa Comercial Trujillo, 2016. Según los estudios de Hernández, Fernández y Baptista (2006) cuando dice: buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. Esto es, su objetivo no es como se relacionan éstas.

Transversal. - Porque la investigación solamente está referida a indagar sobre la variable Calidad de Servicio de la empresa Comercial Trujillo, 2016. Tal como refiere Hernández et al. (2008) cuando manifiesta: La transversal hace un recorte en el tiempo y analiza la totalidad de los factores intervinientes en la situación en un momento dado.

No experimental. - Por cuanto no se manipuló la variable planteada en el estudio, sino que, la variable la variable Calidad de Servicio. Solamente se observó en un ambiente natural como lo es de la empresa Comercial Trujillo, 2016.luego se describió. Tal como lo señala Kerlinger (p. 116), cuando dice: “La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad (Kerlinger, 1979).

Diseño de la investigación.

Diagrama del diseño simple o de una casilla:



Donde:

M = Muestra (Clientes de la empresa Comercial Trujillo, 2016.)

O = Medición (Información, lo que se observa) Calidad de Servicio

6.2. POBLACIÓN – MUESTRA

La población para este estudio fueron los clientes de comercial Trujillo. Se identificó una población anual de 100.000 clientes Para determinar la muestra se consideró la Tabla Fisher Colton que nos indicó una muestra de 100 con un margen de error de + - 10%.

6.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

6.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

El instrumento de recolección es elaborado específicamente para el presente estudio y para verificar la validez, se procedió mediante el aporte de los expertos. (Juicio de expertos).

Posterior a la recopilación de información mediante la encuesta aplicado a los clientes, se procedió a diseñar en Microsoft Excel hojas de tabulación para procesar las respuestas obtenidas en cada una de las encuestas, esta tabulación estuvo debidamente enlazada para ir generando cuadros de doble entrada y sus gráficos respectivos, posterior a ello se realizó los filtros teniendo en consideración la información más relevante. Estos cuadros y gráficos han sido debidamente analizados e interpretados literalmente por el investigador para la presentación de los resultados.

7. RESULTADOS

En este capítulo se muestran Resultados obtenidos para describir las características de elementos tangibles en la empresa Comercial Trujillo, 2016.

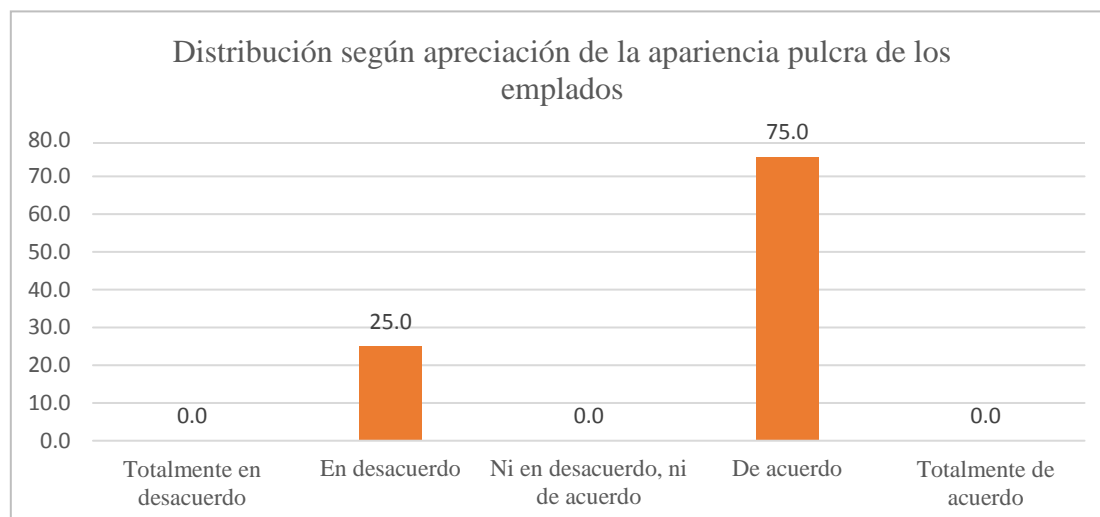
Tabla 1: Distribución según apreciación de la apariencia pulcra de los empleados

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0
En desacuerdo	25	25.0%	25.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0%	25.0
De acuerdo	75	75.0%	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	100.0
Total	100	100.0%	

Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Figura 1



Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 75% manifiesta estar de acuerdo respecto a la apariencia pulcra de los empleados seguido por un 25% que manifiesta estar en desacuerdo, un 0 % que manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 0% estar totalmente en desacuerdo, y un 0 % estar totalmente de acuerdo.

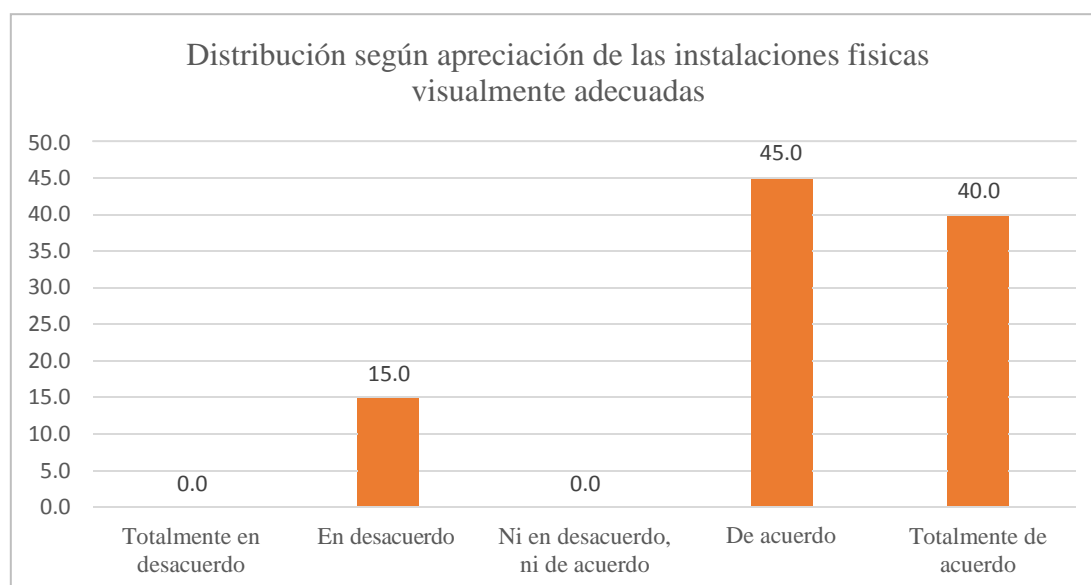
Tabla 2: Distribución según apreciación de las instalaciones físicas visualmente adecuadas

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0
En desacuerdo	15	15.0%	15.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0%	15.0
De acuerdo	45	45.0%	60.0
Totalmente de acuerdo	40	40.0%	100.0
Total	100	100.0%	

Fuente: encuesta a población

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Figura 2



Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 45% manifiesta estar de acuerdo respecto a la instalación física visualmente adecuadas seguido por un 40% que manifiesta estar totalmente de acuerdo, un 15 % que manifiesta estar en desacuerdo, un 0% está totalmente en desacuerdo, y un 0 % estar ni en desacuerdo. ni de acuerdo.

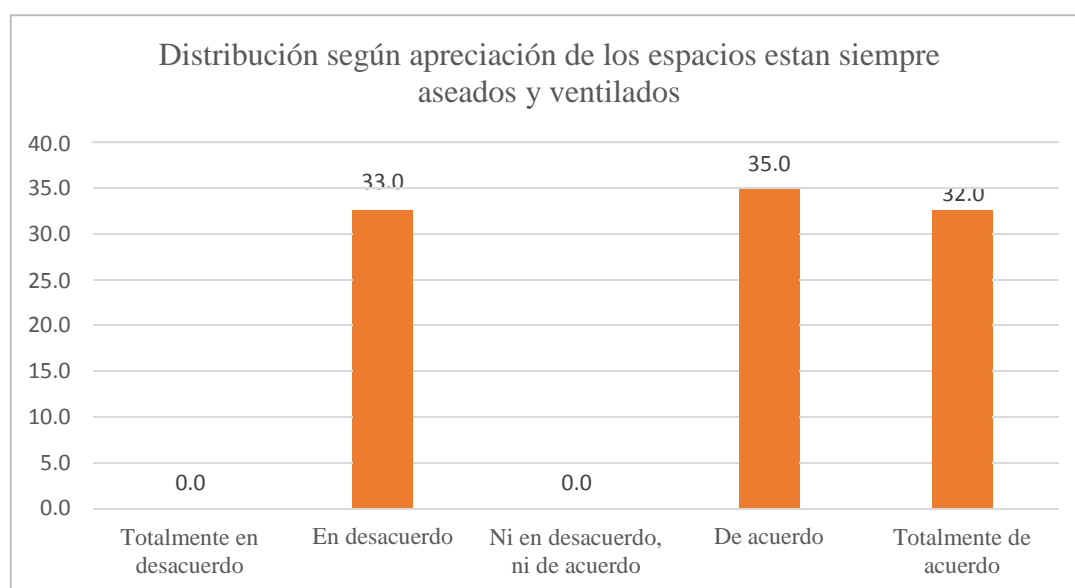
Tabla 3: Distribución según apreciación de los espacios están siempre aseados y ventilados

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0
En desacuerdo	33	33.0%	33.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0%	33.0
De acuerdo	35	35.0%	68.0
Totalmente de acuerdo	32	32.0%	100.0
Total	100	100.0%	

Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Figura 3



Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 35% manifiesta estar de acuerdo respecto a los espacios están siempre aseados y ventilados seguido por un 33% que manifiesta estar desacuerdo, un 32% que manifiesta estar totalmente de acuerdo, un 0% estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo y un 0% estar totalmente en desacuerdo.

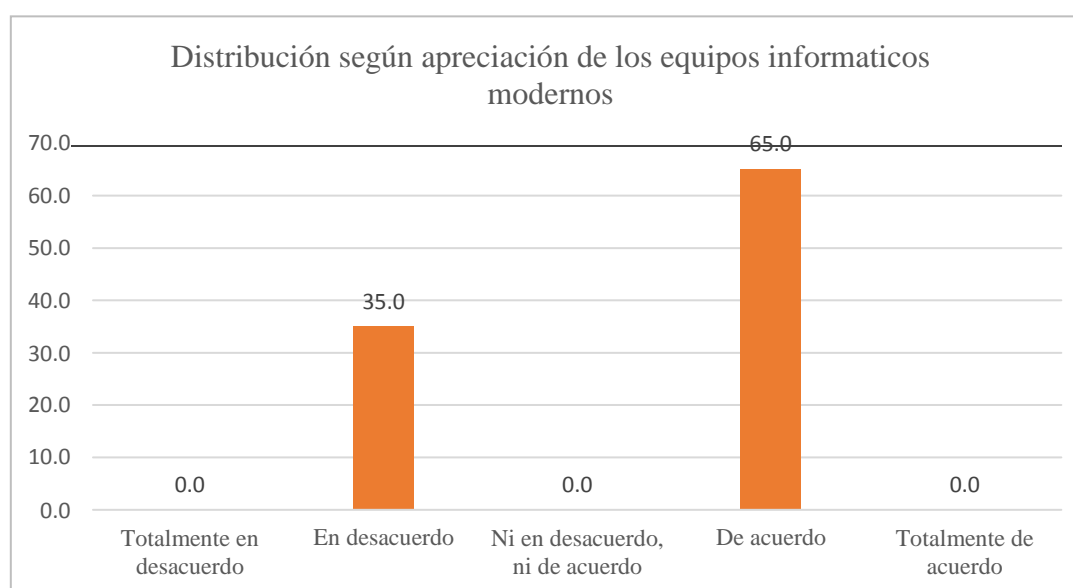
Tabla 4: Distribución según apreciación de los equipos informáticos modernos.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0
En desacuerdo	35	35.0%	35.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0%	35.0
De acuerdo	65	65.0%	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	100.0
Total	100	100.0%	

Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Figura 4



Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 65% manifiesta estar de acuerdo respecto a los equipos informáticos modernos que cuenta comercial Trujillo, seguido por un 35% que manifiesta estar en desacuerdo, un 0% que manifiesta estar totalmente en desacuerdo, un 0% estar totalmente de acuerdo, y un 0% estar ni en desacuerdo ni de acuerdo.

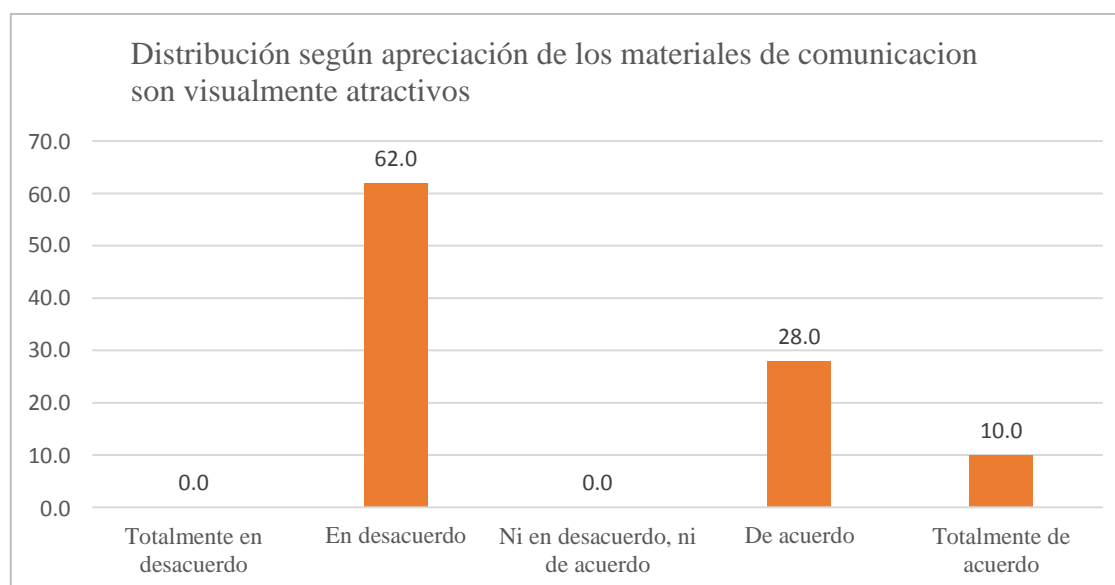
Tabla 5: Distribución según apreciación de los materiales de comunicación son visualmente atractivos.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0
En desacuerdo	62	62.0%	62.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0%	62.0
De acuerdo	28	28.0%	90.0
Totalmente de acuerdo	10	10.0%	100.0
Total	100	100.0%	

Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Figura 5



Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 62% manifiesta estar en desacuerdo respecto a los materiales de comunicación son visualmente atractivos seguido por un 28 % que manifiesta estar de acuerdo, un 10% que manifiesta estar totalmente de acuerdo, un 0% estar totalmente en desacuerdo, y un 0 % estar ni en desacuerdo. ni de acuerdo.

Resultados obtenidos para informar las características de la fiabilidad en la empresa comercial Trujillo 2018.

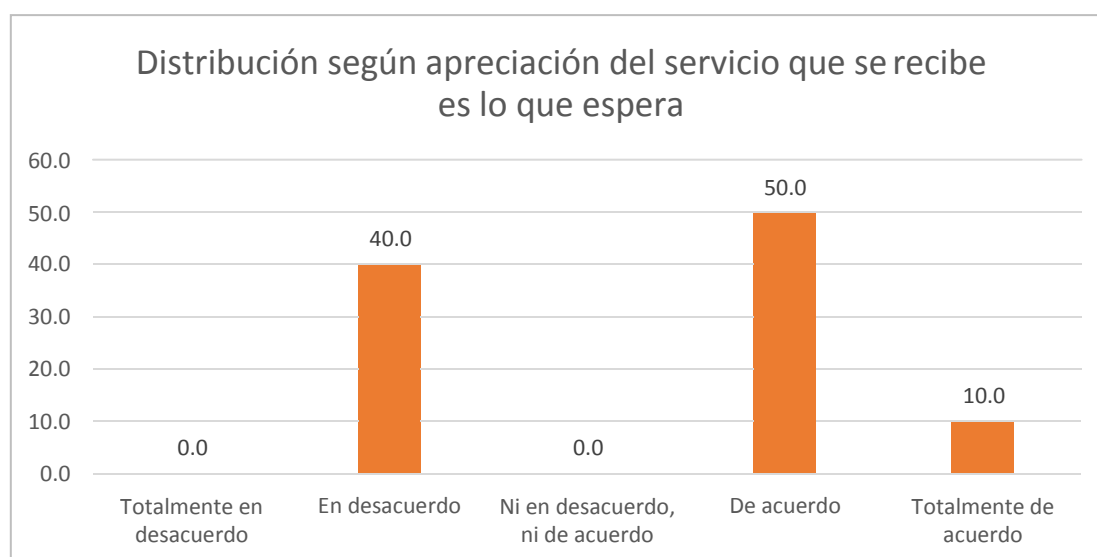
Tabla 6: Distribución según apreciación del servicio que se recibe es lo que espera.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0
En desacuerdo	40	40.0%	40.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0%	40.0
De acuerdo	50	50.0%	90.0
Totalmente de acuerdo	10	10.0%	100.0
Total	100	100.0%	

Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Figura 6



Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 50% manifiesta estar de acuerdo respecto a la apreciación del servicio que se recibe es lo que espera el cliente. seguido por un 40 % que manifiesta estar en desacuerdo, un 10% que manifiesta estar totalmente de acuerdo, un 0 % estar totalmente en desacuerdo, y un 0% estar ni en desacuerdo. ni de acuerdo.

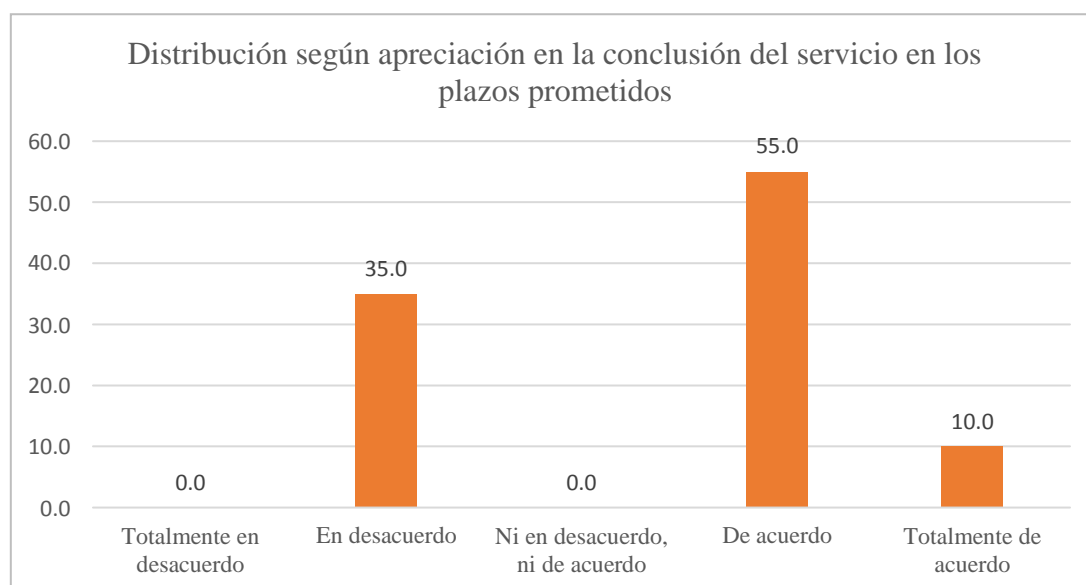
Tabla 7: Distribución según apreciación en la conclusión del servicio en los plazos prometido.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0
En desacuerdo	35	35.0%	35.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0%	35.0
De acuerdo	55	55.0%	90.0
Totalmente de acuerdo	10	10.0%	100.0
Total	100	100.0%	

Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Figura 7



Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 55% manifiesta estar de acuerdo respecto a la conclusión de los servicios en los plazos prometido seguido por un 35% manifiesta en desacuerdo, un 10 % totalmente de acuerdo, un 0 % estar totalmente en desacuerdo y un 0 % ni en desacuerdo, ni de acuerdo.

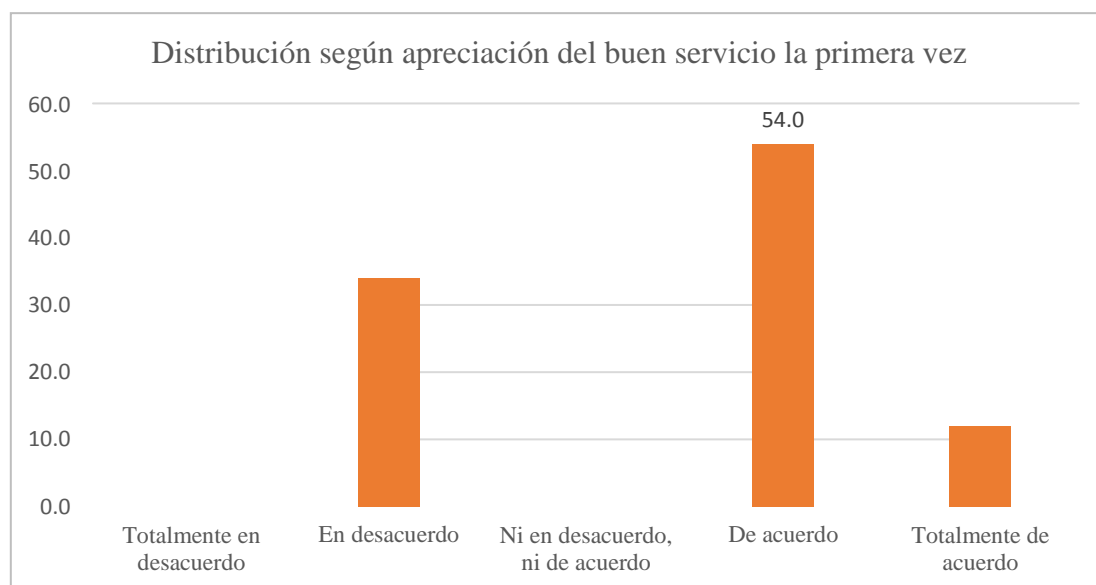
Tabla 8: Distribución según apreciación del buen servicio la primera vez

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0
En desacuerdo	34	34.0%	34.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0%	34.0
De acuerdo	54	54.0%	88.0
Totalmente de acuerdo	12	12.0%	100.0
Total	100	100.0%	

Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Figura 8



Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 54% manifiesta estar de acuerdo respecto al buen servicio la primera vez seguido por un 34.4% manifiesta estar en desacuerdo, un 12% estar totalmente de acuerdo, 0% estar ni en desacuerdo ni de acuerdo y un 0% estar totalmente en desacuerdo.

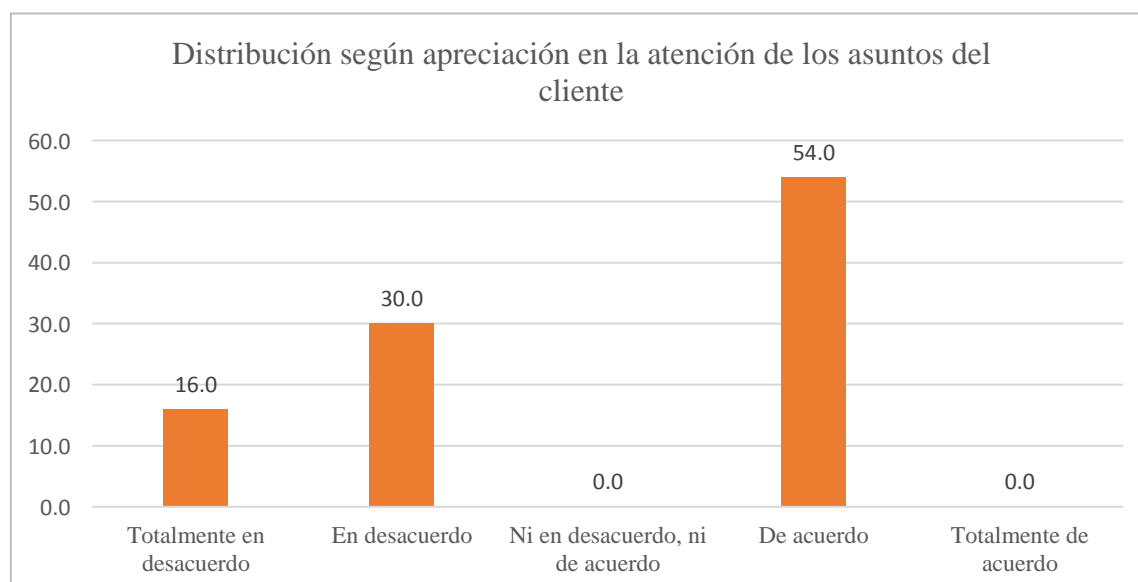
Tabla 9: Distribución según apreciación en la atención de los asuntos del cliente

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	16	16.0%	16.0
En desacuerdo	30	30.0%	46.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0%	46.0
De acuerdo	54	54.0%	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	100.0
Total	100	100.0%	

Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Figura 9



Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 54% manifiesta estar de acuerdo respecto a la atención en los asuntos del cliente seguido por un 30% manifiesta estar en desacuerdo, un 16% estar totalmente en desacuerdo, un 0 % estar ni en desacuerdo ni de acuerdo, y un 0 % estar totalmente de acuerdo.

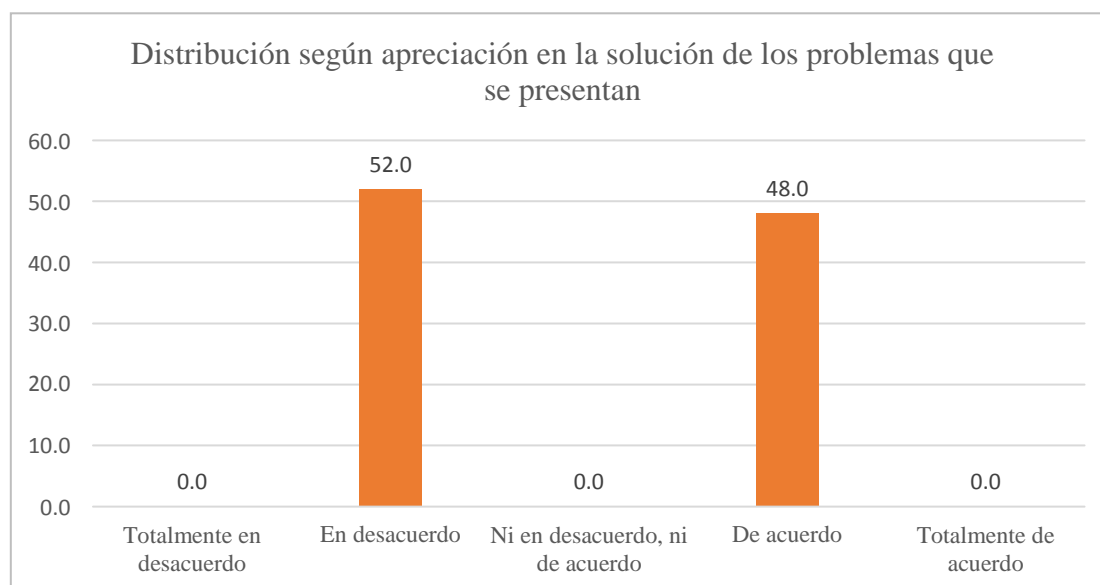
Tabla 10: Distribución según apreciación en la solución de los problemas que se presentan.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0
En desacuerdo	52	52.0%	52.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0%	52.0
De acuerdo	48	48.0%	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	100.0
Total	100	100.0%	

Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Figura 10



Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 52% manifiesta estar de acuerdo respecto a la solución de los problemas que se presentan seguido por un 48% manifiesta estar de acuerdo, un 0% estar totalmente en desacuerdo, un 0 % estar ni en de desacuerdo ni de acuerdo, y un 0 % estar totalmente de acuerdo.

Resultados obtenidos para conocer las características de la capacidad de respuesta en la empresa Comercial Trujillo

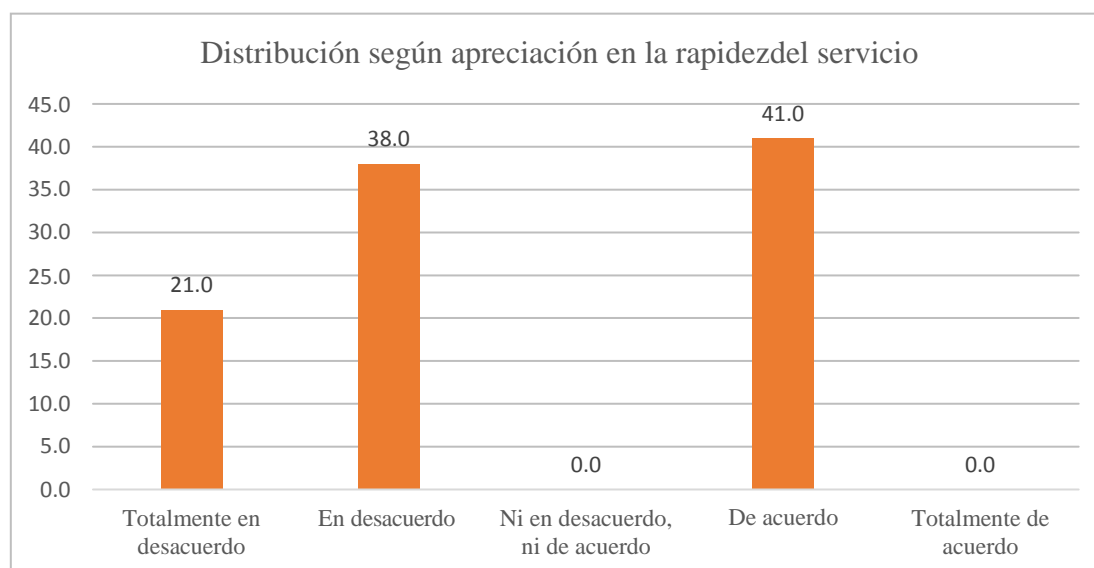
Tabla 11: Distribución según apreciación en la rapidez del servicio

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	21	21.0%	21.0
En desacuerdo	38	38.0%	59.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0%	59.0
De acuerdo	41	41.0%	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	100.0
Total	100	100.0%	

Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Figura 11



Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 41 % manifiesta estar de acuerdo respecto a la rapidez del servicio seguido por un 38% manifiesta estar en desacuerdo, un 21% estar totalmente en desacuerdo, un 0 % estar ni en desacuerdo ni de acuerdo desacuerdo, y un 0% estar totalmente de acuerdo.

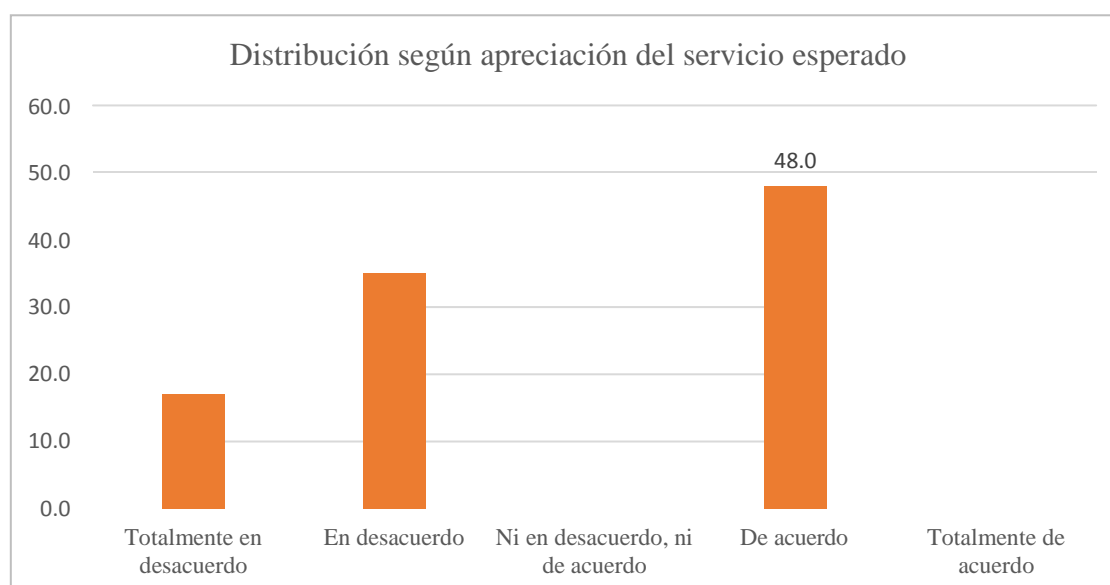
Tabla 12: Distribución según apreciación del servicio esperado

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	17	17.0%	17.0
En desacuerdo	35	35.0%	52.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0%	52.0
De acuerdo	48	48.0%	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	100.0
Total	100	100.0%	

Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Figura 12



Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 48% manifiesta estar de acuerdo respecto al servicio esperado seguido por un 35% manifiesta estar en desacuerdo, un 17% estar totalmente en desacuerdo, un 0% estar ni en desacuerdo ni de acuerdo, y un 0% totalmente de acuerdo.

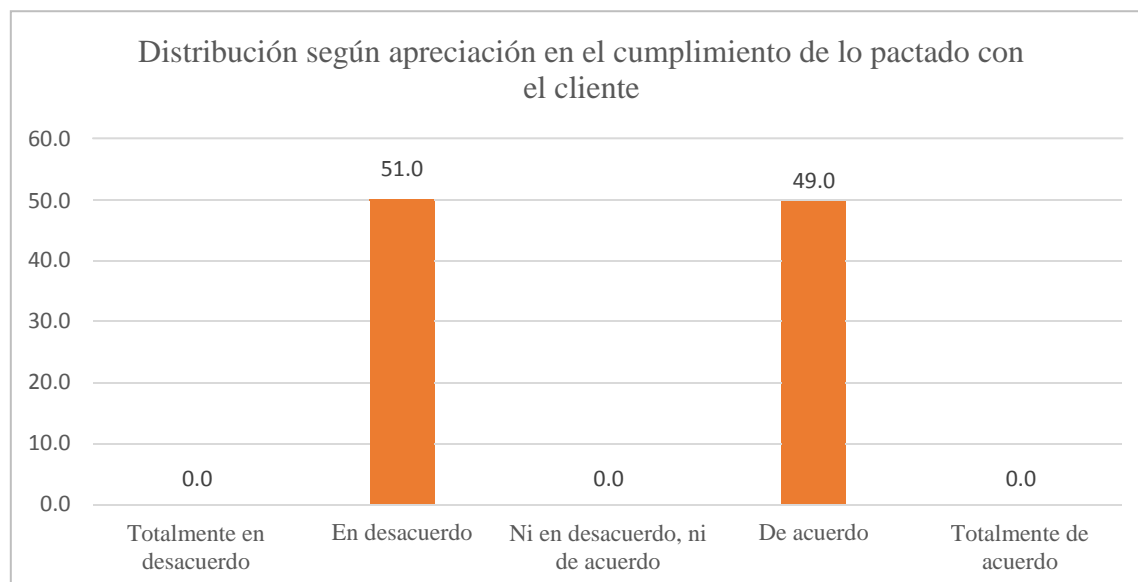
Tabla 13: Distribución según apreciación en el cumplimiento de lo pactado con el cliente

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0
En desacuerdo	51	51.0%	51.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0%	51.0
De acuerdo	49	49.0%	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	100.0
Total	100	100.0%	

Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Figura13



Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 51% manifiesta estar en desacuerdo respecto al cumplimiento de lo pactado con el cliente seguido por un 49% manifiesta estar de acuerdo, un 0% estar totalmente en desacuerdo, 0% ni en desacuerdo, ni de acuerdo y un 0% totalmente de acuerdo.

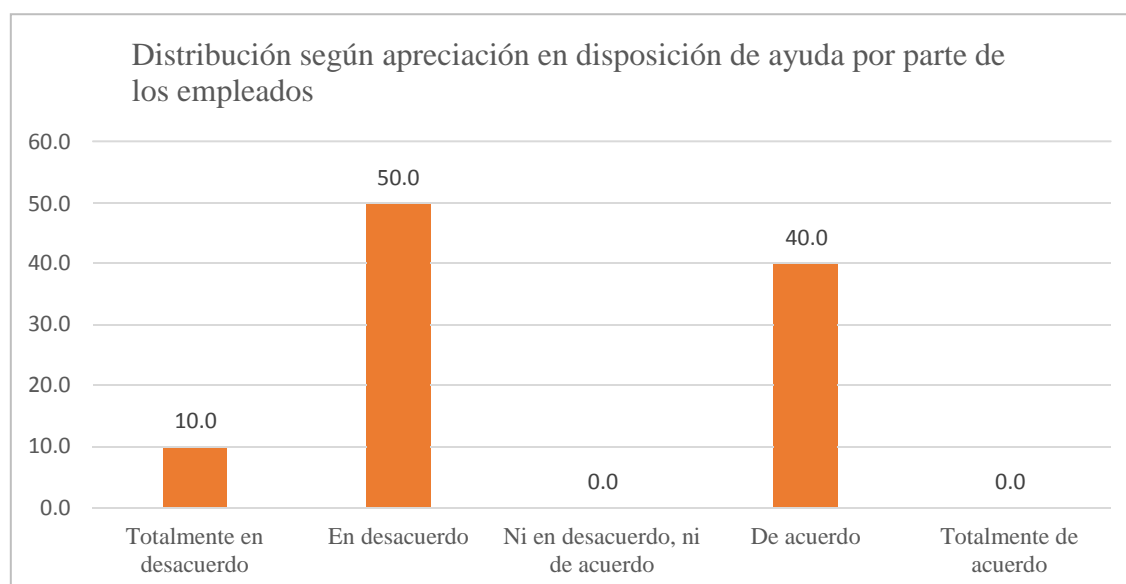
Tabla 14: Distribución según apreciación en la disposición de ayuda por parte de los empleados

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	10	10.0%	10.0
En desacuerdo	50	50.0%	60.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0%	60.0
De acuerdo	40	40.0%	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	100.0
Total	100	100.0%	

Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Figura 14



Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 50% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la disposición de ayuda por parte de los empleados seguido por un 40% manifiesta estar de acuerdo, un 10% estar totalmente en desacuerdo, un 0% estar ni en desacuerdo ni de acuerdo, y un 0% estar totalmente de acuerdo.

Resultados obtenidos para describir las características de la seguridad en la empresa Comercial Trujillo, 2016

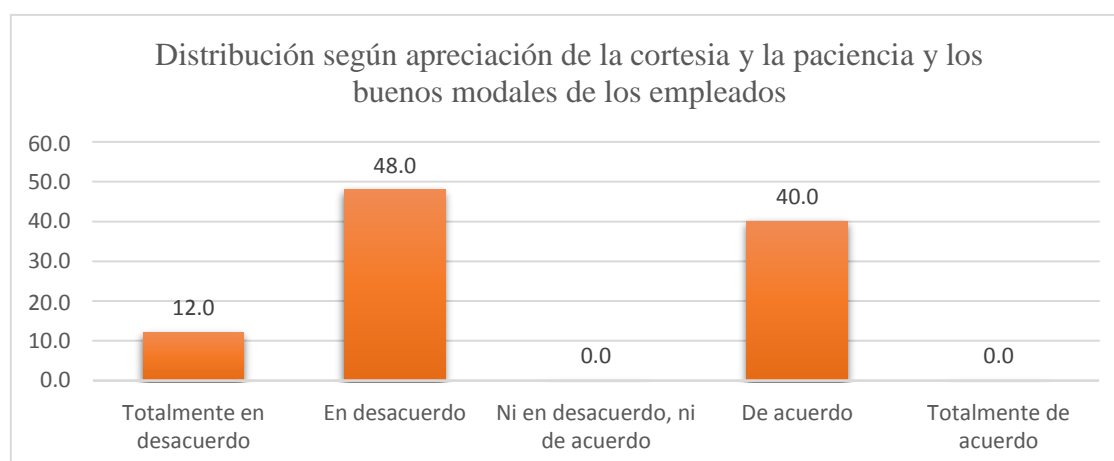
Tabla 15: Distribución según apreciación de la cortesía y la paciencia y los buenos modales de los empleados.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	12	12.0%	12.0
En desacuerdo	48	48.0%	60.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0%	60.0
De acuerdo	40	40.0%	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	100.0
Total	100	100.0%	

Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Figura 15



Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 48% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la cortesía y la paciencia y los buenos modales de los empleados seguido por un 40% que manifiesta estar de acuerdo, un 12% estar totalmente en desacuerdo, un 0% estar totalmente de acuerdo, y un 0% manifiesta estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo.

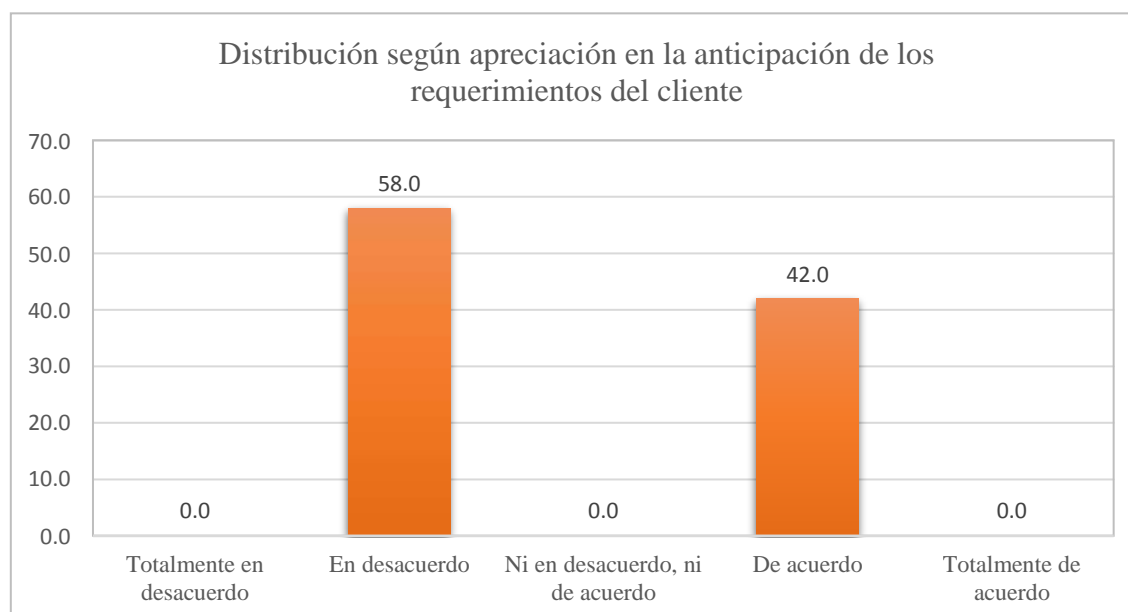
Tabla 16: Distribución según apreciación en la anticipación de los requerimientos del cliente

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0
En desacuerdo	58	58.0%	58.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0%	58.0
De acuerdo	42	42.0%	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	100.0
Total	100	100.0%	

Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Figura 16



Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 58% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la anticipación de los requerimientos del cliente. seguido por un 42% manifiesta estar de acuerdo, un 0% estar totalmente en desacuerdo, y un 0% estar, ni en desacuerdo, ni de acuerdo, y 0% totalmente de acuerdo.

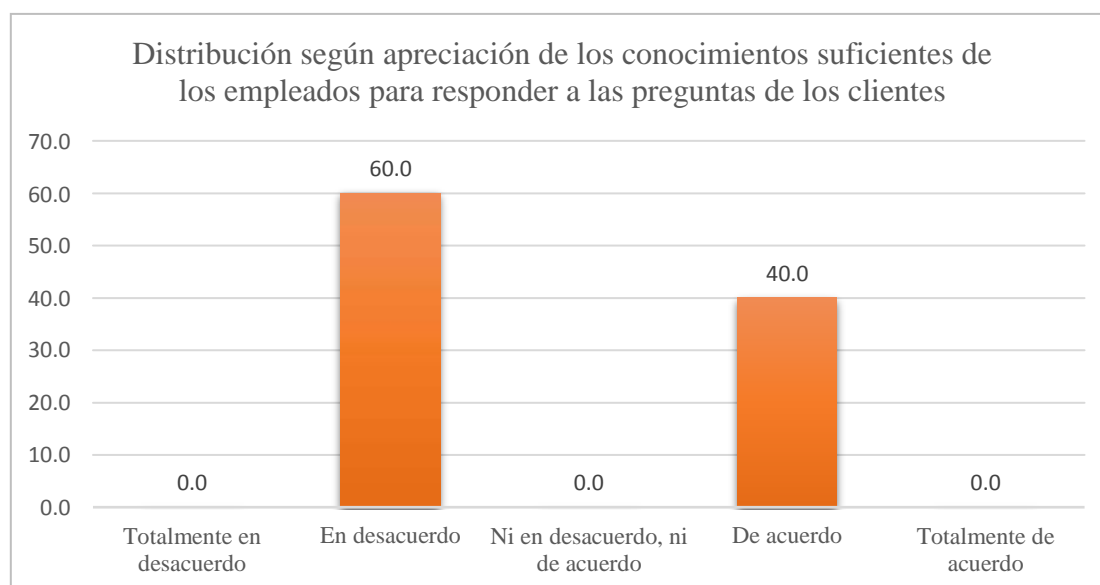
Tabla 17 : Distribución según apreciación de los conocimientos suficientes de los empleados para responder a las preguntas de los clientes.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0
En desacuerdo	60	60.0%	60.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0%	60.0
De acuerdo	40	40.0%	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	100.0
Total	100	100.0%	

Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Figura 17



Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 60% manifiesta estar en desacuerdo respecto a los conocimientos suficientes de los empleados para responder a las preguntas de los clientes. seguido por un 40% que manifiesta estar de acuerdo, un 0% estar totalmente en desacuerdo, un 0% estar totalmente de acuerdo, y un 0 % estar ni en desacuerdo. ni de acuerdo.

Tabla 18: Distribución según apreciación que los empleados están satisfechos con su trabajo y muestran interés por el mismo.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0
En desacuerdo	65	65.0%	65.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0%	65.0
De acuerdo	35	35.0%	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	100.0%
Total	100	100.0%	

Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Figura 18



Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 65 % manifiesta estar en desacuerdo respecto a que los empleados están satisfechos con su trabajo y muestran interés por el mismo seguido por un 35% manifiesta estar de acuerdo, un 0% estar totalmente en desacuerdo, un 0% estar ni en desacuerdo ni de acuerdo, y un 0% estar totalmente de acuerdo

Resultados obtenidos para identificar las características de la empatía en la empresa Comercial Trujillo.

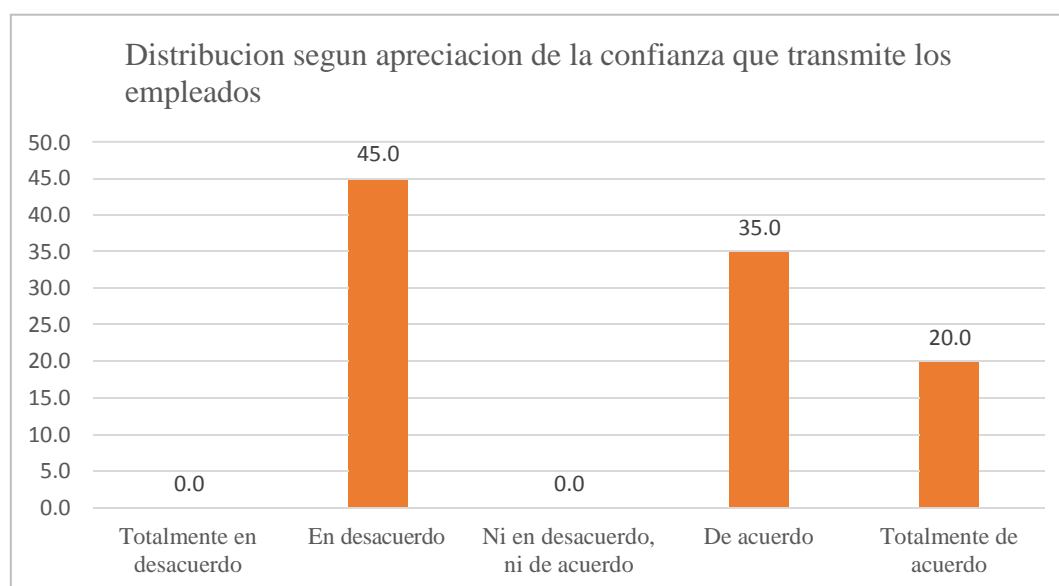
Tabla 19: Distribución según apreciación de la confianza que transmiten los empleados

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0
En desacuerdo	45	45.0%	45.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0%	45.0
De acuerdo	35	35.0%	80.0
Totalmente de acuerdo	20	20.0%	100.0
Total	100	100.0%	

Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Figura 19



Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 45% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la confianza que transmiten los empleados seguido por un 35% manifiesta estar de acuerdo, un 20% estar totalmente de acuerdo, un 0%, estar totalmente en desacuerdo y un 0% estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo.

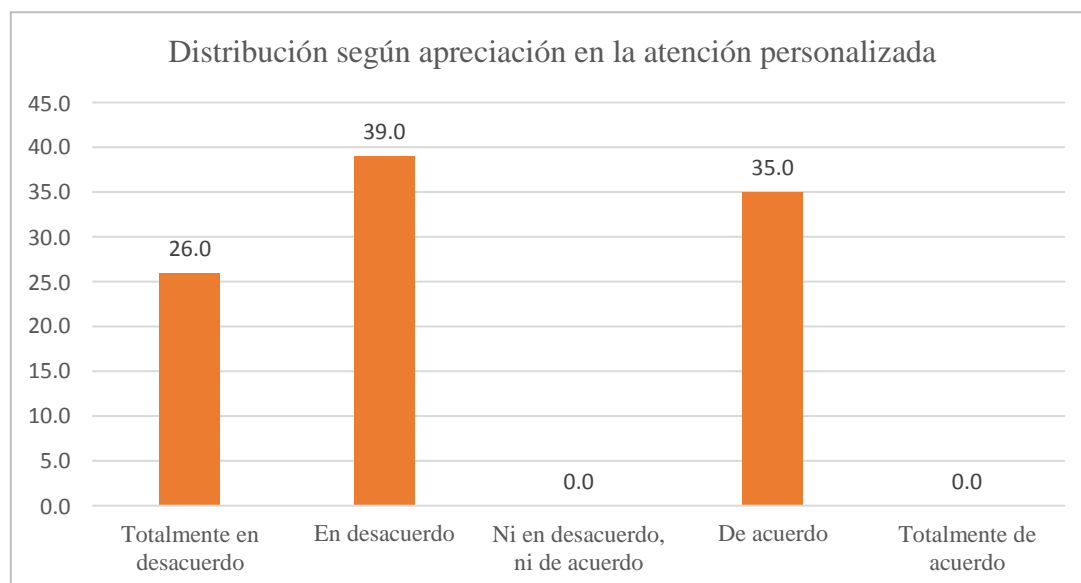
Tabla 20: Distribución según apreciación en la atención personalizada

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	26	26.0%	26.0
En desacuerdo	39	39.0%	65.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0%	65.0
De acuerdo	35	35.0%	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	100.0
Total	100	100.0%	

Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Figura 20



Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 39% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la atención personalizada seguido por un 35% manifiesta estar de acuerdo, un 26 % estar totalmente en desacuerdo, un 0%, estar totalmente de acuerdo y un 0 % estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo.

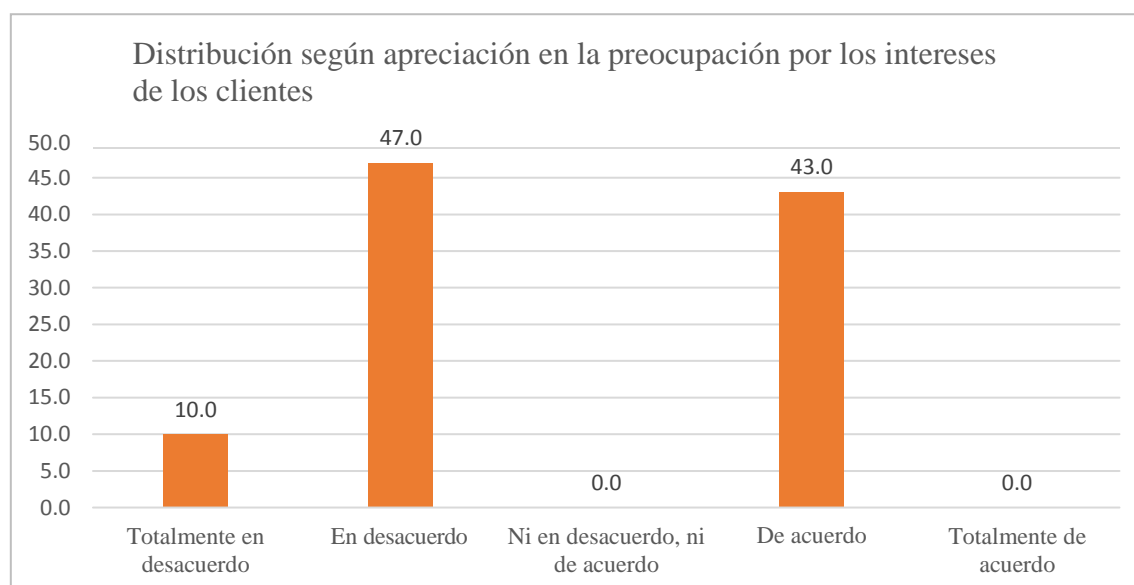
Tabla 21. Distribución según apreciación en la preocupación por los intereses de los clientes

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	10	10.0%	10.0
En desacuerdo	47	47.0%	57.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0%	57.0
De acuerdo	43	43.0%	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	100.0
Total	100	100.0%	

Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Figura 21



Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 47 % manifiesta estar en desacuerdo respecto en la preocupación de la empresa por los intereses de los clientes la seguido por un 43% manifiesta estar de acuerdo, un 10 % estar totalmente en desacuerdo, un 0 % estar totalmente de acuerdo y un 0% estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo.

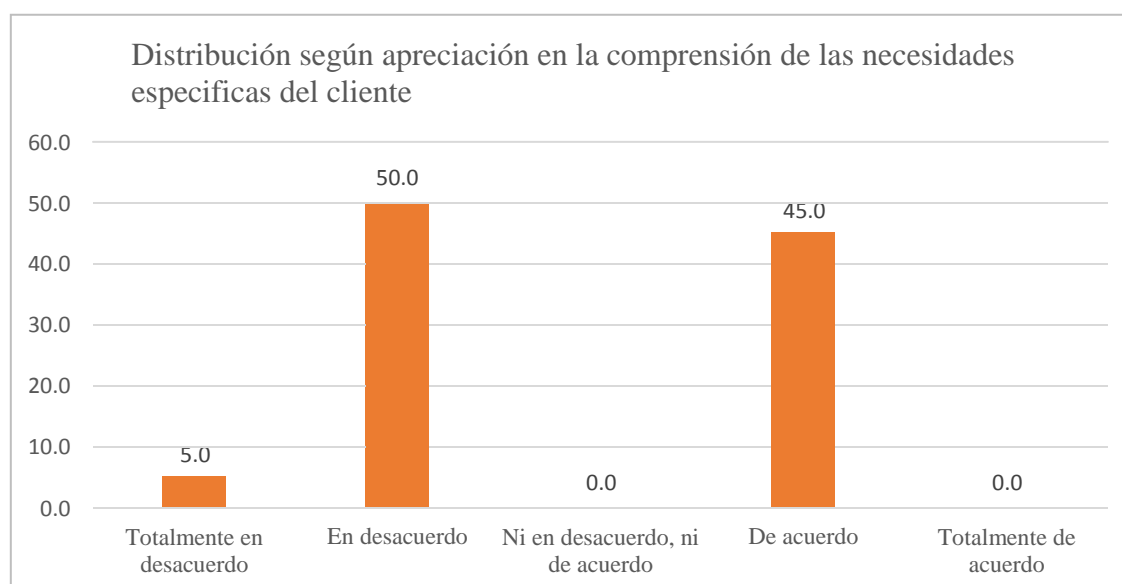
Tabla 22: Distribución según apreciación en la comprensión de las necesidades específicas del cliente

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Totalmente en desacuerdo	5	5.0%	5.0
En desacuerdo	50	50.0%	55.0
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0	0.0%	55.0
De acuerdo	45	45.0%	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	100.0
Total	100	100.0%	

Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Figura 22



Fuente: encuesta población caracina

Elaboración: Pérez Olivera Yesenia

Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 50 % manifiesta estar en desacuerdo respecto a la comprensión de las necesidades específicas del cliente seguido por un 45% manifiesta estar de acuerdo, un 5 % estar totalmente en desacuerdo, un 0% estar ni en desacuerdo, ni en desacuerdo y un 0% estar totalmente de acuerdo

8. ANALISIS Y DISCUSION

En los **ELEMENTOS TANGIBLES**, un 75% de los usuarios perciben que los empleados cuentan con apariencia pulcra según los clientes (tabla N°1), En este sentido se identifica que, los clientes confirman evaluación de la apariencia de los colaboradores de modo satisfactorio. un 85% y 67% afirmaron que las Instalaciones y espacios son visualmente atractiva (tabla N° 2 y N° 3), Por tal razón los clientes califican positivamente las Instalaciones visualmente atractiva de la empresa comercial. un 65% de los usuarios califican positivamente, la apreciación de los equipos informáticos modernos (tabla 04) ; pero un 62% de clientes están en desacuerdo en su percepción de los materiales de comunicación como no visualmente atractivos (tabla N° 5), en ese sentido se aprecia de los 5 items 4 positivos y uno negativo, lo que infiere una calificación de bueno debiendo superar el 5 item de la Dimension Elementos Tangibles en la empresa comercial Trujillo Caraz; según Parasuraman et al (1985) Incluye las pruebas físicas del servicio con respecto a: instalaciones físicas, aspectos del personal, herramientas o equipos utilizados para proporcionar el servicio, representación física del servicio (tarjetas) etc. ". Por tal motivo se afirma que de los 5 ítemes, que se haya calificado 4 positivos y uno negativo, indica la necesidad de efectuar programas de mejora continua en la Dimensión en referencia.

Análisis y discusión de los resultados para determinar la calidad de servicio en la de Fiabilidad que brinda la empresa Comercial Trujillo, 2016

En la FIABILIDAD, un 60% de los clientes manifiesta que las empresas cumplen lo prometido en el servicio que perciben (tabla N° 6) En este sentido se aprecia que los clientes se sienten satisfecho con el servicio que les brinda comercial Trujillo. Un 65% respondió sobre la Eficacia para cumplir adecuadamente una función específica (tabla N°7) en este sentido se percibe la Eficacia de los colaboradores en sus funciones, un 66 % de clientes indicaron que los empleados Realizan bien el servicio que ofrecen (tabla N°8), en este sentido los colaboradores que cuenta la empresa comercial Trujillo son eficientes

, Un 54% de los usuarios respondieron que los empleados No cometen errores en su atención al cliente (tabla N° 9) en este sentido se percibe la Eficacia de los colaboradores en sus funciones, Un 52% de los clientes están en desacuerdo en su percepción de solucionar problemas que presentan los clientes (tabla N° 10), en ese sentido se aprecia de los 5 items 4 positivos y uno negativo, lo que infiere una calificación de bueno debiendo superar el 5 ítem de la Dimensión Fiabilidad en la empresa comercial Trujillo Caraz; Según “Parasuraman et al (1985) Implica la coherencia y fiabilidad en la actuación: la empresa realiza el servicio correctamente la primera vez, exactitud en la facturación, el correcto mantenimiento de los archivos, la realización del servicio en el tiempo asignado”. Por lo que la empresa si cumple con las fiabilidad y satisfacción de los usuarios.

Análisis y discusión de los resultados para determinar la calidad de servicio en la Capacidad de respuesta que brinda la empresa Comercial Trujillo, 2016.

En la CAPACIDAD DE RESPUESTA, un 59% de clientes manifestaron que los empleados no ofrecen un servicio rápido (tabla N 11), un 52 % de los concurrentes mencionaron que no son Comunicados cuando concluirá el servicio en la empresa comercial Trujillo (tabla N° 12), un 51% de los usuarios indicaron que los empleados no están al servicio de los clientes (tabla N°13), un 60% de los clientes respondieron que los empleados no están dispuestos ayudar (tabla N°14), en ese sentido se aprecia de los 4 items son negativos la cual nos dan a conocer su desconformidad sobre la capacidad de respuesta de los empleados de la empresa comercial Trujillo Caraz; Según trujillo. Zeithaml et al (1993) Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. (p.29). Por lo que la empresa comercial Trujillo no cumple con el concepto en moción.

Análisis y discusión de los resultados para determinar la calidad de servicio en la seguridad que brinda la empresa Comercial Trujillo, 2016.

En la SEGURIDAD, un 60 % de los clientes mencionan estar en desacuerdo con la amabilidad que brindan los empleados (tabla N° 15), un 58% de los usuarios manifiestan estar en desconformidad con los empleados por que no tienen la capacidad de reacción (tabla N° 16), el 60% y 65% de los concurrentes mencionan estar en disconformidad con los empleados sobre los conocimientos suficientes (tabla N° 17 y N° 18), un 55% Clientes perciben seguridad por parte de los trabajadores del centro comercial (tabla N° 19), de los resultados obtenidos se aprecia que de los 5 indicadores 4 son desaprobados y solo uno es aprobado por los clientes denotando insatisfacción en relación a la seguridad que ofrece la empresa comercial Trujillo. según Hoffman y Bateson, (2012), “La seguridad es un componente importante de la dimensión de la confiabilidad. Esta refleja el sentimiento de un cliente de no estar en peligro, riesgo o duda. Los asaltos en los cajeros automáticos demuestran ampliamente los posibles daños que pueden surgir en los lugares de servicio.” Por lo que se infiere que la empresa no garantiza la seguridad de los usuarios lo que genera desconfianza y pérdida de imagen de la empresa contradiciendo el concepto antes en mención

Análisis y discusión de los resultados para determinar la calidad de servicio en la empatía que brinda la empresa Comercial Trujillo, 2016

En la EMPATIA, un 65% de los clientes mencionan estar en desacuerdo con la atención personalizada en el centro comercial (tabla N° 20), el 57% respondieron los usuarios que NO existe preocupación de comercial Trujillo por los intereses de sus clientes, así mismo (Tabla 21) el 55%, mencionan no estar comprometidos con las necesidades específicas de cliente (tabla 22). En ese sentido se apreciar un alto porcentaje de negatividad (en los tres ítems en cuestión) por ende se propone enfatizar a los empleados que brinden mayor empatía de la empresa comercial Trujillo. Zeithaml et al (1993) “Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores. (p.30)” por lo tanto la empresa comercial Trujillo no cumple con lo expresado con el autor respecto a la empatía.

9. CONCLUSION Y RECOMENDACIÓN

9.1. CONCLUSIONES

1. Describir las características de elementos tangibles en la empresa Comercial Trujillo, 2016.
 - Los indicadores Empleados con apariencia pulcra, Elementos materiales atractivos, Instalaciones visualmente atractiva; se obtuvo una respuesta afirmativa, de los 5 ítems 4 positivos y uno negativo, lo que infiere una calificación de aceptable debiendo superar el 5 ítem en la Dimensión Elementos Tangibles en la empresa comercial Trujillo
Apreciando de los 4 ítems un 73% de promedio positivo y un 65% negativo de uno de los ítems .
2. Informar las características de la fiabilidad en la empresa Comercial Trujillo, 2016.
 - Los indicadores, Cumplen lo prometido, Eficacia para cumplir adecuadamente una función, Realizan bien el servicio, No comenten errores, Sincero interés por resolver problemas,preciando de los 5 ítems han resaltado que un índice mayor al 57 % de afirmaciones, este alto porcentaje reafirma las características de la fiabilidad en la empresa Comercial Trujillo.
3. Conocer las características de la capacidad de respuesta en la empresa Comercial Trujillo, 2016.
 - Los indicadores Los empleados ofrecen un servicio rápido, Comunican cuando concluirá el servicio, Los empleados están a servicio de los clientes, Los empleados están dispuestos a ayudar,preciando de los 4 ítems han resaltado que un índice mayor al 53.5% de negatividad las cuales indica falencias sobre las características de la capacidad de respuesta en la empresa Comercial Trujillo ante sus clientes

4. Describir las características de la seguridad en la empresa Comercial Trujillo, 2016.
 - Los indicadores, Los empleados son amables, los empleados tienen la capacidad de reacción, Los empleados tienen conocimientos suficientes, Clientes se sienten seguros, Apreciando de los 5 items han confirmado con índice mayor al 60.6% de negatividad no cuentan con las características de la seguridad necesaria y adecuada en la empresa Comercial Trujillo.
5. Identificar las características de la empatía en la empresa Comercial Trujillo, 2016.
 - En los indicadores Empleados que ofrecen atención personalizada, Comprometidos por las necesidades de cliente, de los ítems se ha denotado que un índice mayor al 59% de negatividad de clientes afirmación que no están satisfechos con la empatía que ofrecen en la empresa comercial Trujillo, este resultado manifiesta a seguir mejorando con respecto a las características de la empatía en la empresa Comercial Trujillo.

9.2. RECOMENDACIONES

Describir las características de elementos tangibles en la empresa Comercial Trujillo, 2016.

1. En los elementos tangibles: A partir de los resultados obtenidos se recomienda que la administración de comercial Trujillo, desarrolle un programa de mejora continua reforzando los 4 ítems primeros que son fortalezas notorias a favor de la empresa; y así mismo en referencia a las fortalezas descritas anteriormente, diseñar estrategias que permita superar el ítem 5, para superar la percepción desfavorable de los clientes respecto a los materiales de comunicación como no visualmente atractivos, a través de programas de perfeccionamiento en la implementación de nuevos materiales atractivos, para que informen adecuadamente respecto de los nuevos productos o servicios de la empresa de servicios, para mejorar el servicio a los clientes nacionales e internacionales.
2. En la fiabilidad del servicio acorde los resultados positivos obtenidos se recomiendan, elaborar un programa de fidelización de clientes con la participación activa de los colaboradores de comercial Trujillo.
3. En la capacidad de respuesta. A partir de los resultados, se recomienda que comercial Trujillo, Cumpla siempre sus compromisos en la fecha y hora promediadas. Los directivos deben empatizar con sus empleados, y clientes. Es preciso dar garantías a los clientes, y presentar las normas de prestación a todo el personal, de modo que puedan ser efectivas. la norma de prestación para ayudar a mejorar la capacidad de respuesta y la calidad del servicio, aunque tuvieron que tener cierto cuidado al aplicarlas, para no promocionar las cosas indebidas. Si se van a transmitir «señales confusas» o ambiguas, es mejor no enviar ninguna.
4. En la seguridad. A partir de los resultados, se recomienda que comercial Trujillo realicen estrategias que fortalezcan la percepción de seguridad en las

compras de los clientes. En este sentido, se podría implementar campañas de entrenamiento por competencias, de creatividad para la mejora de proceso en operaciones y ventas, gestión de desempeño por objetivos, Recomendando aplicar al menos una vez al año para tener un mayor acercamiento con las expectativas de los clientes internos con la finalidad de mejorar eficazmente el mayor nivel de servicio.

5. En la empatía. A partir de los resultados, se recomienda que comercial Trujillo Implementar un sistema de comunicación, para mantener a los clientes informados utilizando un sistema de comunicación horizontal, elevando el nivel de sofisticación con los clientes que poseen buen grado de educación y Proponer un nuevo programa de reclutamiento y selección basado en colaboradores con un alto potencial de vocación de servicio.

10. AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis padres, por ser los apoyos más grandes durante mi educación universitaria, ya que sin ellos no hubiera logrado mis metas y sueños.

A mis maestros, que compartieron conmigo sus conocimientos para convertirme en una profesionalista, por su tiempo, dedicación y por su pasión por la actividad docente.

A mis amigos y compañeros, gracias por su apoyo y conocimientos hicieron de esta experiencia una de las más especiales.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFIAS

LIBROS:

- Abascal, F (2002) “Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro “. Esic edit. Madrid, España.
- Alles, M (2006) Dirección estratégica de Recursos Humanos Gestión por competencias: Casos Buenos Aires Ediciones Granica S.A.
- Carrasco S (2018). Metodología de la Investigación Científica. (2° ed) Lima. Edit. San Marcos.
- Cottle, D (1990) “El Servicio centrado en el Cliente” Como lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios. Ediciones Díaz de Santos Madrid, España.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. DOI: 10.2307/1252296
- Crosby, P. (1979). *Quality is free*. Nueva York, NY: McGraw Hill
- D’Alessio, F. (2013). *El proceso estratégico un enfoque de gerencia*. Lima, Perú: Pearson.
- Dabholkar, P., Shepherd, C., & Thorpe, D. (2000). "Un marco integral para la calidad del servicio: una investigación de problemas críticos conceptuales y de medición a través de un estudio longitudinal". *Journal of Retailing* p 139-173.
- Denton, K (1989) “Calidad en el Servicio a los Clientes Ediciones” Díaz de Santos, S. A. Madrid España.
- García F, García P y García, M (2009) “Técnicas de servicio y atención al cliente” Copyright ediciones Madrid. España
- García, I (2001) *CRM Gestión de las Relaciones con los Cliente Fundación Comfemental*. Madrid, España. (138)

Hernández S., Fernández C., Baptista L. (2006). Metodología de la investigación. Editorial McGraw Hill Interamericana Editores SA, de CV, México DC. 4ta. Edición. México.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (6ta ed.). Ciudad de México, México: McGraw Hill.

Hernández, C (2018) “Planificación del marketing de servicios”. Edit Cep Madrid, España.

Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). Marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos, 4º edición. México: Cengage Learning Editores, S.A

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. Sexta edición. Mexico: Pearson educación de México, S.A. de C.V.

Muñoz, F (2011) Marketing financiero, Copicentro editorial. Madrid, España (106)

Parasuraman A., Zeithaml V, Berry. (1993) Calidad total en la gestión de servicios: Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Editorial Díaz de Santos. 1ra. Edición Barcelona.

Wise, T (1999) Qué hacer realmente para atraer, deleitar y retener clientes: Mexico Ediciones Granica S.A

Zaragoza, E. (2015). Aplicación del modelo de calidad del servicio Servqual en el área de recursos humanos de la empresa National Car Rental en México (Grupo Antyr). Trabajo de obtención de grado, Maestría en Administración. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

INFORMES Y REVISTAS:

Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad en el servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar - Universidad Nacional de Colombia*.

- Grönroos, C. (1988): Service Quality: The six criteria of good service quality. Review of Business. New York, NY: St. John's University Press
- Juran, J (1990) La planificación para la calidad, Madrid- España, Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Kerlinger, F. (1979). Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento. México D.F.: Nueva Editoarial Interamericana
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad de servicio y sus implicaciones para la investigación futura. Revista de Marketing
- Servicios Navarro de salud (2005) Auxiliares de enfermería del servicio. Volumen III: España. , Editorial Med. S.L.
- Teas, R. K. (1993). Expectativas, desempeño, evaluación y percepciones de los consumidores de calidad. Diario de Marketing,
- Vela, R., & Zavaleta, L. M. (2014). Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de Cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo 2014. Trujillo Perú
- Valdunciel, L., Flórez, M. & Miguel, J. (2007). Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad.
- Aparicio (1998). Aparicio (1998) detalla Reacción Es la capacidad de actuar en el menor tiempo posible frente a un estímulo.

INTERNET:

- Aquino, M “Nivel de satisfacción de los usuarios respecto a la calidad de atención recibida en el servicio de farmacia del policlínico Jesús Ángel S.A.C. San Juan de Lurigancho, enero 2017”. Tesis para optar el grado académico de maestro.

file:///c:/users/usuario/downloads/unfv_aquino_com%c3%9an_%20mery_maestria_2018.pdf

E. de Pedro, P. (2013). La calidad de servicio bancario: una escala de medición (Tesis de maestría, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina). Recuperada de:

<http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/2354>.

González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala servqual/evaluation of perceived service quality in banks using the servqual scale. Ciencia e Ingeniería Neogranadina, 25(1), 113-135. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1692251039?accountid=146219>

Gutiérrez, P. Vázquez, J y Placer, J (2010) La espiral de la credibilidad en los modelos de calidad de las administraciones públicas locales Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Campus de Vegazana, s/n, 24071-León, España.

https://www.researchgate.net/publication/305196119_La_espiral_de_la_credibilidad_en_los_modelos_de_calidad_de_las_administraciones_publicas_locales/fulltext/57847cd508ae3f355b4a46c4/305196119_La_espiral_de_la_credibilidad_en_los_modelos_de_calidad_de_las_administraciones_publicas_locales.pdf?origin=publication_detail. Recuperado de:

<http://revpubli.unileon.es/index.php/Pecvnia/article/view/762/675>

Intriago, P, Mendoza, M (2017). Aplicación de Modelo Servqual para Potencializar la Calidad del Servicio en el Disney-Park, Quito, Ecuador.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20625/1/TESIS%20FINAL%2009-05-2017%20.pdf>.

Pascual, M. (2004). Hábitos de compra y calidad de servicio (una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta) (Tesis Doctoral), Facultad de Psicología, Departamento de Metodología de las Ciencias del Comportamiento, Universidad de Valencia. España. <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/15446/pascual.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruiz, R (2014). “Relación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco financiero del Perú agencia el tambo-2014” para optar el título profesional de licenciado en administración. huancayo – Perú.
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3835/Ruiz%20Ra mos.pdf?sequence=1&isAllowed>

12. ANEXO y APENDICE

ANEXO 01

ENCUESTA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIAL TRUJILLO 2016- CARAZ

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de la empresa Comercial Trujillo indicado anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado calidad de servicio en la empresa comercial Trujillo- Caraz 2016.

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente

Instrucciones: Puede escribir o marcar con un (x) en la alternativa que usted crea conveniente. Marque una alternativa según sea el caso, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Si necesita ayuda puede solicitarlo a la persona encargada.

La escala utilizada es de (totalmente de acuerdo) al (totalmente en desacuerdo).

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

PREGUNTAS		-				+
Calidad del servicio en comercial Trujillo Caraz, 2016.						
1	Los empleados de comercial Trujillo tienen apariencia pulcra					

2	Las instalaciones físicas de comercial Trujillo son adecuadas para los clientes					
3	Los espacios de atención en comercial Trujillo siempre están aseados, ventilados y el nivel del ruido es adecuado					
4	Comercial Trujillo cuenta con equipos informáticos modernos					
5	¿Los formatos y otros materiales de comunicación utilizados comercial Trujillo son visualmente atractivos?					
6	Considera que el servicio que recibe comercial Trujillo es lo que usted espera					
7	Los servicios que ofrece comercial Trujillo se concluyen en ellos plazos prometidos					
8	Los empleados de comercial Trujillo realizan buen servicio por ser la primera vez					
9	El personal de comercial Trujillo concentra su atención en el cliente y sus asuntos					
10	Comercial Trujillo se preocupa por solucionar los problemas que presentan los clientes					
11	El personal de comercial Trujillo realiza las operaciones Con rapidez					
12	El personal de comercial Trujillo realiza el servicio esperado					
13	Comercial Trujillo garantiza el cumplimiento de lo pactado con los clientes					
14	Los empleados de comercial Trujillo están dispuestos a ayudar a los clientes.					
15	Los empleados de comercial Trujillo es cortés, paciente y no pierde los buenos modales, aunque le planteemos preguntas ilógicas o tontas.					
16	Los empleados comercial Trujillo se anticipan a sus requerimientos a las operaciones que realiza					
17	Los empleados de comercial Trujillo tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas de los clientes					
18	Los empleados de comercial Trujillo parecen estar satisfechos con su trabajo y muestran interés por el mismo.					
19	Los empleados de comercial Trujillo transmiten confianza a sus clientes					
20	La atención que ofrece comercial Trujillo es personalizada para los clientes.					
21	Existe preocupación de comercial Trujillo por los intereses de sus clientes					
22	Los empleados de comercial Trujillo comprenden las necesidades específicas de sus clientes					



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

“Año de la consolidación del Mar de Grau”

Chimbote 03 de Noviembre del 2016.

Presente.-

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela de Administración de la Universidad San Pedro; para manifestarle que el alumno PERÉZ OLIVERA YESENIA LUCERO está desarrollando su tesis Titulada “CALIDAD DEL SERVICIO EN COMERCIAL TRUJILLO CARAZ, 2016”; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento “Encuesta para determinar las características de la calidad de servicio de comercial Trujillo, 2016” de la presente investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo a usted.

Atentamente

Pérez Olivera Yesenia Lucero
Escuela de Administración - USP

Adjunto.

1. Planilla de juicio de expertos
2. Matriz de consistencia
3. Matriz de operacionalización de las variables
4. Instrumento de investigación
5. Matriz de validación de experto

MATRIS DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
La calidad del servicio en Comercial Trujillo Caraz, 2016	¿Cuáles son las características de la calidad de servicio en Comercial Trujillo Caraz, 2016?	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar las características de la calidad de servicio en comercial Trujillo, Caraz, 2016</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las características de elementos tangibles en la empresa Comercial Trujillo, 2016. • Informar las características de la fiabilidad en la empresa Comercial Trujillo, 2016. • Conocer las características de la capacidad de respuesta en la empresa Comercial Trujillo, 2016. • Describir las características de la seguridad en la empresa Comercial Trujillo, 2016. • Identificar las características de la empatía en la empresa Comercial Trujillo, 2016. 	Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).	Calidad de servicio	No experimental, de corte transversal, descriptivo.

MATRIZ DE OPERALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Calidad de servicio	Es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía antes de recibirlos (Parasuraman et al., 1991).	La calidad de servicio es un compuesto de numerosos elementos o características de calidad (Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía) evaluados por los clientes con relación a un servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades en la confrontación con las expectativas, que óptimamente se debe aplicar en comercial Trujillo.	Elementos tangibles	Empleados con apariencia pulcra	¿Los empleados de comercial Trujillo tienen apariencia pulcra?
				Instalaciones visualmente atractivas	¿Las instalaciones físicas de comercial Trujillo son adecuadas para los clientes?
					¿Los espacios de atención de comercial Trujillo siempre están aseados, ventilados y el nivel del ruido es adecuado?
				Elementos materiales atractivos	¿Comercial Trujillo cuenta con equipos informáticos modernos?
			¿Los formatos y otros materiales de comunicación utilizados por comercial Trujillo son visualmente atractivos?		
			Fiabilidad	Cumplen lo prometido	¿Considera que el servicio que recibe de comercial Trujillo es el que usted espera?
				Eficacia para cumplir adecuadamente una función	¿Los servicios que ofrece comercial Trujillo se concluyen en los plazos prometidos?
				Realizan bien el servicio	¿Los empleados de comercial Trujillo realiza buen servicio por ser la primera vez?
				No comenten errores	¿El personal de comercial Trujillo concentra su atención en el cliente y sus asuntos??

				Sincero interés por resolver problemas	¿Comercial Trujillo se preocupa por solucionar los problemas que presentan los clientes?
			Capacidad de respuesta	Los empleados ofrecen un servicio rápido	¿El personal de comercial Trujillo realiza las operaciones con rapidez?
				Comunican cuando concluirá el servicio	¿El personal de comercial Trujillo realiza el servicio esperado?
				Los empleados están a servicio de los clientes	¿Comercial Trujillo garantiza el cumplimiento de lo pactado con los clientes?
				Los empleados están dispuestos a ayudar	¿Los empleados de comercial Trujillo están dispuestos a ayudar a los clientes?
			Seguridad	Los empleados son amables	¿El personal de comercial Trujillo es cortés, paciente y no pierde los buenos modales, aunque le planteemos preguntas ilógicas o tontas?
				los empleados tienen la capacidad de reacción	¿Los empleados de comercial Trujillo se anticipan a sus requerimientos a las operaciones que realiza?
				Los empleados tienen	¿Los empleados de comercial Trujillo tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas de los clientes?

				conocimientos suficientes	¿Los empleados de comercial Trujillo parecen estar satisfechos con su trabajo y muestran interés por el mismo?
				Cientes se sienten seguros	¿Los empleados de comercial Trujillo transmiten confianza a sus clientes?
			Empatía	Empleados que ofrecen atención personalizada	¿La atención que ofrece de comercial Trujillo es personalizada para los clientes.?
				Comprometidos por las necesidades de cliente	¿Existe preocupación de comercial Trujillo por los intereses de sus clientes? ¿Los empleados de comercial Trujillo comprenden las necesidades específicas de sus clientes??

INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Estoy desarrollando una investigación, cuyo objetivo es determinar las características de la calidad de servicio en comercial Trujillo, Caraz., 2016.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
CALIDAD D SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	Empleados con apariencia pulcra	¿Los empleados de comercial Trujillo tienen apariencia pulcra?					
		Instalaciones visualmente atractivas	¿Las instalaciones físicas de comercial Trujillo son adecuadas para los clientes?					
			¿Los espacios de atención de comercial Trujillo siempre están aseados, ventilados y el nivel del ruido es adecuado?					
		Elementos materiales atractivos	¿Comercial Trujillo cuenta con equipos informáticos modernos?					
			¿Los formatos y otros materiales de comunicación utilizados por comercial Trujillo son visualmente atractivos?					

FIABILIDAD	Cumplen lo prometido	¿Considera que el servicio que recibe de comercial Trujillo es el que usted espera?						
	Eficacia para cumplir adecuadamente una función	¿Los servicios que ofrece comercial Trujillo se concluyen en los plazos prometidos?						
	Realizan bien el servicio	¿Los empleados de comercial Trujillo realiza buen servicio por ser la primera vez?						
	No comenten errores	¿El personal de comercial Trujillo concentra su atención en el cliente y sus asuntos??						
	Sincero interes por resolver problemas	¿Comercial Trujillo se preocupa por solucionar los problemas que presentan los clientes?						
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Los empleados ofrecen un servicio rápido	¿El personal de comercial Trujillo realiza las operaciones con rapidez?					
		Comunican cuando concluirá el servicio	¿El personal de comercial Trujillo realiza el servicio esperado?					
		Los empleados estan a servicio de los cientes	¿Comercial Trujillo garantiza el cumplimiento de lo pactado con los clientes?					
		Los empleados están dispuesto ayudar	¿Los empleados de comercial Trujillo están dispuestos a ayudar a los clientes?					

SEGURIDAD	Los empleados son amables	¿El personal de comercial Trujillo es cortés, paciente y no pierde los buenos modales, aunque le planteemos preguntas ilógicas o tontas?					
	los empleados tienen la capacidad de reacción	¿Los empleados de comercial Trujillo se anticipan a sus requerimientos a las operaciones que realiza?					
	Los empleados tienen conocimientos suficientes	¿Los empleados de comercial Trujillo tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas de los clientes?					
		¿Los empleados de comercial Trujillo parecen estar satisfechos con su trabajo y muestran interés por el mismo?					
	Cientes se sienten seguros	¿Los empleados de comercial Trujillo transmiten confianza a sus clientes?					
EMPATIA	Empleados que ofrecen atención personalizada	¿La atención que ofrece de comercial Trujillo es personalizada para los clientes.?					
	Comprometidos por las necesidades	¿Existe preocupación de comercial Trujillo por los intereses de sus clientes?					
		¿Los empleados de comercial Trujillo comprenden las necesidades específicas de sus clientes??					



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento. “para conocer Determinar las características de la calidad de servicio en Comercial Trujillo, 2016 Que es parte de la investigación

Titulada, “Calidad del servicio en Comercial Trujillo Caraz, 2016”.La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO:

FORMACIÓN ACADÉMICA:

AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL:

TIEMPO

15

CARGO ACTUAL

INSTITUCIÓN:

USP

Objetivo de la investigación: Determinar las características de la calidad de servicio en Comercial Trujillo, 2016 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son Adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las Mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está Midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la Dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o Importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El Ítem es muy importante en la dimensión.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA TESIS: “las Capacidades asociadas al Emprendedurismo en estudiantes de Administración de la USP filia Caraz, 2016.

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Empleados con apariencia pulcra	¿Los empleados de comercial Trujillo tienen apariencia pulcra?	4	4	4	4	
Instalaciones visualmente atractiva	Las instalaciones físicas de comercial Trujillo son adecuadas para los clientes?	4	4	4	4	
	Los espacios de atención de comercial Trujillo siempre están aseados, ventilados y el nivel del ruido es adecuado	4	4	4	4	
Elementos materiales atractivos	¿Comercial Trujillo cuenta con equipos informáticos modernos?	4	4	4	4	
	¿Los formatos y otros materiales de comunicación utilizados por comercial Trujillo son visualmente atractivos?	4	4	4	4	
Cumplen lo prometido	Considera que el servicio que recibe de comercial Trujillo es el que usted espera	4	4	4	4	
Eficacia para cumplir adecuadamente una función	Los servicios que ofrece comercial Trujillo se concluyen en los plazos prometidos	4	4	4	4	

Realizan bien el servicio	Los empleados de comercial Trujillo realiza buen servicio por ser la primera vez	4	4	4	4	
No comenten errores	El personal de comercial Trujillo concentra su atención en el cliente y sus asuntos.	4	4	4	4	
Sincero interés por resolver problemas	Comercial Trujillo se preocupa por solucionar los problemas que presentan los clientes	4	4	4	4	
Los empleados ofrecen un servicio rápido	El personal de comercial Trujillo realiza las operaciones con rapidez	4	3	4	4	
Comunican cuando concluirá el servicio	El personal de comercial Trujillo realiza el servicio esperado	4	4	4	3	
Los empleados están a servicio de los clientes	Comercial Trujillo garantiza el cumplimiento de lo pactado con los clientes	4	4	4	4	
Los empleados están dispuestos a ayudar	Los empleados de comercial Trujillo están dispuestos a ayudar a los clientes	4	4	4	4	
Los empleados son amables	El personal de comercial Trujillo es cortés, paciente y no pierde los buenos modales, aunque le planteemos preguntas ilógicas o tontas	3	4	4	4	

los empleados tienen la capacidad de reacción	Los empleados de comercial Trujillo se anticipan a sus requerimientos a las operaciones que realiza	4	4	4	4	
Los empleados tienen conocimientos suficientes	Los empleados de comercial Trujillo tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas de los clientes	4	4	4	4	
	Los empleados de comercial Trujillo parecen estar satisfechos con su trabajo y muestran interés por el mismo	4	4	4	4	
Cientes se sienten seguros	Los empleados de comercial Trujillo transmiten confianza a sus clientes	4	4	4	4	
Empleados que ofrecen atención personalizada	La atención que ofrece de comercial Trujillo es personalizada para los clientes.	4	4	4	4	
Comprometidos por las necesidades de cliente	Existe preocupación de comercial Trujillo por los intereses de sus clientes	4	4	4	4	
	Los empleados de comercial Trujillo comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	4	4	4	4	

*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	
VALIDEZ			
APLICABLE	SI	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por:	<i>Jorge Daniel Pardo</i>		Fecha:
Firma:	Teléfono:	Email:	
<i>[Firma]</i>	323505	<i>jorge.daniel.1701@gmail.com</i>	