



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

FILIAL – AYACUCHO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA
EMPRESA COMERCIAL ROMIS EIRL, AYACUCHO
2017.**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

NILDA PALOMINO BELLIDO

ASESOR:

Dr. ADALBERTO PROSPERO FLORES AYALA

AYACUCHO – PERÚ

2017

JURADO EVALUADOR DE TESIS

Dra. CARMEN ROSA ZENOZAIN CORDERO DE MURILLO

Presidente

Mgr. JUDITH BERROCAL CHILCCE

Secretario

Mgr. WILBER QUISPE MEDINA

Miembro

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios,
a la Virgen de Guadalupe por haberme
dado la vida y permitirme este momento
importante en mi formación profesional.

A mis padres y a mis hijos por
ser pilar importante para seguir
luchando y conseguir uno de mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen de Guadalupe
por protegerme y darme fuerzas por superar
obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mis padres que con su demostración
ejemplar me ha enseñado a no desfallecer
ni rendirme ante nada y siempre perseverar
a través de sus sabios consejos.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo conocer la situación de la calidad de servicio que brinda actualmente la Empresa ROMIS EIRL, Ayacucho 2017. El enfoque de investigación adoptado fue el cuantitativo, debido a que el tratamiento de los datos requirió el uso de técnicas y herramientas estadísticas. El diseño de investigación asumido para la ejecución del presente estudio fue el descriptivo simple, la muestra estuvo compuesta por 203 clientes de la empresa y fue seleccionada en forma aleatoria, la técnica utilizada para la recolección de la información fue la encuesta mediante un cuestionario como instrumento convenientemente validado. El procesamiento de la información requirió la elaboración de tablas estadísticas y gráficos. Los resultados de la investigación, en relación a los elementos tangibles, muestran que el 38.9% de los clientes encuestados señalan que la Empresa ROMIS EIRL, hace uso de equipos modernos en el área de ventas, por otro lado, un 57.6% de clientes encuestados señalaron que la empresa no cuenta con infraestructura adecuada para la venta de productos; en relación a los aspectos de fiabilidad y capacidad de respuesta, el 66.5% de los clientes manifestaron que los empleados de la empresa tienen una actitud amable, y el 67.0% señala que los horarios de atención se ajustan a las necesidades de los clientes; en relación a los aspectos de seguridad y empatía, el 56.7% manifestaron que la empresa les transmite confianza y un 47.8% señaló que la empresa les ofrece una atención oportuna y eficiente. Según el análisis descriptivo realizado, las conclusiones muestran que la situación de la calidad de servicio que brinda actualmente la Empresa ROMIS EIRL, se encuentra en una situación relativamente aceptable, debido a que los clientes encuestados, valoran positivamente la mayoría de los 17 indicadores o atributos de la calidad de servicio evaluados.

Palabras clave: Calidad de servicio, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

ABSTRACT

The present research had as objective to know the situation of the quality of service currently provided by ROMIS EIRL Company, in Ayacucho 2017. The research approach adopted was the quantitative, because the data treatment required the use of statistical techniques and tools. The research design assumed for the execution of the present study was simple descriptive, the sample consisted of 203 clients of the company and was randomly selected, and the technique used for the collection of the information was the survey through a questionnaire as instrument conveniently validated. The processing of the information required the elaboration of statistical tables and graphs. The results of the investigation, in relation to the tangible elements, show that 38.9% of the clients surveyed indicate that ROMIS EIRL Company uses modern equipment in the sales area, on the other hand, 57.6% of customers surveyed said that the company does not have adequate infrastructure for the sale of products; In relation to the aspects of reliability and responsiveness, 66.5% of the clients stated that the employees of the company have a friendly attitude, and 67.0% indicate that the hours of attention are adjusted to the needs of the clients; In relation to security and empathy aspects, 56.7% said that the company conveys confidence and 47.8% indicated that the company offers them timely and efficient care. According to the descriptive analysis carried out, the conclusions show that the situation of the quality of service currently provided by the ROMIS EIRL Company is in a relatively acceptable situation, because clients surveyed positively value most of the 17 indicators or attributes of the quality of service evaluated.

Keywords: Quality of service, tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy.

CONTENIDO

JURADO EVALUADOR DE TESIS	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	10
II. REVISIÓN DE LITERATURA	12
2.1 ANTECEDENTES	12
2.2 BASES TEÓRICAS.....	19
III. METODOLOGÍA	29
3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	29
3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	30
3.4 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES	31
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	33
3.6 PLAN DE ANÁLISIS:	41
3.7 MATRIZ DE CONSISTENCIA:.....	42
3.8 PRINCIPIOS ÉTICOS:.....	43
IV. RESULTADOS.....	44
4.1 RESULTADOS:	44
4.1.1 Resultados de la dimensión: Elementos tangibles	44
4.1.2 Resultados de la dimensión Fiabilidad.....	48
4.1.3 Resultados de la dimensión Capacidad de Respuesta.....	52
4.1.4 Resultados de la dimensión Seguridad:.....	56
4.1.5 Resultados de la dimensión Empatía	60
4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS:	65
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
5.1 CONCLUSIONES:	70
5.2 RECOMENDACIONES:.....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
ANEXOS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables:.....	32
Tabla 7: Matriz de consistencia	42
Tabla 8: La empresa utiliza equipos modernos en el área de ventas.....	44
Tabla 9: La empresa tiene sus áreas de ventas bien distribuidas.....	45
Tabla 10: Los empleados están siempre correctamente uniformados	46
Tabla 11: La empresa cuenta con infraestructura adecuada para la venta de productos.....	47
Tabla 12: Los empleados de la empresa siempre tienen una actitud amable.....	48
Tabla 13: La atención al cliente es según el orden de llegada.....	49
Tabla 14: Los productos que se expenden se encuentran adecuadamente ubicados.....	50
Tabla 15: La empresa siempre atiende sus reclamos.....	51
Tabla 16: Los horarios de atención se ajustan a las necesidades de los clientes.....	52
Tabla 17: La atención que se brinda es de forma rápida.....	53
Tabla 18: El personal le orienta cuando tiene alguna duda.....	54
Tabla 19: El personal atiende de forma rápida las diferentes cotizaciones que se realiza.....	55
Tabla 20: La empresa cuenta con suficiente personal de apoyo que ofrece asesoramiento y orientación a los clientes.....	56
Tabla 21: La empresa transmite confianza.....	57
Tabla 22: El personal lo atiende de una forma amable.....	58
Tabla 23: La empresa cuenta con personal preparado o calificado para ofrecer un servicio de calidad.....	59
Tabla 24: La empresa le ofrece una atención oportuna y eficiente.....	60
Tabla 25: La empresa cuenta con personal que ofrece atención personalizada.....	61
Tabla 26: La empresa se preocupa en resolver sus inquietudes.....	62
Tabla 27: La empresa atiende a todos de la misma manera en todos los ambientes.....	63
Tabla 28: La empresa entiende las necesidades de los clientes.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Triangulo de Servicio.....	23
Figura 2: La empresa utiliza equipos modernos en el área de ventas.	44
Figura 3: La empresa tiene sus áreas de ventas bien distribuidas.	45
Figura 4: Los empleados están siempre correctamente uniformados.	46
Figura 5: La empresa cuenta con infraestructura adecuada para la venta de productos.	47
Figura 6: Los empleados de la empresa siempre tienen una actitud amable.	48
Figura 7: La atención al cliente es según el orden de llegada.	49
Figura 8: Los productos que se expenden se encuentran adecuadamente ubicados.....	50
Figura 9: La empresa siempre atiende sus reclamos.	51
Figura 10: Los horarios de atención se ajustan a las necesidades de los clientes	52
Figura 11: La atención que se brinda es de forma rápida	53
Figura 12: El personal le orienta cuando tiene alguna duda.....	54
Figura 13: El personal atiende de forma rápida las diferentes cotizaciones que se realiza.....	55
Figura 14: La empresa cuenta con suficiente personal de apoyo que ofrece asesoramiento y orientación a los clientes.....	56
Figura 15: La empresa transmite confianza.	57
Figura 16: El personal lo atiende de una forma amable	58
Figura 17: La empresa cuenta con personal preparado o calificado para ofrecer un servicio de calidad.	59
Figura 18: La empresa le ofrece una atención oportuna y eficiente.....	60
Figura 19: La empresa cuenta con personal que ofrece atención personalizada.....	61
Figura 20: La empresa se preocupa en resolver sus inquietudes.....	62
Figura 21: La empresa atiende a todos de la misma manera en todos los ambientes.	63
Figura 22: La empresa entiende las necesidades de los clientes.	64

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en la ciudad de Huamanga las empresas del sector de ventas al por menor de alimentos, bebidas y productos en general están en constante competencia y lucha al comercializar sus productos y servicios, debido a que los compradores son cada vez más exigentes, esto obliga a las empresas de este rubro a procurar ofrecer un servicio de calidad y a complementar con técnicas para así entender la opinión de los clientes sobre el servicio brindado, para así tomar decisiones que les posibilite mejorar y modernizar la calidad del servicio a ofrecer en el futuro. Es por esa razón, que cada día se viene prestando mayor atención en los aspectos relacionados con la calidad de atención al cliente; es por ello que se emprendió el presente estudio de investigación.

Las empresas comerciales en la actualidad se encuentran en una pugna muy grande para lograr ampliar el número de clientes, porque los clientes son la razón de existencia de las empresas, y mucho más de aquellas del sector comercial y servicios, por lo que las empresas no solamente se deberían interesarse por la calidad de los bienes o productos que ofrecen, sino que además deben preocuparse por la calidad de atención que brindan a sus clientes con la finalidad de retenerlos cumpliendo con sus exigencias. Debido a dichas circunstancias es que actualmente se viene poniendo mayor atención en aspectos de calidad de servicio al cliente.

Ante la problemática y el contexto antes descrito, la presente investigación formuló la siguiente interrogante: ¿Cuál es la situación de la calidad de servicio que brinda la Empresa ROMIS EIRL, Ayacucho 2017?

El objetivo general fue; conocer la situación de la calidad de servicio que brinda actualmente la Empresa ROMIS EIRL, Ayacucho 2017, y los objetivos específicos fueron: describir el estado de la calidad de servicio que brinda la Empresa ROMIS EIRL, y analizar la calidad de servicio que brinda la Empresa ROMIS EIRL en base a las cinco dimensiones del modelo Servqual.

Por lo tanto, mediante la presente investigación se busca conocer la valoración de la calidad de servicio que brinda la Empresa comercial ROMIS EIRL de la ciudad de Ayacucho 2017, basada en el modelo Servqual.

El presente informe de investigación consta de cinco capítulos: el primer capítulo plantea la caracterización del problema, objetivos y justificación; el segundo capítulo está relacionada con la revisión de la literatura, en la que se recopila los antecedentes, se plantea un marco teórico y marco conceptual; en el tercer capítulo se plantea la metodología utilizada en la que se establece el diseño, tipo y nivel de investigación, la población, muestra y las técnicas de recolección de los datos utilizados; en el cuarto capítulo, se expone y analiza los resultados de la investigación, para lo cual se utilizó el análisis descriptivo teniendo en cuenta las cinco dimensiones del modelo Servqual; en el quinto capítulo se detallan las conclusiones y se proporcionan las recomendaciones que derivan de la presente investigación.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Droguett (2012), en su tesis denominada “Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes”, el cual tuvo como objetivo conocer la calidad del servicio ofrecido en la industria automotriz, en dicha investigación participaron 1460 clientes, la encuesta de satisfacción fue aplicada para conocer la percepción de una importante marca del mercado en un período de 6 meses. Los datos corresponden a clientes de Chile que asistieron a los talleres autorizados de dicha marca a realizar reparaciones o mantenimientos de rutina, y fueron encuestados dentro del mes posterior a la prestación del servicio. Las encuestas fueron realizadas vía telefónica utilizando como instrumento el cuestionario. En dicha investigación se encontró lo siguiente:

- En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que han tenido con la misma, elevando la posibilidad de recomendación y/o recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en aspectos relacionados con el servicio al cliente.
- En la industria se presentan dos procesos de servicio que tienen actividades diferentes, y son llevados a cabo por personas distintas y suceden en distintas etapas

de la relación con el cliente. A pesar de lo anterior, es importante saber que ambos deben ser tratados con igual cuidado y se debe mantener un grado de coherencia, pues ambos estarán enlazados en la percepción que el cliente tiene de la marca. Estos dos procesos de servicio tienen características distintivas. El proceso de Ventas es un servicio que mezcla cualidades de búsqueda con cualidades de experiencia, mientras que el proceso de Servicio al Vehículo es netamente un servicio con cualidades de credibilidad. Es este último el que finalmente es un servicio “más puro”, y donde las experiencias de servicio son realmente lo más relevante para el cliente. No se debe olvidar que la experiencia de servicio del proceso de ventas es finalmente el camino para conseguir el bien tangible que efectivamente se va a adquirir, el vehículo.

- Un aspecto relevante a tener en cuenta de la evaluación en el Servicio al Vehículo es que la satisfacción en este proceso es clave, pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento una relación a largo plazo con el cliente. Dentro de los resultados de este estudio se vio, cómo incluso una experiencia satisfactoria en el Servicio al Vehículo hacía “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a comprar otro vehículo de la marca.

- Los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes. Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio,

sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales.

- Al estudiar individualmente cada uno de los procesos de servicio presentes en la industria se mostró cómo los impulsores de satisfacción o insatisfacción son bastante diferentes en ambos casos. Por un lado, en el proceso de ventas, es posible ver cómo la evaluación de la experiencia de servicio depende en una gran proporción de la evaluación que hace el cliente del desempeño del vendedor, jugando un rol clave la capacidad del mismo para cumplir compromisos y la preocupación que tiene por las necesidades del cliente. Mientras que en el proceso de servicio al vehículo, quienes llevan la atención (asesor de servicio), no son los principales responsables de la satisfacción, pues lo realmente importante para los clientes es el resultado obtenido dentro del servicio, es decir, que se cumpla con los trabajos que solicitaron y que la solución sea de calidad, por lo tanto son los mecánicos y el personal del taller los personajes claves, pues son ellos quienes son los responsables de la calidad de los trabajos realizados. De todas maneras, el asesor juega un rol clave, no se debe olvidar que como este es un servicio con cualidades de credibilidad, la percepción de calidad o cumplimiento de deseos pasará principalmente por el grado de comprensión que tengan los clientes acerca del trabajo realizado, y esto sólo se puede conseguir por medio de explicaciones claras del asesor de servicio. Es decir, si bien la evaluación de los clientes acerca de la experiencia de servicio en el servicio al vehículo no pasa mucho por la

evaluación que hagan del desempeño del asesor de servicio, el desempeño de éste es clave pues permitirá una mejor evaluación de todos los demás ítems.

- Si bien todos estos resultados son de gran relevancia a la hora de tomar decisiones en el servicio a clientes, este estudio cuenta con la limitación de haber utilizado un instrumento de medición confeccionado por terceros. Esto quita libertad para poder indagar en ciertos temas y limita los resultados a lo que las empresas de la industria suelen mirar hasta ahora. Una recomendación para futuros estudios en el área sería generar un instrumento de medición confeccionado a la medida del estudio, construido a partir de una etapa exploratoria donde se busque establecer los temas relevantes para los clientes en el momento de evaluar una experiencia de servicio en la industria automotriz.

Molkenbuhr (2010), En su investigación denominado “Estudio de percepción y medición de la calidad de los servicios de asesoría prestados por la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias”, en la que se empleó un cuestionario estandarizado de aplicación telefónica, diseñado por un consultor y validado por la contraparte técnica, se aplicó a una muestra de 81 usuarios, los resultados de dicha investigación fueron:

- El mayor capital de la ODEPA es su reconocido prestigio como entidad competente en la entrega de información especializada propia del sector silvoagropecuario.

- El prestigio institucional, que se debe en gran parte al reconocimiento de las capacidades profesionales existentes, de algún modo actúa en contra de la propia institución, pues sus usuarios/as consideran que la entidad debe añadir valor agregado a sus productos, profundizando el análisis de los datos.
- En lo que respecta a las asesorías, la situación no ha variado respecto a años anteriores. En este sentido se advierte que ODEPA no estaría brindando asesorías, sino que más bien haría entrega de información elaborada o ajustada a ciertos requerimientos o parámetros específicos (salvo, en el plano jurídico y presupuestario, que incluso son percibidos como una acción que no es entregada por ODEPA.)

Gracia & Grau (2012), en una investigación denominado; “Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos”, en dicho estudio se consideró una muestra de 1167 clientes de 116 establecimientos turísticos (hoteles y restaurantes). El criterio de inclusión para ser parte de la muestra fue que los clientes de los restaurantes, hubieron comido o cenado allí. El criterio de selección para los clientes de hotel fue que estuviesen alojados más de tres noches. El cuestionario denominado *Calidad de servicio percibida por el cliente*: con una escala adaptada de Parasuraman, y cols. (1991) con la finalidad de evaluar el desempeño de los trabajadores de contacto con clientes. La escala está compuesta por cinco dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, tangibles y empatía), en dicho estudio encontró los siguientes resultados:

- Las diversas ecuaciones de regresión señalan que la percepción positiva de la calidad de servicio percibida por los clientes influye significativamente en las actitudes de lealtad de estos hacia el hotel y el restaurante donde han recibido el servicio.

- Además, los resultados indican que los atributos de calidad influyen de forma diferente en la lealtad del cliente. Es decir, cada una de las dimensiones de calidad de servicio, no ejercen la misma fuerza para que un cliente decida ser leal a ese servicio. Destacar de los resultados encontrados, los aspectos más valorados coinciden en ambos tipos de establecimientos y en el tipo de estrategia de lealtad que van a utilizar al respecto. Es decir, los aspectos más importantes tanto para los clientes de hoteles como de restaurantes son los aspectos tangibles y la fiabilidad del servicio. De modo similar ocurre con la elección de un tipo u otro de estrategia de lealtad. Los aspectos tangibles seguidos de la fiabilidad del servicio parecen ser los máximos determinantes para hacer que un cliente sea leal generando la posibilidad de que vuelva y/o recomiende el servicio a otras personas. Sin embargo, la dimensión de seguridad no influye en ninguna de las dos intenciones de ser leal en hoteles. En restaurantes, la dimensión de capacidad de respuesta tampoco es significativa. Además, tampoco ejerce influencia la empatía en los clientes a la hora de determinar si volver o no. Del mismo modo la dimensión de seguridad tampoco influye a la hora de recomendar a los clientes de los restaurantes.

- Por lo tanto los resultados encontrados muestran diferencias en la influencia de las dimensiones de calidad de servicio. Sin embargo, no hay diferencias

significativas en las dimensiones más importantes para la creación de lealtad en los clientes.

Vera & Trujillo (2013), en su tesis denominada “Factores relevantes de calidad en el servicio en el sector de concreto en el mercado de clientes pequeños y de hogar”, en dicho estudio se analizaron datos de una muestra de $n = 815$ clientes finales, la misma que fue recabada mediante un cuestionario aplicado a través de entrevistas telefónicas. Los clientes fueron seleccionados en forma aleatoria. El instrumento se basa en la medición de veintidós atributos de calidad en el servicio. Estos atributos se conjuntaron estadísticamente en seis factores. Para la medición de satisfacción y de lealtad se recurre a diferentes tipos de mediciones. Subsecuentemente también se analizó la relación entre satisfacción y lealtad. En dicho estudio se encontró lo siguiente:

- Se encontró una relación positiva entre el cumplimiento de los atributos de la calidad en el servicio y las mediciones de satisfacción, al encontrar un coeficiente de determinación aceptable se puede concluir que un adecuado cumplimiento de los aspectos que forman la calidad en el servicio en este sector de negocio tenderían a reflejar incrementos en la sensación de satisfacción de los clientes.
- Se encontró una relación directa entre el cumplimiento de los atributos de la calidad en el servicio y las mediciones de lealtad actitudinal. Los resultados confirman que el buen cumplimiento de los elementos de la calidad en el servicio

favorece la disposición del cliente a ser leal y dispuesto a seguir consumiendo de un determinado proveedor (marca).

- Se encontró una relación directa entre el cumplimiento de los atributos en la calidad en el servicio y la recompra por la marca. En ocasiones pueden intervenir factores extraños, como promociones, disponibilidad, y descuentos pasajeros, que aunque las personas se sientan satisfechas y leales con un determinado proveedor, en ciertos momentos específicos pueden optar por otras opciones.

2.2 Bases Teóricas

Para el presente estudio se definió un marco teórico que sirve de soporte empírico que coadyuve a un adecuado tratamiento del problema de investigación, en tal sentido se definió los siguientes aspectos:

2.2.1 Definición de Calidad:

“La calidad simboliza un proceso de avance continuo, en su conjunto todos los sectores de la empresa, examinan como complacer las necesidades del cliente o adelantarse a ellas, colaborando activamente en el desarrollo de bienes o la asistencia en el servicio” (Alvarez, 2006)

2.2.2 Definición de Servicio:

El servicio “Es un medio para otorgar valor a los clientes, favoreciendo los resultados que los clientes anhelan lograr sin aceptar los riesgos o costes particulares” (Bon, 2008, pág. 21).

2.2.3 Calidad de servicio:

Se define como “La rutina practicada por una organización para analizar las necesidades y exigencias de sus clientes, en efecto, un servicio asequible, ágil, adecuado, útil, apreciable, flexible, seguro y confiable de tal forma que el cliente se sienta satisfecho del servicio recibido individualmente, con entrega y eficacia, y asombrado por el alto valor al esperado, y así facilitando mayores beneficios y reduciendo costos para la empresa” (Pizzo, 2013)

2.2.4 Definición de cliente:

El cliente “Es una empresa o una persona que demanda o compra de modo libre bienes y/o servicios que le urge para sí mismo, para otra empresa o persona; razón principal por el que se producen y mercantilizan los bienes y/o servicios” (Thompson, 2009).

2.2.5 Atención al cliente:

La atención al cliente “Es el conjunto de tareas realizadas por las empresas orientadas al mercado, direccionadas a identificar las carencias de los clientes para complacerlas, logrando de este modo cubrir sus exigencias, y de esta manera, incrementar la complacencia de los clientes” (Perez, 2007)

2.2.6 Calidad en la atención al cliente:

“Representa un instrumento estratégico que faculta ofrecer un valor agregado a los clientes con relación a la venta que realicen los adversarios y así conseguir la percepción de semejanzas en la venta general de la empresa” (Perez, 2007)

2.2.7 Los objetivos de la calidad de servicio:

Kleyman (2009), menciona que la manipulación de la complacencia a través de producir percepciones eficientes del servicio, obteniendo así, un valor dirigido hacia nuestro producto. La preocupación por el mejoramiento del servicio al cliente, es un factor por lo que las empresas han ido cambiando conforme a las exigencias del entorno, priorizando la satisfacción del cliente antes que la de la empresa.

Según Alvarez (2006), a continuación se detallan un conjunto de objetivos de a alcanzar:

- Satisfacer las exigencias del cliente y estimular en él nuevas complacencias.
- Reducir al máximo las deficiencias que se presentan en todas la fases del proceso productivo.
- Dar inmediata solución a las interrogantes de los clientes.
- Gozar de una situación empresarial que anhela siempre la perfección.

2.2.8 Características del servicio de calidad:

Según Anierte (2013), las singularidades que se deben perseguir y cumplir para lograr un verdadero servicio de calidad, son los siguientes:

- Cumplir sus metas.
- Ser adecuado para lo que se ha creado.
- Ser aprovechado para el uso.
- Resolver las exigencias.
- Suministrar resultados

Así mismo, se presentan otras cualidades más específicas, las cuales deben estar a cargo del personal que trabaja en las empresas, ya que son destrezas necesarias, para aquellos que están directamente relacionados con los clientes, estas son:

- Formalidad: integridad en la forma de ejecutar, la capacidad para involucrarse en los asuntos de la empresa.
- Iniciativa: ser eficaz y dinámico, con predisposición para actuar en las distintas situaciones y dar soluciones rápidas a las interrogantes.
- Ambición: tener anhelos inmensos por mejorar y desarrollarse.
- Autodominio: contar con capacidad de sostener el control de situaciones.
- Disposición de servicio: es atender y servir al cliente de forma amable y con respeto.
- Colaboración: ser un sujeto que le gusta trabajar en equipo para conseguir objetivos colectivos.
- Enfoque positivo: la capacidad para observar el lado correcto de las cosas con entusiasmo.
- Observación: es la destreza para fijarse en los detalles minuciosos, no observables por todos.
- Imaginación: es la capacidad de crear nuevas ideas y brindar alternativas ante una situación.
- Recursos: tener la destreza para salir airoso de situaciones complejas.

2.2.9 Personajes en la calidad de la atención al cliente

Una manera de observar los objetos en la calidad de la atención al cliente es el modelo del triángulo de Albrecht y Zemke (citado en Pérez, 2007); ellos consideran apropiado pensar en la empresa y el cliente como aspectos muy vinculados en una conexión triangular, el modelo pone al cliente en el centro y considera aspectos como; la estrategia de servicio, los sistemas y la gente con una interacción creativa.

El modelo se visualiza a continuación:

Figura 1. Triangulo de Servicio



Gráfico 1: Triángulo de Servicio

Fuente: Karl Albrecht- Ron Zenke , (1998)

2.2.10 Estrategia

La estrategia de atención al cliente surge por la preocupación de adecuar la venta o prestación de servicios que ofrece la empresa para la satisfacción de los clientes, y así poder adaptar el servicio a las necesidades del cliente para complacerlos, y lograr la máxima calidad en la servicio al cliente.

A su vez, sirve de protocolo a toda la empresa para lograr conocer el comportamiento de los clientes y la prestación óptima del servicio, y así permitir tener en consideración las opiniones y reclamos de los clientes y considerar dicho aspecto como una oportunidad de mejora continua.

La práctica de una estrategia en la empresa requiere, inicialmente de un ajuste de la dirección general y las técnicas de trabajo a una nueva forma para lograr conectarse con los clientes. En las distintas oficinas de la empresa y priorizar las prácticas de calidad del servicio. Este tema es muy importante debido a que debe facilitar la respuesta y el mejor manejo de los recursos.

2.2.11 Sistemas de prestación de servicios

Los sistemas de prestación de servicios, hace mención a los medios que utiliza un trabajador en la atención al cliente. Esta acompañado por el diseño de los procesos de la operación, tanto para la atención a los clientes como el contacto con un cliente. Los sistemas de prestación vinculados hacia los clientes satisfacen sus necesidades y exigencias.

Los sistemas de prestación de servicios facilitan y suministran la información necesaria a los clientes, es importante que los clientes sean informados por un área confiable dentro de la empresa, para así evitar que los clientes estén insatisfechos por posibles distorsiones en la información requerida.

2.2.12 Beneficios de atender mejor al cliente

Según Vartuli (2008), existen ventajas que las empresas pueden obtener mediante una buena atención al cliente, algunos de los cuales son los siguientes:

- Identificación de nuestros clientes y usuarios.
- Incremento de la rentabilidad por mayores ventas.
- Incremento de las ventas, debido a que los clientes satisfechos, están más dispuestos a demandar más productos y/o servicios de la empresa.
- Captación y/o incremento de clientes nuevos a través de las buenas referencias de los clientes satisfechos por el servicio recibido.
- Mejora la reputación e imagen de la empresa.
- Una diferenciación de la empresa con sus más cercanos competidores.
- Un buen clima de trabajo, ya que los trabajadores no están presionados por quejas de los clientes.
- Mejores relaciones entre los dueños y el personal encaminados hacia un mismo fin.
- Mayor dinamismo por parte del personal, por lo que la productividad se ve incrementado.
- Baja rotación del personal.
- Una mayor participación en el mercado.

2.2.13 El Modelo SERVQUAL

El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y desde entonces ha experimentado varias mejoras y revisiones. El modelo Servqual es una

técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.

Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. El modelo Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, sugerencias de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

Por lo tanto, el modelo Servqual es una técnica de escala múltiple, con un elevado nivel de validez y fiabilidad que las empresas utilizan -una vez establecido la escala con una lista de interrogantes- para entender mejor las percepciones y expectativas de un servicio que brindan a los clientes.

Este instrumento se trabaja con el objetivo de identificar los elementos que generan valor para el cliente y en base de dicha información se evaluarán los procesos con el fin de implementar áreas de mejora. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2004)

El modelo Servqual evalúa y/o determina la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas que se forman y las percepciones reales de los clientes que reciben el servicio. De esta manera, un cliente apreciara positivamente o

negativamente la calidad de un servicio, las percepciones obtenidas pueden ser superiores o inferiores a las expectativas que tenían.

2.2.14 Dimensiones del modelo

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

2.2.15 Elementos tangibles: Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal y medios de comunicación de la empresa.

2.2.16 La fiabilidad: Se refiere a la habilidad de cumplir con el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios. Es la destreza de prestar el servicio ofrecido por parte de la empresa.

2.2.17 La capacidad de respuesta: Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

2.2.18 La seguridad: Es el conocimiento y afabilidad de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza en los clientes.

2.2.19 La empatía: Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

El presente estudio de investigación se realizó teniendo en cuenta únicamente las percepciones de los clientes sobre la calidad de servicio que viene prestando la Empresa ROMIS EIRL, Ayacucho 2017; se analizó las percepciones en base a las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación

El presente estudio de investigación fue de tipo no experimental, y tuvo un enfoque cuantitativo porque recogió y analizó variables susceptibles de medición.

3.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación elegido para el desarrollo de la presente investigación, fue el descriptivo simple.

De acuerdo a los objetivos de la presente investigación, es considerado de tipo descriptivo, “La investigación descriptiva busca especificar las características de cualquier fenómeno que se exhiba a un análisis. Es decir, se pretende captar información de manera conjunta o independiente sobre las variables a las que se manifiestan” (Hernandez, Fernandez , & Baptista, 2014).

Cuyo esquema es:



Siendo:

M = muestra

O1 = Variable

Es descriptivo, porque describe las percepciones de los clientes utilizando el modelo Servqual con el fin de conocer la situación de la calidad de servicio. Por lo que, se utilizó el modelo Servqual con las cinco dimensiones que miden la calidad de

servicio utilizando un cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa comercial ROMIS EIRL – Ayacucho, para conocer la valoración de la calidad de servicio a través de las percepciones de los clientes.

3.3 Población y Muestra

La población se define como “La suma de todos los elementos que tienen ciertas similitudes en sus características y que integran el universo para fines de la investigación” (Malhotra, 2008).

Para la presente investigación no se contó con información exacta de la población o número total de clientes que acuden a la empresa.

La muestra; “Es parte de la población. Es un subconjunto de elementos que integran a ese universo que están definidos con características propias” (Hernandez, Fernandez , & Baptista, 2014).

La determinación de la muestra fue teniendo en cuenta que para el presente estudio se desconocía la cantidad exacta de la población, por lo que se procedió al cálculo de la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\infty}^2 * p * q}{d^2}$$

Dónde:

n= muestra

Z= Nivel de Seguridad al 95%
P= Proporción esperada 5%
d= Precisión 3%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2}$$

$$n = 202.7511$$

El resultado de la muestra fue un total de 203 clientes.

3.4 Definición y operacionalización de variables e indicadores

La variable se define como; “Una variable es un cualidad que puede variar y cuyo cambio es susceptible a deducción y su medición” (Hernandez, Fernandez , & Baptista, 2014).

Para el desarrollo de la presente investigación se ha definido la variable como “Calidad de servicio”.

Operacionalización de variables

“Se refiere a la identificación de componentes y datos empíricos que definan los fenómenos en función del estudio que se realiza, y así hacer posible su registro y uso” (Bautista, 2009).

Tabla 1: Operacionalización de variables:

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de Servicio	“Rutina practicada por una organización para analizar las necesidades y exigencias de sus clientes, en efecto, un servicio asequible, ágil, adecuado, útil, apreciable, flexible, seguro y confiable de tal forma que el cliente se sienta satisfecho del servicio recibido individualmente, con entrega y eficacia, y asombrado por el alto valor al esperado, y así facilitando mayores beneficios y reduciendo costos para la empresa” (Pizzo, 2013)	El proceso operativo se materializa con la recopilación de la información utilizando una encuesta en función a 17 indicadores que corresponden a cinco dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, seguridad y Empatía, para el proceso de recojo de datos se empleó un cuestionario que contiene 21 preguntas.	Elementos tangibles	Tecnología	Ordinal 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indeciso 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
				Instalaciones	
				Implementos de los empleados	
				Materiales para la atención	
			Fiabilidad	Tiempo	
				La atención en ventanilla	
				Interés en solucionar los problemas	
				Disponibilidad de materiales requeridos	
			Capacidad de respuesta	Horario de atención	
				Servicio de atención	
				Respuesta rápida a las inquietudes	
			Seguridad	Confianza	
				Seguridad	
				Cortesía	
Conocimiento de su trabajo					
Empatía	Atención oportuna y eficiente				
	Atención personalizada				

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

“Es un grupo de instrumentos que se utiliza con la intención de obtener, encausar los datos que ayudaran para valorar variables, las dimensiones, indicadores, y de esta manera contrastar la hipótesis” (Mendoza, 2013).

La técnica utilizada para medir la variable calidad de servicio fue la encuesta. “La encuesta es un técnica que se aplica mediante un cuestionario estructurado para recopilar información específica de los participantes que se utiliza en la muestra” (Malhotra, 2008).

Instrumento

Se define como “Los diferentes recursos que utiliza el experto para anotar los datos de las variables que se estudia” (Hernandez, Fernandez , & Baptista, 2014)

El instrumento que se utilizó para recoger la información fue el *cuestionario* diseñado con escala de medición ordinal con 5 estimaciones:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indeciso

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Validación

Se define como “La descripción del grado en que un instrumento efectivamente mide la variable que intenta medir” (Hernandez, Fernandez , & Baptista, 2014)

En la presente investigación se validaron los instrumentos utilizando la validez de constructo haciendo uso de la estadística. Por lo que se tiene los siguientes resultados:

En el análisis de los componentes principales todos los ítems quedan bien representados con la solución factorial (ver Tabla 2 Validación de instrumentos de comunalidades)

Existen 6 factores extraídos que explican un 78.27% de la varianza. En la tabla de saturación que representa la matriz de componentes rotados donde se analizan varianzas, al observar las respuestas de los entrevistadas se asocian con los componentes siguientes esto nos demuestra que la validación se puede realizar a través de factores como por ejemplo los ítems que se deben unir en un componente son los siguientes: ítems , 5, 6, 17 y 19 con el componente 1, ítems 12, 14 y 15 con el componente 2, ítems 1, 8 y 11 con el componente 3, ítems 4, 18 y 21 con el componente 4, ítems 9, 10, 16 y 20 con el componente 5, ítems 3, 7 y 13 con el componente 6. En consecuencia el instrumento utilizado es válido (ver: Tablas 3, 4, 5 y 6 de la validación estadística).

Tabla 2: Validación de instrumentos comunales

	Inicial	Extracción
La empresa utiliza equipos modernos en el área de ventas.	1,000	,792
La empresa tiene sus áreas de ventas bien distribuidas.	1,000	,579
Los empleados están siempre correctamente uniformados	1,000	,690
La empresa cuenta con infraestructura adecuada para la venta de productos.	1,000	,673
Los empleados de la empresa tiene siempre una actitud amable	1,000	,832
La atención al cliente es según el orden de llegada.	1,000	,815
Los productos que se expenden se encuentran adecuadamente ubicados.	1,000	,904
La empresa siempre atiende sus reclamos.	1,000	,839
Los horarios de atención se ajustan a las necesidades de los clientes	1,000	,747
La atención que se brinda es de forma rápida	1,000	,679
El personal le orienta cuando tiene alguna duda.	1,000	,817
El personal atiende de forma rápida las diferentes cotizaciones que se realiza	1,000	,885
La empresa cuenta con suficiente personal de apoyo que ofrece asesoramiento y orientación a los clientes.	1,000	,705
La empresa transmite confianza.	1,000	,837
El personal lo atiende de una forma amable	1,000	,904
La empresa cuenta con personal preparado o calificado para ofrecer un servicio de calidad.	1,000	,789
La empresa le ofrece una atención oportuna y eficiente.	1,000	,818
La empresa cuenta con personal que ofrece atención personalizada.	1,000	,818
La empresa se preocupa en resolver sus inquietudes	1,000	,805
La empresa atiende a todos de la misma manera en todos los ambientes.	1,000	,872
La empresa entiende las necesidades de los clientes	1,000	,636

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 3: Validación de instrumentos varianza total explicada

Comp onente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulad o	Total	% de la varianza	% acumulad o	Total	% de la varianza	% acumulad o
1	6,637	31,607	31,607	6,637	31,607	31,607	3,576	17,029	17,029
2	2,613	12,444	44,051	2,613	12,444	44,051	2,916	13,885	30,914
3	2,432	11,582	55,633	2,432	11,582	55,633	2,765	13,167	44,081
4	1,765	8,404	64,036	1,765	8,404	64,036	2,616	12,459	56,540
5	1,558	7,421	71,458	1,558	7,421	71,458	2,579	12,282	68,823
6	1,431	6,813	78,271	1,431	6,813	78,271	1,984	9,448	78,271
7	,980	4,668	82,939						
8	,919	4,377	87,316						
9	,705	3,358	90,674						
10	,510	2,430	93,105						
11	,415	1,978	95,082						
12	,295	1,403	96,485						
13	,225	1,071	97,556						
14	,166	,792	98,348						
15	,153	,729	99,077						
16	,142	,678	99,755						
17	,031	,148	99,902						
18	,016	,076	99,979						
19	,004	,021	100,000						
20	6,423E-016	3,059E-015	100,000						
21	1,348E-016	6,420E-016	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 4: Validación de instrumentos matriz de componentes ^a

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
La empresa utiliza equipos modernos en el área de ventas.	,492	-,070	-,628	,363	,115	-,074
La empresa tiene sus áreas de ventas bien distribuidas.	,565	-,076	-,310	-,249	,267	,153
Los empleados están siempre correctamente uniformados	,501	,114	-,441	-,326	-,346	-,077
La empresa cuenta con infraestructura adecuada para la venta de productos.	,452	-,597	,065	,200	,139	,221
Los empleados de la empresa tiene siempre una actitud amable	,599	,019	-,223	-,263	,214	-,556
La atención al cliente es según el orden de llegada.	,664	-,508	,233	-,153	,012	-,198
Los productos que se expenden se encuentran adecuadamente ubicados.	,257	,415	,600	,150	,496	-,192
La empresa siempre atiende sus reclamos.	,594	,457	-,337	-,360	,174	-,063
Los horarios de atención se ajustan a las necesidades de los clientes	,370	,207	,600	,318	-,215	-,246
La atención que se brinda es de forma rápida	,600	,328	-,155	,244	-,349	,068
El personal le orienta cuando tiene alguna duda.	,458	,392	-,538	,311	,247	-,075
El personal atiende de forma rápida las diferentes cotizaciones que se realiza.	,717	,303	,126	-,089	-,342	,373
La empresa cuenta con suficiente personal de apoyo que ofrece asesoramiento y orientación a los clientes.	,477	-,473	-,233	,095	-,435	,037
La empresa transmite confianza.	,425	,650	,085	-,032	,063	,470
El personal lo atiende de una forma amable.	,591	-,149	,395	-,493	-,192	,313
La empresa cuenta con personal preparado o calificado para ofrecer un servicio de calidad.	,685	-,252	,269	,183	-,225	-,318
La empresa le ofrece una atención oportuna y eficiente.	,820	-,284	,017	-,051	,076	-,238
La empresa cuenta con personal que ofrece atención personalizada.	,407	-,450	-,132	,384	,263	,464

La empresa se preocupa en resolver sus inquietudes	,694	,050	,313	-,406	,237	,045
La empresa atiende a todos de la misma manera en todos los ambientes.	,585	,401	,170	,503	-,274	-,107
La empresa entiende las necesidades de los clientes.	,544	-,141	,201	,244	,424	,201

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 6 componentes extraídos

Tabla 5: Validación de instrumentos matriz de componentes rotados ^a

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
La empresa utiliza equipos modernos en el área de ventas.	,135	-,052	,766	,335	,079	,257
La empresa tiene sus áreas de ventas bien distribuidas.	,427	,350	,355	,290	-,242	,070
Los empleados están siempre correctamente uniformados.	,378	,371	,350	-,198	,019	,498
La empresa cuenta con infraestructura adecuada para la venta de productos.	,269	-,026	-,050	,756	,065	,147
Los empleados de la empresa tienen siempre una actitud amable.	,785	-,008	,446	-,116	,047	-,038
La atención del servicio es según el orden de llegada.	,757	,018	-,143	,399	,213	,131
Los productos que se expenden se encuentran adecuadamente ubicados.	,192	,132	,012	,023	,360	-,849
La empresa siempre atiende sus reclamos.	,434	,539	,556	-,194	-,091	-,071
Los horarios de atención se ajustan a las necesidades de los clientes.	,154	,089	-,153	-,002	,797	-,240
La atención que se brinda es de forma rápida	,044	,430	,409	,040	,513	,245
El personal le orienta cuando tiene alguna duda.	,034	,163	,875	,080	,112	-,071
El personal atiende de forma rápida las diferentes cotizaciones que se realiza.	,163	,806	,070	,127	,394	,179
La empresa cuenta con suficiente personal de apoyo que ofrece asesoramiento y orientación a los clientes.	,275	,024	,067	,351	,227	,670

La empresa transmite confianza.	-,136	,816	,238	,020	,155	-,266
El personal lo atiende de una forma amable	,501	,641	-,415	,214	,083	,133
La empresa cuenta con personal preparado o calificado para ofrecer un servicio de calidad.	,553	-,007	-,003	,265	,626	,149
La empresa le ofrece una atención oportuna y eficiente.	,744	,111	,207	,356	,267	,100
La empresa cuenta con personal que ofrece atención personalizada.	-,016	,073	,183	,877	-,026	,097
La empresa se preocupa en resolver sus inquietudes	,657	,521	-,055	,177	,059	-,254
La empresa atiende a todos de la misma manera en todos los ambientes.	,015	,273	,326	,061	,828	-,044
La empresa entiende las necesidades de los clientes	,236	,181	,141	,635	,155	-,316

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 23 iteraciones.

Tabla 6: Validación de instrumentos matriz de transformación de las componentes

Componente	1	2	3	4	5	6
1	,611	,471	,337	,368	,385	,087
2	-,295	,484	,363	-,584	,209	-,403
3	,095	,089	-,737	,065	,434	-,497
4	-,500	-,364	,325	,418	,574	-,087
5	,157	-,140	,270	,328	-,458	-,752
6	-,505	,620	-,182	,487	-,284	,099

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Confiabilidad del instrumento

Se define como; “Es el grado en que su uso repetido del instrumento al mismo individuo u objeto genera los mismos resultados iniciales” (Hernandez, Fernandez , & Baptista, 2014).

Para el caso de la presente investigación, “la confiabilidad del instrumento de investigación se definió mediante el uso del **Coefficiente Alfa de Cronbach**” (Valderrama & Leon, 2009).

Este instrumento trabaja con valores que fluctúan entre 0 y 1. Su conveniencia reside en que no es obligatorio dividir en dos partes a los ítems. Cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum_{i=1}^k S^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

S_1^2 = Suma total de varianzas de cada ítem.

S_t^2 = Varianza total de filas

K = Número de ítems

Cuya interpretación del coeficiente oscilan entre 0 y 1, donde 1 representa confiabilidad total y 0 la confiabilidad nula.

La confiabilidad del cuestionario para la valoración de la calidad de servicio.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,886	21

El coeficiente Alfa de Cronbach = 0,886, indica que los datos son fiables ya que su valor es cercano a uno.

3.6 Plan de análisis:

Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta a los clientes. Esto nos permitió saber cómo los clientes observan al personal y a la empresa, y cuan satisfechos se sienten con la atención que se les brinda. La encuesta estuvo basada en el instrumento Servqual que nos permite medir las percepciones de los clientes en cuanto al servicio que se oferta. Para el cuestionario se utilizó la escala de tipo Likert.

Una vez culminada el recojo de la información mediante la encuesta aplicando el cuestionario para obtener datos sobre las percepciones de los clientes, se procedió a ingresar la información al programa estadístico SPSS versión 22, para su análisis, también se utilizó los gráficos explicativos que ayudan a entender la variable en estudio, así mismo se hizo uso de las tablas de tipo descriptiva y explicativa, finalmente se expone la información cuantitativa encontrada.

3.7 Matriz de consistencia:

Tabla 7: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema Principal:</u> ¿Cuál es la situación de la calidad de servicio que brinda la Empresa ROMIS EIRL, Ayacucho 2017?</p>	<p><u>General:</u> Conocer la situación de la calidad de servicio que brinda actualmente la Empresa ROMIS EIRL, Ayacucho 2017.</p> <p><u>Objetivos Específicos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Describir el estado de la calidad de servicio que brinda la Empresa ROMIS EIRL. ➤ Analizar la calidad de servicio que brinda la Empresa ROMIS EIRL en base a las cinco dimensiones del modelo Servqual. 	<p><u>Variable 1</u> Calidad de servicio</p> <p><u>Indicadores:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tecnología ➤ Instalaciones ➤ Implementos de los empleados ➤ Materiales para la atención ➤ Tiempo ➤ Atención en ventanilla ➤ Interés en solucionar los problemas ➤ Disponibilidad de materiales requeridos ➤ Horario de atención ➤ Servicio de atención ➤ Respuesta rápida a las inquietudes ➤ Confianza ➤ Seguridad ➤ Cortesía ➤ Conocimiento de su trabajo ➤ Atención oportuna y eficiente ➤ Atención personalizada 	<p><u>Tipo de Investigación:</u> No experimental</p> <p><u>Nivel de Investigación:</u> Descriptivo simple.</p> <p><u>El esquema es:</u></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; margin: 10px 0;"> M O </div> <p>Dónde: M = muestra O1= Variable uno</p> <p><u>Método:</u> Muestreo Probabilístico</p> <p><u>Población:</u> Desconocida</p> <p><u>Muestra:</u> 203 clientes</p> <p><u>Técnica e instrumento:</u> Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

3.8 Principios éticos:

En la redacción del presente trabajo de investigación se respetó la producción intelectual; es decir se citó correctamente a los autores en la construcción del marco teórico. Las citas se sustentan en las normas de American Psychological Association (APA) sexta versión, los mismos que establecen los parámetros científicos estandarizados en la producción intelectual.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados:

4.1.1 Resultados de la dimensión: Elementos tangibles

Tabla 8: La empresa utiliza equipos modernos en el área de ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	12	5.9	5.9
En desacuerdo	63	31.0	31.0
Indeciso	49	24.1	24.1
De acuerdo	79	38.9	38.9
Total	203	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa ROMIS EIRL

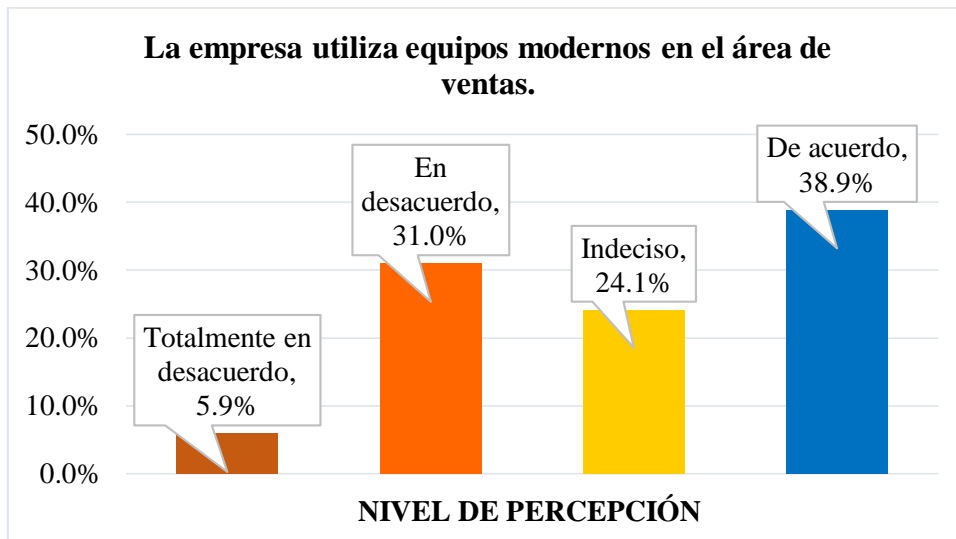


Figura 2: La empresa utiliza equipos modernos en el área de ventas.

Fuente: Tabla 8

La Tabla 8 y Figura 2, nos muestra que el 38.9% (79) encuestados, manifiestan que la empresa utiliza equipos modernos en el área de ventas y están de acuerdo con ello, mientras que un 31.0% (63) encuestados, señala que la empresa no utiliza equipos modernos en el área de ventas, y un 24.1% no precisa sobre la utilización de equipos modernos.

Tabla 9: La empresa tiene sus áreas de ventas bien distribuidas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	3	1.5	1.5
En desacuerdo	71	35.0	35.0
Indeciso	46	22.7	22.7
De acuerdo	80	39.4	39.4
Totalmente de acuerdo	3	1.5	1.5
Total	203	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa ROMIS EIRL

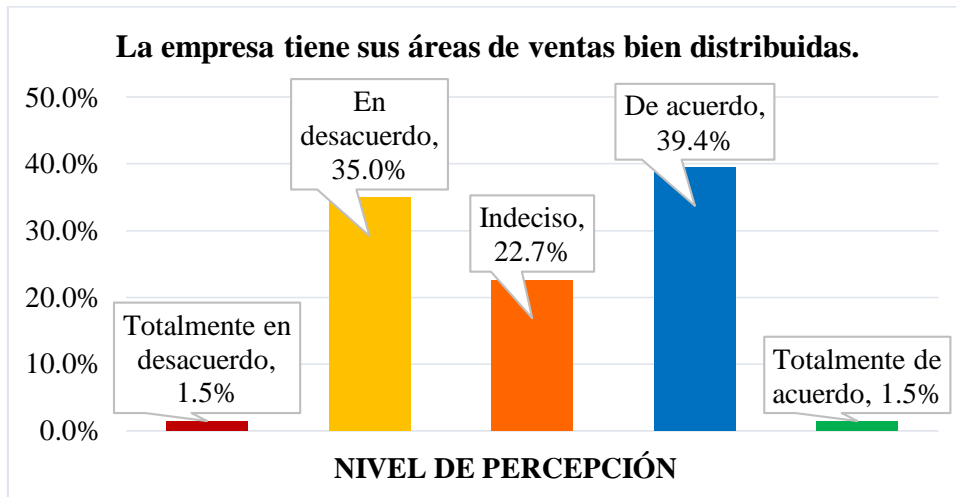


Figura 3: La empresa tiene sus áreas de ventas bien distribuidas.

Fuente: Tabla 9

La Tabla 9 y Figura 3, nos muestra que el 39.4% (80) encuestados, manifiestan que la empresa tiene sus áreas de ventas bien distribuidas, mientras que un 35.0% (71) encuestados, considera que la empresa no tiene sus áreas de ventas bien distribuidas, y un 22.7% no precisa sobre dicho aspecto.

Tabla 10: Los empleados están siempre correctamente uniformados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	2	1.0	1.0
En desacuerdo	42	20.7	20.7
Indeciso	23	11.3	11.3
De acuerdo	130	64.0	64.0
Totalmente de acuerdo	6	3.0	3.0
Total	203	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa ROMIS EIRL

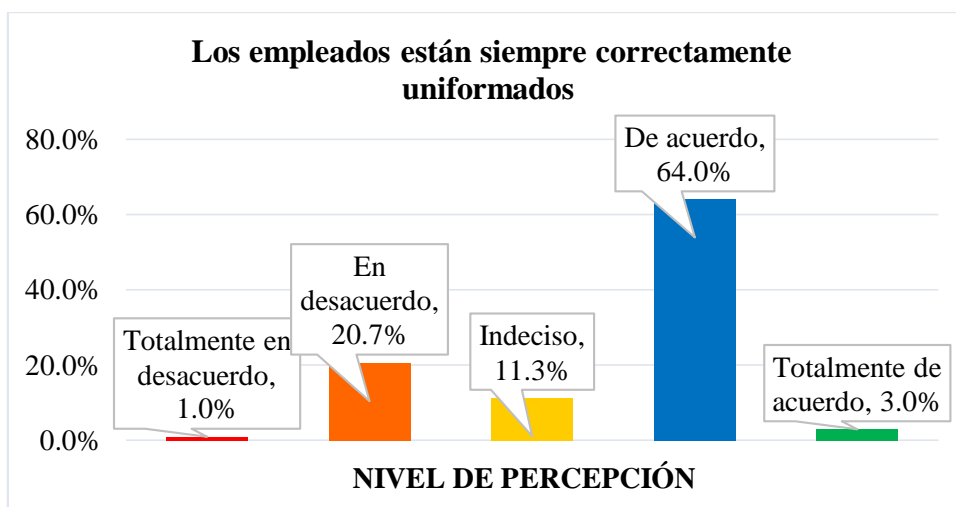


Figura 4: Los empleados están siempre correctamente uniformados.

Fuente: Tabla 10

La Tabla 10 y Figura 4, nos muestra que el 64.0% (130) encuestados, manifiestan que los empleados están siempre correctamente uniformados, mientras que un 20.7% (42) encuestados, señalan que los empleados no siempre están correctamente uniformados, y un 11.3% no precisa sobre dicho aspecto.

Tabla 11: La empresa cuenta con infraestructura adecuada para la venta de productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	117	57.6	57.6
En desacuerdo	71	35.0	35.0
Indeciso	8	3.9	3.9
De acuerdo	7	3.4	3.4
Total	203	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa ROMIS EIRL

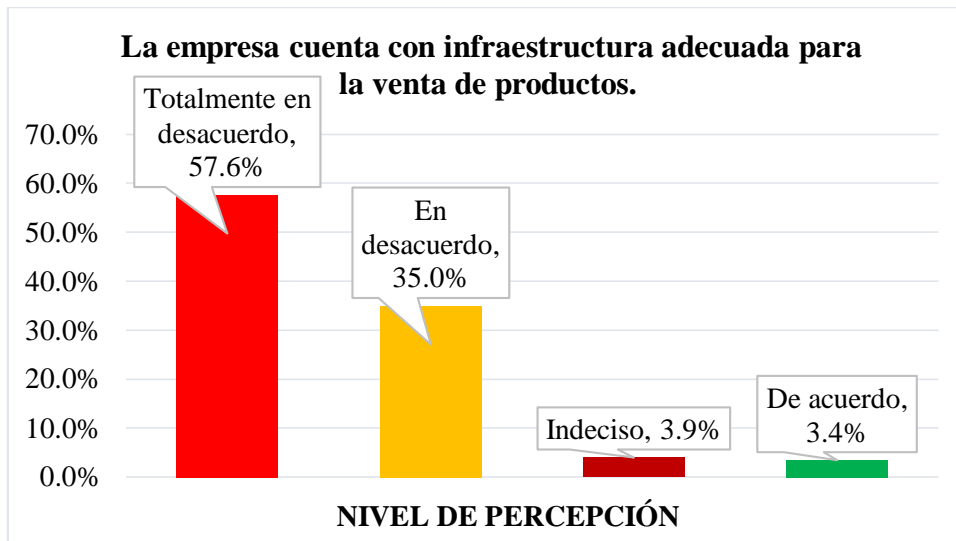


Figura 5: La empresa cuenta con infraestructura adecuada para la venta de productos.

Fuente: Tabla 11

La Tabla 11 y Figura 5, nos muestra que el 57.6% (117) encuestados, manifiestan que la empresa no cuenta con infraestructura adecuada para la venta de productos, mientras que solo un 3.4% (7) encuestados, consideran que la empresa si cuenta con infraestructura adecuada para la venta de productos.

4.1.2 Resultados de la dimensión Fiabilidad

Tabla 12: Los empleados de la empresa siempre tienen una actitud amable.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	9	4.4	4.4
En desacuerdo	35	17.2	17.2
Indeciso	17	8.4	8.4
De acuerdo	135	66.5	66.5
Totalmente de acuerdo	7	3.4	3.4
Total	203	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa ROMIS EIRL

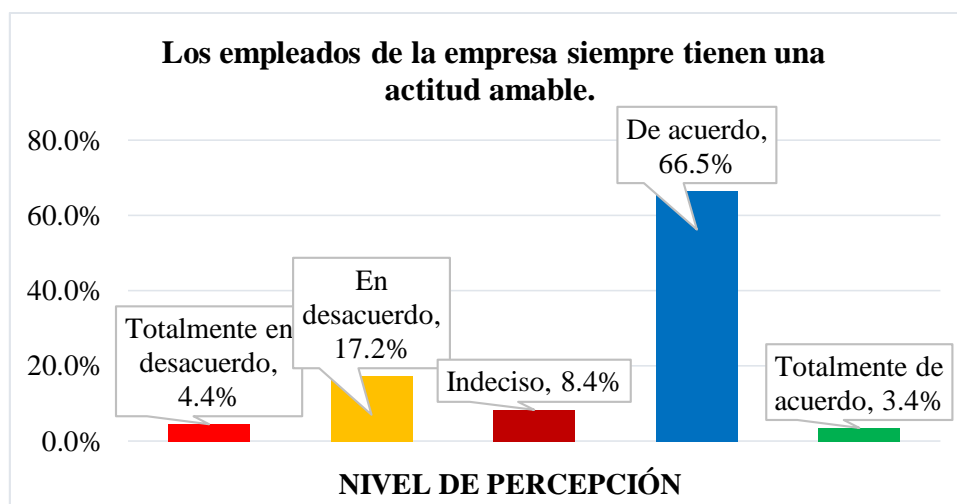


Figura 6: Los empleados de la empresa siempre tienen una actitud amable.

Fuente: Tabla 12

La Tabla 12 y Figura 6, nos muestra que el 66.5% (135) encuestados, manifiestan que los empleados de la empresa siempre tienen una actitud amable, mientras que un 17.2% (35) encuestados, señalan que los empleados de la empresa no siempre tienen una actitud amable y un 8.4% (17) encuestados, no precisa al respecto.

Tabla 13: La atención al cliente es según el orden de llegada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	10	4.9	4.9
En desacuerdo	77	37.9	37.9
Indeciso	37	18.2	18.2
De acuerdo	78	38.4	38.4
Totalmente de acuerdo	1	.5	.5
Total	203	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa ROMIS EIRL

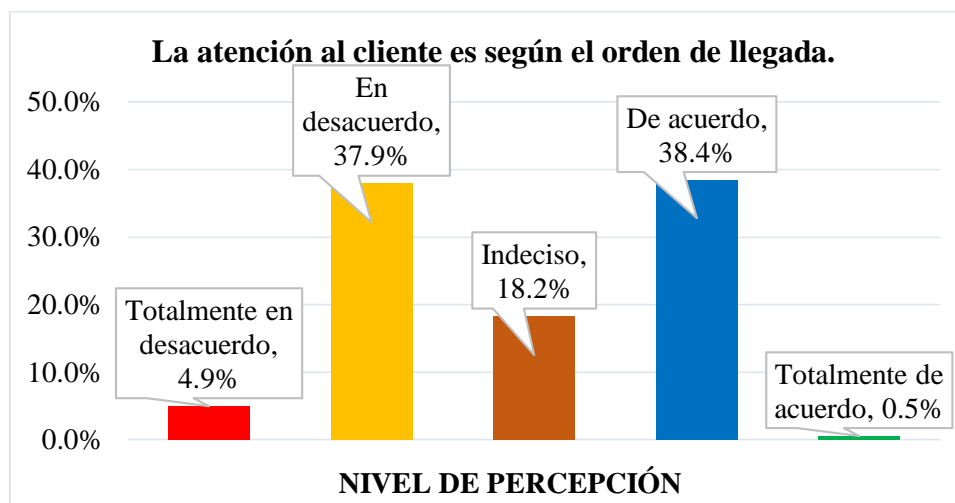


Figura 7: La atención al cliente es según el orden de llegada.

Fuente: Tabla 13

La Tabla 13 y Figura 7, nos muestra que el 38.4% (78) encuestados, manifiestan que la atención al cliente es según el orden de llegada, mientras que un 37.9% (77) encuestados, señalan que la atención al cliente no siempre es según el orden de llegada y un 18.2% (37) encuestados, no precisa opinión al respecto.

Tabla 14: Los productos que se expenden se encuentran adecuadamente ubicados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	6	3.0	3.0
En desacuerdo	31	15.3	15.3
Indeciso	140	69.0	69.0
De acuerdo	23	11.3	11.3
Totalmente de acuerdo	3	1.5	1.5
Total	203	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa ROMIS EIRL

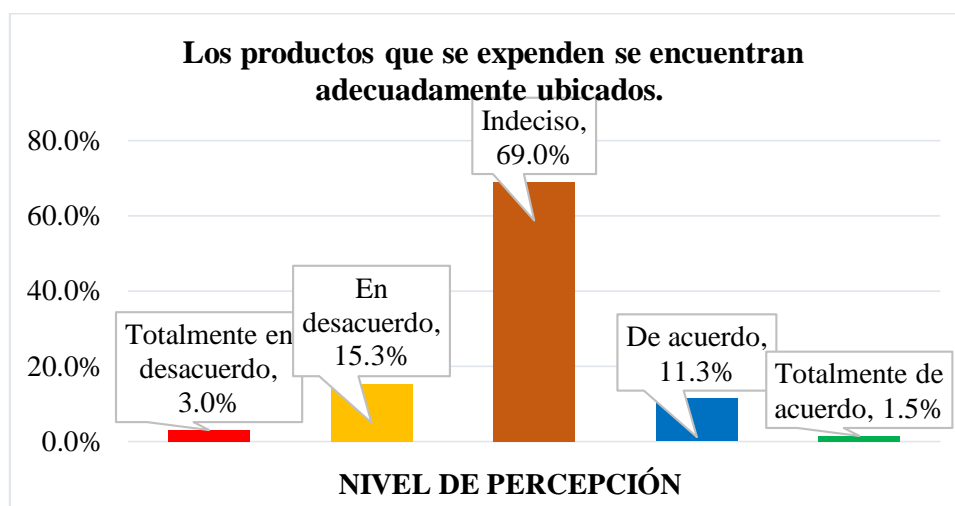


Figura 8: Los productos que se expenden se encuentran adecuadamente ubicados.

Fuente: Tabla 14

La Tabla 14 y Figura 8, nos muestra que solo el 11.3% (23) encuestados, manifiestan que los productos que se expenden se encuentran adecuadamente ubicados, mientras que un 15.3% (31) encuestados, señalan que los productos que se expenden no se encuentran adecuadamente ubicados y que la gran mayoría, un 69.0% (140) encuestados, no precisa opinión al respecto.

Tabla 15: La empresa siempre atiende sus reclamos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	43	21.2	21.2
Indeciso	28	13.8	13.8
De acuerdo	127	62.6	62.6
Totalmente de acuerdo	5	2.5	2.5
Total	203	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa ROMIS EIRL

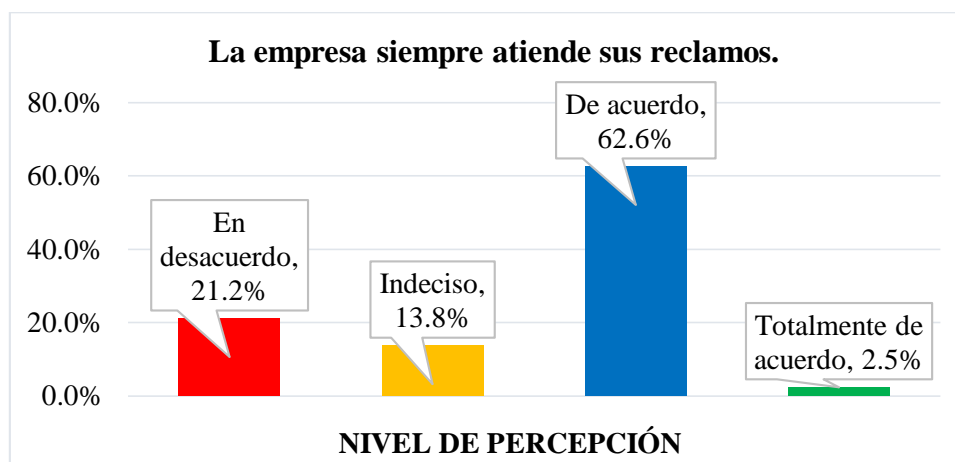


Figura 9: La empresa siempre atiende sus reclamos.

Fuente: Tabla 15

La Tabla 15 y Figura 9, nos muestra que el 62.6% (127) encuestados, manifiestan que la empresa siempre atiende sus reclamos, mientras que un 21.2% (43) encuestados, señalan que la empresa no siempre atiende sus reclamos y un 13.8% (28) encuestados, no precisa opinión al respecto.

4.1.3 Resultados de la dimensión Capacidad de Respuesta

Tabla 16: Los horarios de atención se ajustan a las necesidades de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	4	2.0	2.0
En desacuerdo	24	11.8	11.8
Indeciso	24	11.8	11.8
De acuerdo	136	67.0	67.0
Totalmente de acuerdo	15	7.4	7.4
Total	203	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa ROMIS EIRL

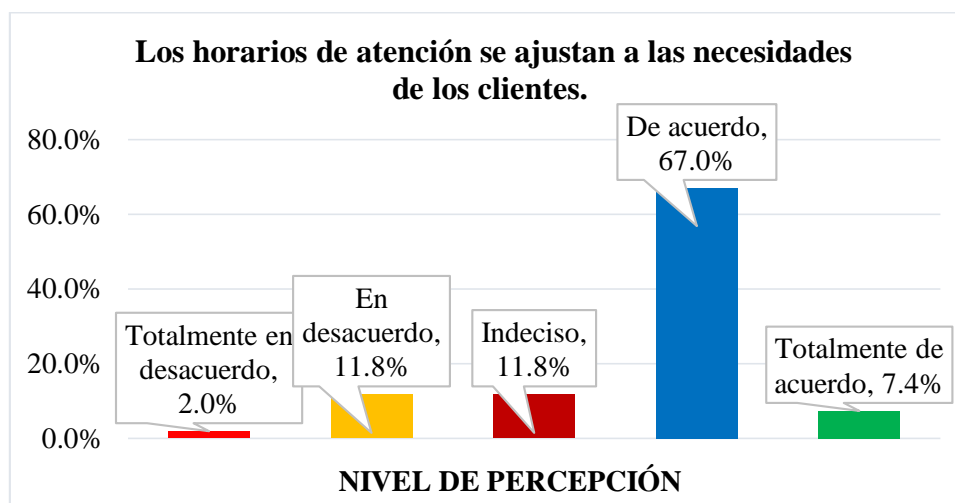


Figura 10: Los horarios de atención se ajustan a las necesidades de los clientes

Fuente: Tabla 16

La Tabla 16 y Figura 10, nos muestra que el 67.0% (127) encuestados, manifiestan que los horarios de atención se ajustan a las necesidades de los clientes, mientras que un 11.8% (24) encuestados, consideran que los horarios de atención no se ajustan a las necesidades de los clientes y una proporción similar (24) encuestados, no precisa opinión al respecto.

Tabla 17: La atención que se brinda es de forma rápida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	3	1.5	1.5
En desacuerdo	57	28.1	28.1
Indeciso	19	9.4	9.4
De acuerdo	121	59.6	59.6
Totalmente de acuerdo	3	1.5	1.5
Total	203	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa ROMIS EIRL

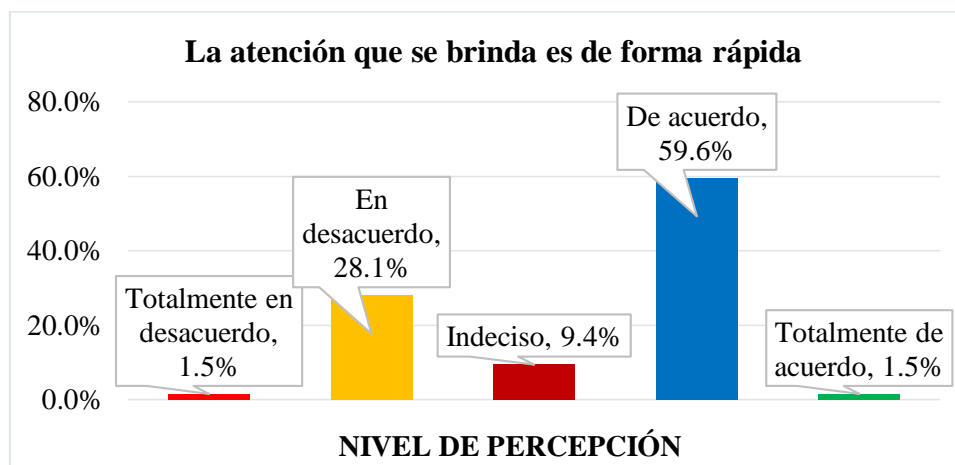


Figura 11: La atención que se brinda es de forma rápida

Fuente: Tabla 17

La Tabla 17 y Figura 11, nos muestra que el 59.6% (121) encuestados, manifiestan que la atención que se brinda es de forma rápida, mientras que un 28.1% (57) encuestados, señalan que la atención que se brinda no es de forma rápida y un 9.4% (19) encuestados, no precisa opinión al respecto.

Tabla 18: El personal le orienta cuando tiene alguna duda.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	1	.5	.5
En desacuerdo	32	15.8	15.8
Indeciso	42	20.7	20.7
De acuerdo	121	59.6	59.6
Totalmente de acuerdo	7	3.4	3.4
Total	203	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa ROMIS EIRL

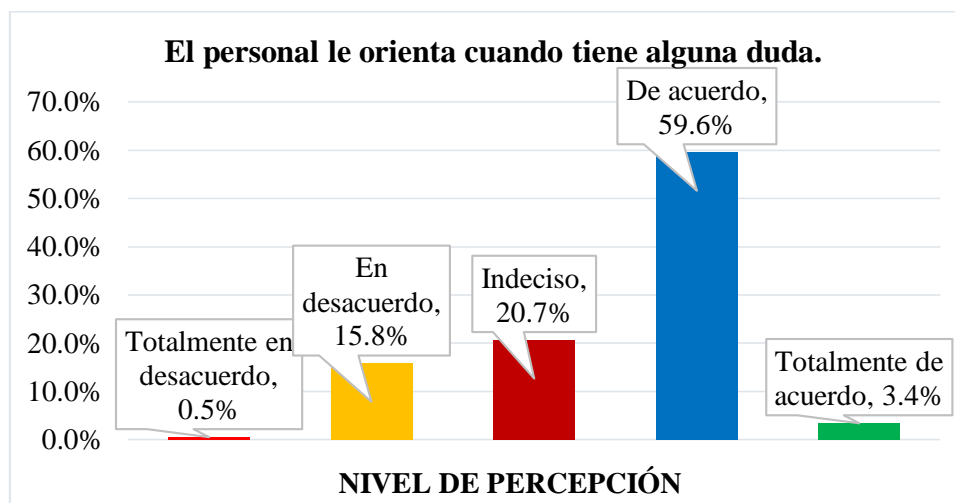


Figura 12: El personal le orienta cuando tiene alguna duda.

Fuente: Tabla 18

La Tabla 18 y Figura 12, nos muestra que el 59.6% (121) encuestados, manifiestan que el personal le orienta cuando tiene alguna duda, mientras que un 15.8% (32) encuestados, señalan que el personal no le orienta cuando tiene alguna duda y un 20.7% (42) encuestados, no precisa opinión al respecto.

Tabla 19: El personal atiende de forma rápida las diferentes cotizaciones que se realiza.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	3	1.5	1.5
En desacuerdo	61	30.0	30.0
Indeciso	35	17.2	17.2
De acuerdo	101	49.8	49.8
Totalmente de acuerdo	3	1.5	1.5
Total	203	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa ROMIS EIRL

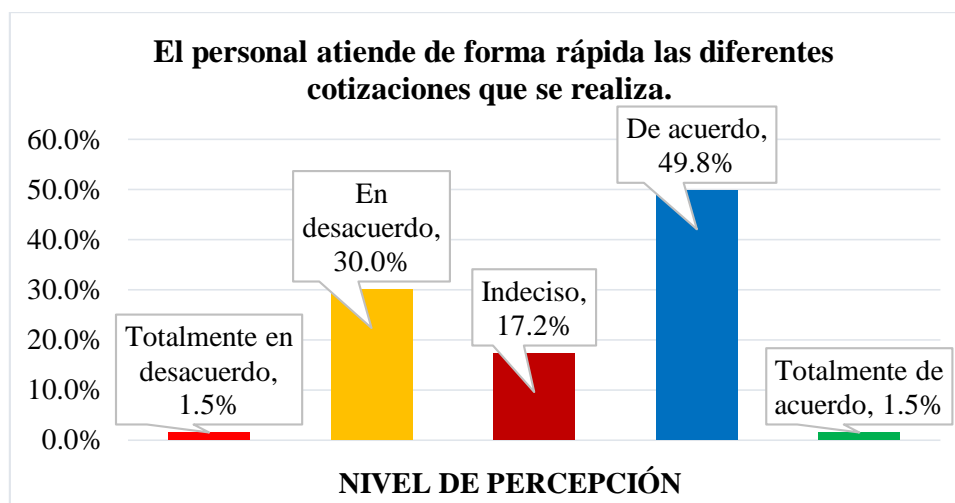


Figura 13: El personal atiende de forma rápida las diferentes cotizaciones que se realiza.

Fuente: Tabla 19

La Tabla 19 y Figura 13, nos muestra que el 49.8% (101) encuestados, manifiestan que el personal atiende de forma rápida las diferentes cotizaciones que se realiza, mientras que un 30.0% (61) encuestados, señalan que el personal no atiende de forma rápida las diferentes cotizaciones que se realiza, y un 17.2% (35) encuestados, no precisa opinión al respecto.

4.1.4 Resultados de la dimensión Seguridad:

Tabla 20: La empresa cuenta con suficiente personal de apoyo que ofrece asesoramiento y orientación a los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	5	2.5	2.5
En desacuerdo	80	39.4	39.4
Indeciso	41	20.2	20.2
De acuerdo	75	36.9	36.9
Totalmente de acuerdo	2	1.0	1.0
Total	203	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa ROMIS EIRL

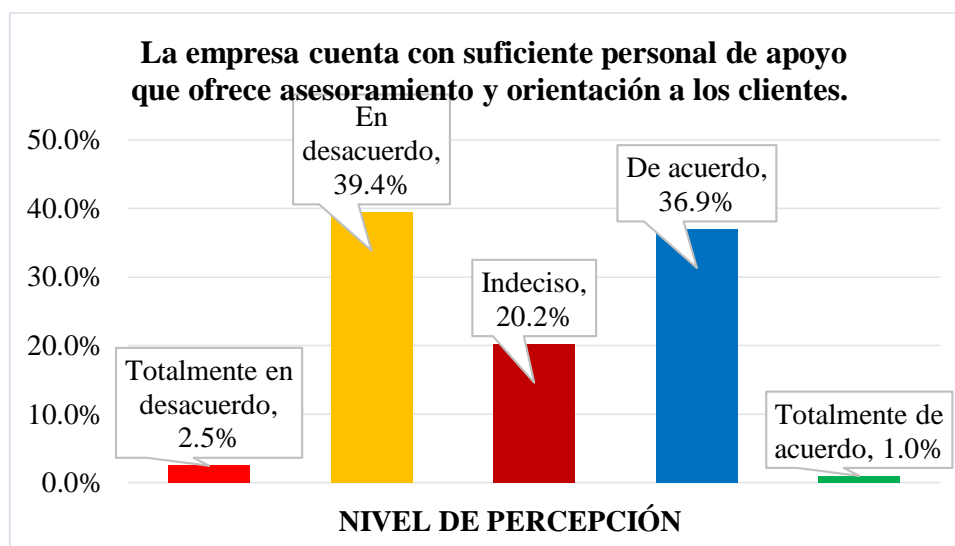


Figura 14: La empresa cuenta con suficiente personal de apoyo que ofrece asesoramiento y orientación a los clientes.

Fuente: Tabla 20

La Tabla 20 y Figura 14, nos muestra que el 36.9% (75) encuestados, manifiestan que la empresa cuenta con suficiente personal de apoyo que ofrece asesoramiento y orientación a los clientes, mientras que un 39.4% (80) encuestados, señalan que la empresa no cuenta con suficiente personal de apoyo que ofrece asesoramiento y orientación a los clientes, y un 20.2% (41) encuestados, no precisa opinión al respecto.

Tabla 21: La empresa transmite confianza.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	8	3.9	3.9
En desacuerdo	31	15.3	15.3
Indeciso	44	21.7	21.7
De acuerdo	115	56.7	56.7
Totalmente de acuerdo	5	2.5	2.5
Total	203	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa ROMIS EIRL

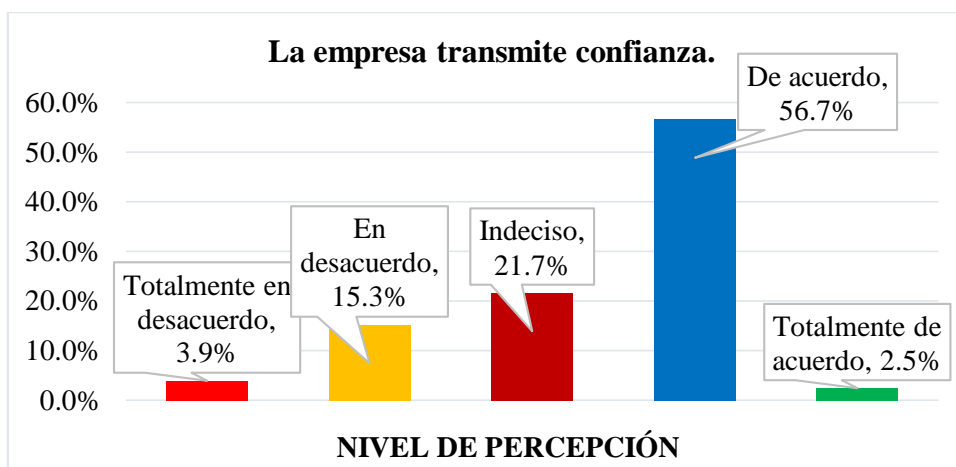


Figura 15: La empresa transmite confianza.

Fuente: Tabla 21

La Tabla 21 y Figura 15, nos muestra que el 56.7% (115) encuestados, manifiestan que la empresa transmite confianza, mientras que un 15.3% (31) encuestados, consideran que la empresa no les transmite confianza, y un 21.7% (44) encuestados, no precisa opinión al respecto.

Tabla 22: El personal lo atiende de una forma amable.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	4	2.0	2.0
En desacuerdo	40	19.7	19.7
Indeciso	32	15.8	15.8
De acuerdo	122	60.1	60.1
Totalmente de acuerdo	5	2.5	2.5
Total	203	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa ROMIS EIRL

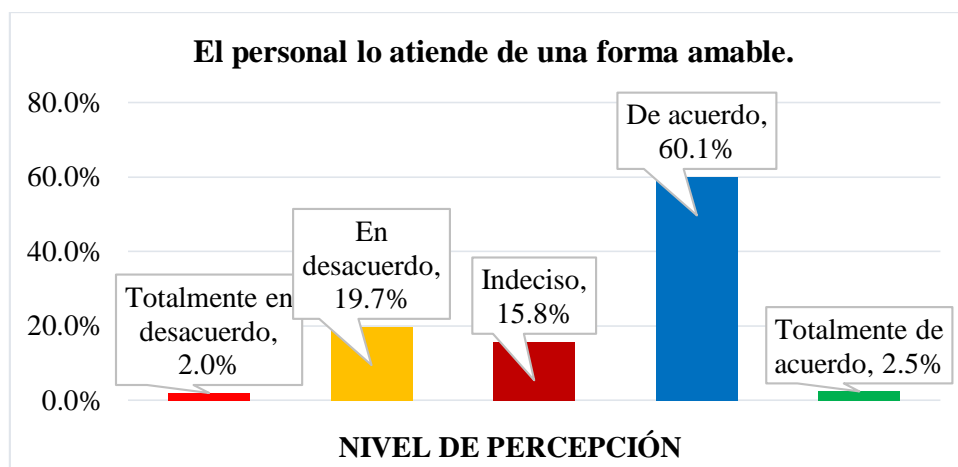


Figura 16: El personal lo atiende de una forma amable

Fuente: Tabla 22

La Tabla 22 y Figura 16, nos muestra que el 60.1% (115) encuestados, manifiestan que el personal lo atiende de una forma amable, mientras que un 19.7% (40) encuestados, consideran que el personal no lo atiende de una forma amable, y un 15.8% (32) encuestados, no precisa opinión al respecto.

Tabla 23: La empresa cuenta con personal preparado o calificado para ofrecer un servicio de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	13	6.4	6.4
En desacuerdo	103	50.7	50.7
Indeciso	61	30.0	30.0
De acuerdo	26	12.8	12.8
Total	203	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa ROMIS EIRL

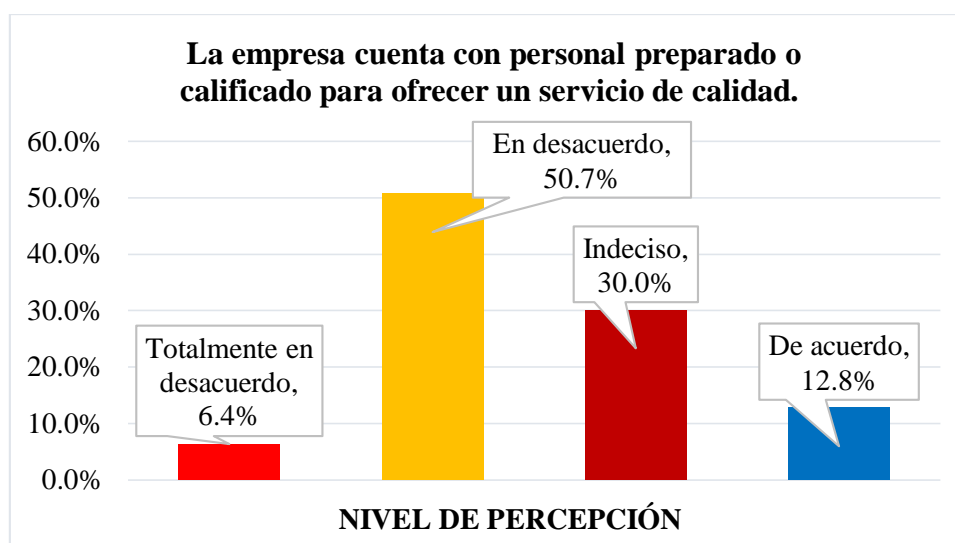


Figura 17: La empresa cuenta con personal preparado o calificado para ofrecer un servicio de calidad.

Fuente: Tabla 23

La Tabla 23 y Figura 17, nos muestra que el 50.7% (103) encuestados, manifiestan que la empresa no cuenta con personal preparado o calificado para ofrecer un servicio de calidad, mientras que solo un 12.8% (26) encuestados, consideran que la empresa cuenta con personal preparado o calificado para ofrecer un servicio de calidad, y un 30.0% (61) encuestados, no precisa opinión al respecto.

4.1.5 Resultados de la dimensión Empatía

Tabla 24: La empresa le ofrece una atención oportuna y eficiente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	42	20.7	20.7
Indeciso	61	30.0	30.0
De acuerdo	97	47.8	47.8
Totalmente de acuerdo	3	1.5	1.5
Total	203	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa ROMIS EIRL

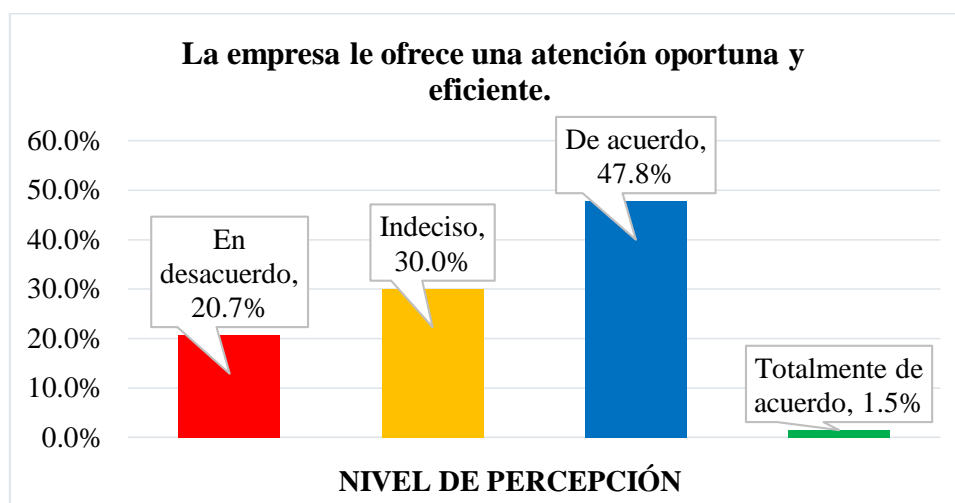


Figura 18: La empresa le ofrece una atención oportuna y eficiente.

Fuente: Tabla 24

La Tabla 24 y Figura 18, nos muestra que el 47.8% (97) encuestados, manifiestan que la empresa les ofrece una atención oportuna y eficiente, mientras que solo un 20.7% (26) encuestados, consideran que la empresa no les ofrece una atención oportuna y eficiente, y un 30.0% (61) encuestados, no precisa opinión al respecto.

Tabla 25: La empresa cuenta con personal que ofrece atención personalizada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	59	29.1	29.1
En desacuerdo	100	49.3	49.3
Indeciso	15	7.4	7.4
De acuerdo	29	14.3	14.3
Total	203	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa ROMIS EIRL

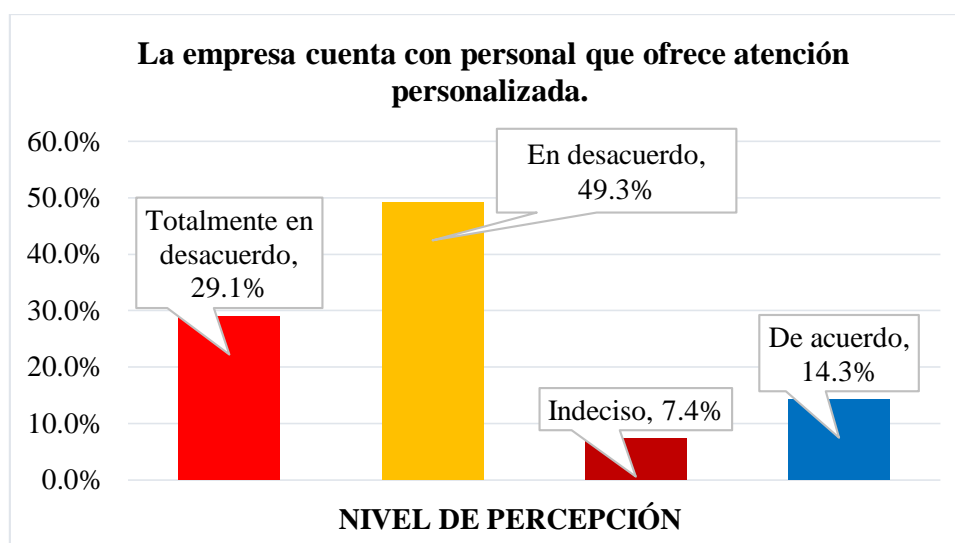


Figura 19: La empresa cuenta con personal que ofrece atención personalizada.

Fuente: Tabla 25

La Tabla 25 y Figura 19, nos muestra que solo el 14.3% (29) encuestados, manifiestan que la empresa cuenta con personal que ofrece atención personalizada, mientras que la mayoría, un 49.3% (100) encuestados, consideran que la empresa no cuenta con personal que ofrece atención personalizada, y un 7.4% (15) encuestados, no precisa opinión al respecto.

Tabla 26: La empresa se preocupa en resolver sus inquietudes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	5	2.5	2.5
En desacuerdo	69	34.0	34.0
Indeciso	62	30.5	30.5
De acuerdo	64	31.5	31.5
Totalmente de acuerdo	3	1.5	1.5
Total	203	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa ROMIS EIRL

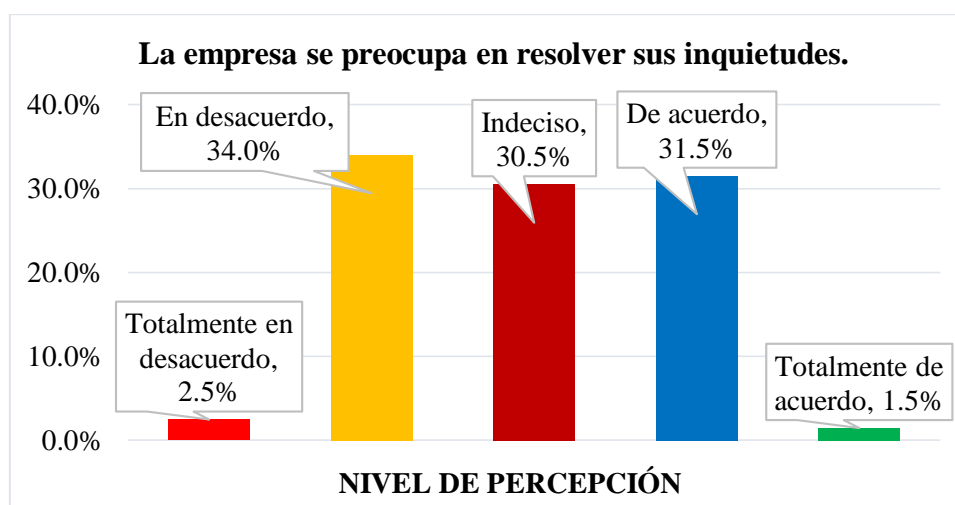


Figura 20: La empresa se preocupa en resolver sus inquietudes.

Fuente: Tabla 26

La Tabla 26 y Figura 20, nos muestra que el 31.5% (64) encuestados, manifiestan que la empresa se preocupa en resolver sus inquietudes, mientras que un 34.0% (69) encuestados, señalan que la empresa no se preocupa en resolver sus inquietudes, y un 30.5% (62) encuestados, no precisa opinión al respecto.

Tabla 27: La empresa atiende a todos de la misma manera en todos los ambientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	2	1.0	1.0
En desacuerdo	41	20.2	20.2
Indeciso	36	17.7	17.7
De acuerdo	121	59.6	59.6
Totalmente de acuerdo	3	1.5	1.5
Total	203	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa ROMIS EIRL

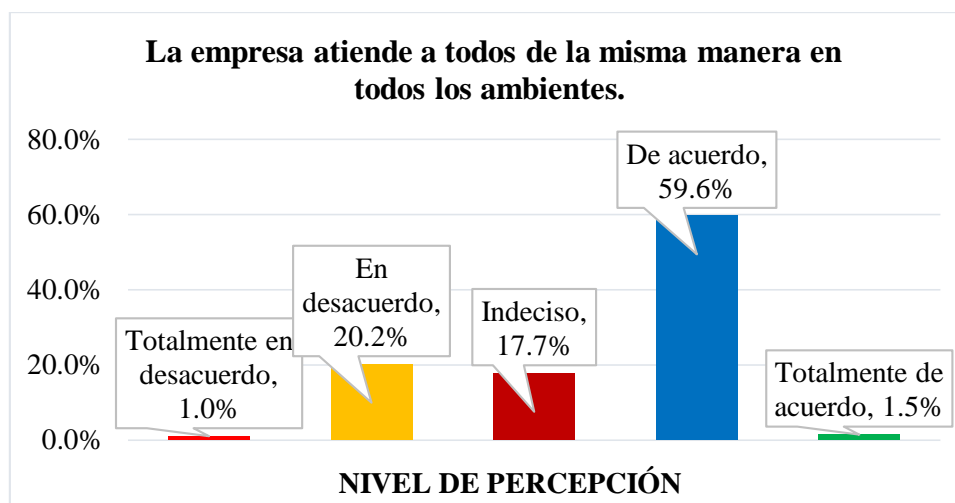


Figura 21: La empresa atiende a todos de la misma manera en todos los ambientes.

Fuente: Tabla 27

La Tabla 27 y Figura 21, nos muestra que el 59.6% (121) encuestados, manifiestan que la empresa atiende a todos de la misma manera en todos los ambientes, mientras que un 20.2% (41) encuestados, señalan que la empresa no atiende a todos de la misma manera en todos los ambientes, y un 17.7% (36) encuestados, no precisa opinión al respecto.

Tabla 28: La empresa entiende las necesidades de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	7	3.4	3.4
En desacuerdo	68	33.5	33.5
Indeciso	59	29.1	29.1
De acuerdo	61	30.0	30.0
Totalmente de acuerdo	8	3.9	3.9
Total	203	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa ROMIS EIRL

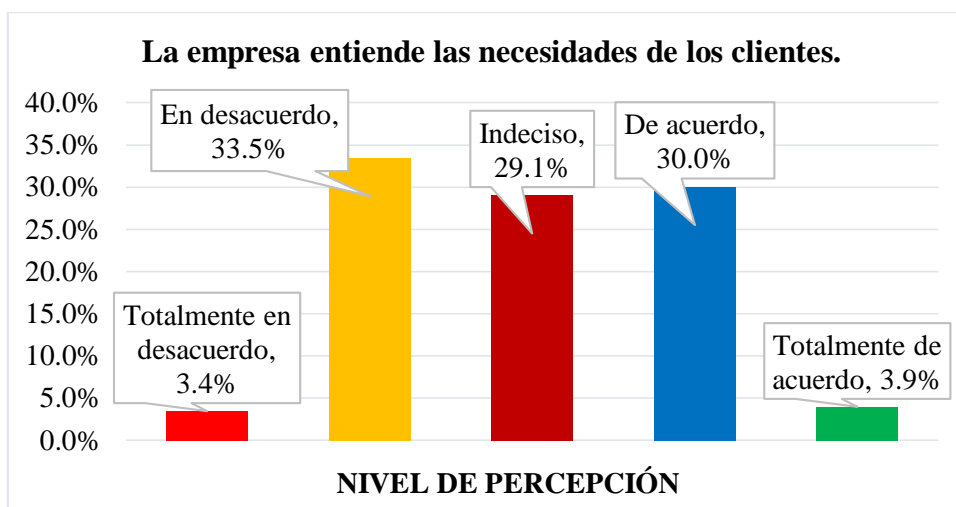


Figura 22: La empresa entiende las necesidades de los clientes.

Fuente: Tabla 28

La Tabla 28 y Figura 22, nos muestra que el 30.0% (61) encuestados, manifiestan que la empresa entiende las necesidades de los clientes, mientras que un 33.5% (68) encuestados, señalan que la empresa no entiende las necesidades de los clientes, y un 29.1% (59) encuestados, no precisa opinión al respecto.

4.2 Análisis de los resultados

Como se mencionó a lo largo de la presente investigación, el instrumento de medición de la calidad del servicio está compuesto por cinco dimensiones (Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía). Para conocer el resultado de la situación de la calidad del servicio, se analizó las tablas. Por lo que; en la **dimensión de los elementos tangibles** se encontró lo siguiente:

Que; el 38.9% de los clientes encuestados, manifestaron que efectivamente la empresa hace uso de equipos modernos en el área de ventas. Por otro lado, un 39.4% de clientes encuestados señala que la empresa si tiene sus áreas de ventas bien distribuidas; del mismo modo un 64.0% de los clientes encuestados manifestaron que los empleados están siempre correctamente uniformados. Sin embargo, un 57.6% de clientes encuestados señalaron que la empresa no cuenta con infraestructura adecuada para la venta de productos.

Según los resultados antes descritos, los clientes de la Empresa ROMIS EIRL, valoran los aspectos tangibles. Dichos resultados coinciden con lo señalado por Gracia & Grau (2012), quienes en su investigación denominado; “Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos”, concluyeron, que los aspectos más importantes tanto para los clientes de hoteles como de restaurantes son los elementos tangibles.

En relación a la **dimensión fiabilidad**; se pudo observar lo siguiente:

Que, el 66.5% de los clientes encuestados, manifestaron que los empleados de la empresa siempre tienen una actitud amable. Por otro lado, el 38.4% de encuestados, manifiestan que la atención al cliente es según el orden de llegada; del mismo modo un 62.6% de los clientes encuestados manifestaron que empresa atiende sus reclamos. Sin embargo, un 69.0% de clientes encuestados no pudieron precisar que si los productos que se expenden se encontraban adecuadamente ubicados, lo cual generó cierta incertidumbre al respecto.

Por lo que, según los resultados antes descritos, los clientes de la Empresa ROMIS EIRL, valoran positivamente los aspectos de fiabilidad. Dichos resultados coinciden con lo señalado por Gracia & Grau (2012), quienes en su investigación denominado; “Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos”. Los aspectos tangibles seguidos de la fiabilidad del servicio parecen ser los máximos determinantes para hacer que un cliente sea leal, generando la posibilidad de que vuelva y/o recomiende el servicio a otras personas.

En relación a la **dimensión capacidad de respuesta**; se pudo observar lo siguiente:

Que, el 67.0% de los clientes encuestados, manifestaron que los horarios de atención se ajustan a las necesidades de los clientes. Por otro lado, el 59.6% de

encuestados, manifiestan que la atención que se brinda es de forma rápida; del mismo modo, un 59.6% de los clientes encuestados manifestaron que el personal le orienta cuando tiene alguna duda. Así mismo, un 49.8% de clientes encuestados manifestaron que el personal atiende de forma rápida las diferentes cotizaciones que se realizan.

Por lo tanto, según los resultados antes descritos, los clientes de la Empresa ROMIS EIRL, valoran los aspectos de capacidad de respuesta. Dichos resultados concuerdan con lo señalado por Droguett (2012), quien en su tesis denominada “Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes”, señala que los problemas como; la lentitud y el nivel de burocracia, por diversos motivos, harían que las percepciones de los clientes sean negativas.

En relación a la **dimensión seguridad**; se pudo observar lo siguiente:

Que, el 36.9% de los clientes encuestados, manifestaron que la empresa cuenta con suficiente personal de apoyo que ofrece asesoramiento y orientación a los clientes. Por otro lado, el 56.7% de encuestados, manifiestan que la empresa les transmite confianza; del mismo modo, un 60.1% de los clientes encuestados manifestaron que el personal lo atiende de una forma amable. Así mismo, un 50.7% de clientes encuestados manifestaron que la empresa cuenta con personal preparado o calificado para ofrecer un servicio de calidad.

Por lo tanto, según los resultados antes descritos, los clientes de la Empresa ROMIS EIRL, valoran los aspectos de seguridad (confianza, seguridad, cortesía y conocimiento del trabajo). Los resultados antes descritos coinciden con lo señalado por Droguett (2012), quien en su tesis denominada “Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes”, encontró que un adecuado asesoramiento en el proceso de servicio al vehículo mejora la experiencia e incrementa el nivel de satisfacción de los clientes.

Por otro lado, los resultados encontrados en la presente investigación sobre la dimensión de seguridad, difieren de lo señalado por Gracia & Grau (2012), quienes en su investigación denominado; “Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos”, concluyen que la dimensión de seguridad no influye en las intenciones de ser leal en hoteles y restaurantes.

En relación a la **dimensión empatía**; se pudo observar lo siguiente:

Que, el 47.8% de los clientes encuestados, manifestaron que la empresa les ofrece una atención oportuna y eficiente. Por otro lado, el 59.6% de encuestados, manifiestan que la empresa atiende a todos de la misma manera en todos los ambientes; del mismo modo, un 60.1% de los clientes encuestados manifestaron que el personal lo atiende de una forma amable. Sin embargo un 34.0% de clientes encuestados manifestaron la empresa no se preocupa en resolver sus inquietudes, del

mismo modo, un 33.5% de encuestados señaló que la empresa no entiende las necesidades de los clientes.

Por lo tanto, según los resultados antes descritos, los clientes de la Empresa ROMIS EIRL, valoran los aspectos relacionados con la empatía, los cuales no tuvieron una percepción positiva. Dichos resultados coinciden en parte con lo señalado por Gracia & Grau (2012), quienes en su investigación denominado; “Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos”, concluyen que la empatía no necesariamente ejerce influencia en los clientes a la hora de determinar si volver o no.

En general, los resultados de la presente investigación teniendo en cuenta las cinco dimensiones analizadas, nos muestra que el cumplimiento de los indicadores, tienden a mejorar la calidad de servicio de la Empresa ROMIS EIRL, dicho aspecto genera satisfacción y lealtad en los clientes. Lo cual coincide con lo señalado por Vera & Trujillo (2013), quienes en su tesis denominada “Factores relevantes de calidad en el servicio en el sector de concreto en el mercado de clientes pequeños y de hogar” encontraron una relación positiva entre el cumplimiento de los atributos de la calidad en el servicio y las mediciones de satisfacción, y concluyen que un adecuado cumplimiento de los aspectos que forman la calidad en el servicio en este sector de negocio tenderían a reflejar incrementos en la sensación de satisfacción de los clientes.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones:

- 1) En relación al objetivo general, se puede concluir que la situación de la calidad de servicio que brinda actualmente la Empresa ROMIS EIRL, es relativamente aceptable, debido a que los clientes encuestados, valoran positivamente la mayoría de los 17 indicadores o atributos evaluados.
- 2) En relación al primer objetivo específico, según el análisis descriptivo realizado, el estado de la calidad de servicio que brinda la Empresa ROMIS EIRL, es considerado regular, debido a que según los resultados obtenidos existen algunos aspectos o indicadores que están siendo descuidados, los cuales generaron percepciones negativas en los clientes encuestados.
- 3) En relación al segundo objetivo específico, según el análisis de la calidad de servicio que brinda la Empresa ROMIS EIRL en base a las cinco dimensiones del modelo Servqual, se observó que en la dimensión de elementos tangibles, el 38.9% de los clientes encuestados, manifestaron que la empresa hace uso de equipos modernos en el área de ventas. Por otro lado, un 39.4% de clientes encuestados señala que la empresa tiene sus áreas de ventas bien distribuidas; del mismo modo un 64.0% de los clientes encuestados manifestaron que los empleados están siempre correctamente uniformados. Sin embargo, un 57.6% de clientes encuestados señalaron que la empresa no cuenta con infraestructura adecuada para la venta de productos.

En relación a la dimensión fiabilidad, se pudo observar que; el 66.5% de los clientes encuestados, manifestaron que los empleados de la empresa tienen una actitud amable. Por otro lado, el 38.4% de encuestados, manifiestan que la atención al cliente es según el orden de llegada; del mismo modo un 62.6% de los clientes encuestados manifestaron que empresa atiende sus reclamos. Sin embargo, un 69.0% de clientes encuestados no pudieron precisar que si los productos que se expenden se encontraban adecuadamente ubicados, lo cual nos generó cierta incertidumbre al respecto.

En relación a la dimensión capacidad de respuesta, se encontró que; el 67.0% de los clientes encuestados, manifestaron que los horarios de atención se ajustan a las necesidades de los clientes. Por otro lado, el 59.6% de encuestados, manifiestan que la atención que se brinda es de forma rápida; del mismo modo, un 59.6% de los clientes encuestados manifestaron que el personal le orienta cuando tiene alguna duda. Así mismo, un 49.8% de clientes encuestados manifestaron que el personal atiende de forma rápida las diferentes cotizaciones que se realizaron.

En relación a la dimensión seguridad, se pudo observar que; el 36.9% de los clientes encuestados, manifestaron que la empresa cuenta con suficiente personal de apoyo que ofrece asesoramiento y orientación a los clientes. Por otro lado, el 56.7% de encuestados, manifiestan que la empresa les transmite confianza; del mismo modo, un 60.1% de los clientes encuestados manifestaron que el personal lo atiende de una forma amable. Así mismo, un 50.7% de clientes encuestados

manifestaron que la empresa cuenta con personal preparado o calificado para ofrecer un servicio de calidad.

Finalmente, en relación a la empatía, se encontró que; el 47.8% de los clientes encuestados, manifestaron que la empresa les ofrece una atención oportuna y eficiente. Por otro lado, el 59.6% de encuestados, manifiestan que la empresa atiende a todos de la misma manera en todos los ambientes; un 60.1% de los clientes encuestados manifestaron que el personal lo atiende de una forma amable. Sin embargo un 34.0% de clientes encuestados manifestaron la empresa no se preocupa en resolver sus inquietudes, del mismo modo, un 33.5% de encuestados señaló que la empresa no entiende las necesidades de los clientes.

5.2 Recomendaciones:

- 1) Con respecto a los elementos tangibles, la Empresa ROMIS EIRL, debe proponerse mejorar considerablemente la infraestructura, ya que según la mayoría de los encuestados, no es el adecuado para la venta de productos, aunque eso puede suponer un costo considerable; del mismo modo deberá procurar distribuir adecuadamente las áreas de exhibición, expendio y/o ventas, con la finalidad de mejorar la satisfacción del cliente.

- 2) En relación a la fiabilidad la Empresa ROMIS EIRL, debe continuar y seguir mejorando la política de atención al cliente, ya que según los encuestados, los empleados tienen una actitud amable. Por otro lado, es necesario mejorar el tema de la adecuada ubicación de los productos que se expenden, debido a que un grupo significativo no precisaron o notaron dicho aspecto.

- 3) Con respecto a la capacidad de respuesta, la Empresa ROMIS EIRL, debe mantener sus horarios de atención flexibles que se adaptan a las necesidades de los clientes, así mismo debe mantener y mejorar la rapidez de atención, y seguir fortaleciendo el tema de orientación al cliente.

- 4) En relación a la seguridad, la Empresa ROMIS EIRL, debe mejorar el tema asesoramiento y orientación al cliente fortaleciendo con más personal para dicho fin, así mismo debe procurar mantener y generar mayor confianza en los clientes, y debe capacitar al personal que está en contacto permanente con los clientes.

- 5) Con respecto a la empatía, la Empresa ROMIS EIRL, debe procurar mantener y mejorar el tema de atención oportuna y eficiente, el trato igualitario a los clientes, y la amabilidad de los empleados hacia los clientes. Por otro lado, debe mejorar considerablemente el tema de la resolución de inquietudes de los clientes, y procurar entender mejor las necesidades de los clientes.

- 6) Finalmente, de manera general, recomendar a la Empresa ROMIS EIRL, el adecuado cumplimiento de los atributos relacionados con la calidad de servicio, ya que dicho aspecto tiende a incrementar la sensación de satisfacción de los clientes, la misma que conlleva a la atracción de más clientes hasta conseguir su lealtad, el cual redundará en beneficio de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, I. (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. España: Ideas propias Editorial.
- Aniorte, N. (2013). *Servicios de calidad*.
- Bautista, M. (2009). *Manual de Metodología de Investigación*. Caracas: TALITIP SRL.
- Bon, J. (2008). *Gestión de servicios de TI basada en ITIL V3*. Reino Unido: Gobierno Británico.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes en la industria automotriz: Análisis de los principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. Santiago.
- Gracia, E., & Grau, R. (2012). La calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad de los clientes en los establecimientos turísticos. *Jornades de Foment de la Investigació*, 10.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: MC Graw Hill.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Mendoza, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima.
- Molkenbuhr, E. (2010). *Estudio de percepción medición de la calidad de servicio de asesoría prestados por la oficina de estudios y políticas agrarias*. Santiago.
- Perez, V. (2007). *Calidad total en la atención al cliente: Para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideas propias Editorial.
- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de calidad en el servicio*.
- Thompson, I. (2009). *Definición de cliente*.
- Valderrama, S., & Leon, L. (2009). *Técnicas e instrumentos para la obtención de datos en la*. Lima: San Marcos.

- Vartuli, A. (2008). *Ventajas de atender mejor al cliente*.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2013). Factores relevantes de calidad en el servicio en el sector de concreto en el mercado de clientes pequeños y de hogar. *Panorama socioeconómico*, 16.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler. (2009). *Marketing de servicios* (Quinta edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, P., & Berry, L. (2004). *Modelo de la calidad del servicio*.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema Principal:</u> ¿Cuál es la situación de la calidad de servicio que brinda la Empresa ROMIS EIRL, Ayacucho 2017?</p>	<p><u>General:</u> Conocer la situación de la calidad de servicio que brinda actualmente la Empresa ROMIS EIRL, Ayacucho 2017.</p> <p><u>Objetivos Específicos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Describir el estado de la calidad de servicio que brinda la Empresa ROMIS EIRL. ➤ Analizar la calidad de servicio que brinda la Empresa ROMIS EIRL en base a las cinco dimensiones del modelo Servqual. 	<p><u>Variable 1</u> Calidad de servicio</p> <p><u>Indicadores:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tecnología ➤ Instalaciones ➤ Implementos de los empleados ➤ Materiales para la atención ➤ Tiempo ➤ Atención en ventanilla ➤ Interés en solucionar los problemas ➤ Disponibilidad de materiales requeridos ➤ Horario de atención ➤ Servicio de atención ➤ Respuesta rápida a las inquietudes ➤ Confianza ➤ Seguridad ➤ Cortesía ➤ Conocimiento de su trabajo ➤ Atención oportuna y eficiente ➤ Atención personalizada 	<p><u>Tipo de Investigación:</u> No experimental</p> <p><u>Nivel de Investigación:</u> Descriptivo simple.</p> <p><u>El esquema es:</u></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; margin: 10px 0;"> M O </div> <p>Dónde: M = muestra O1= Variable uno</p> <p><u>Método:</u> Muestreo Probabilístico</p> <p><u>Población:</u> Desconocida</p> <p><u>Muestra:</u> Un total de 203 clientes</p> <p><u>Técnica e instrumento:</u> Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 02: Cuestionario

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES: Señor(a), estamos realizando un trabajo de investigación relacionado con la calidad de servicio que ofrece la empresa ROMIS EIRL, para lo cual le pedimos responder con sinceridad las siguientes preguntas. Le recordamos que la información obtenida en el presente cuestionario, sólo será tratada con fines académicos.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indeciso

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

CRITERIOS	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
1. La empresa utiliza equipos modernos en el área de ventas					
2. La empresa tiene sus áreas de ventas bien distribuidas					
3. Los empleados están siempre correctamente uniformados					
4. La empresa cuenta con infraestructura adecuada para la venta de productos					
5. Los empleados de la empresa siempre tienen una actitud amable					
6. La atención al cliente es según el orden de llegada					
7. Los productos que se expenden se encuentran adecuadamente ubicados					
8. La empresa siempre atiende sus reclamos					
9. Los horarios de atención se ajustan a las necesidades de los clientes					
10. La atención que se brinda es de forma rápida					
11. El personal le orienta cuando tiene alguna duda					
12. El personal atiende de forma rápida las diferentes cotizaciones que se realiza					
13. La empresa cuenta con suficiente personal de apoyo que ofrece asesoramiento y orientación a los clientes					
14. La empresa transmite confianza					
15. El personal lo atiende de una forma amable					

16. La empresa cuenta con personal preparado o calificado para ofrecer un servicio de calidad					
17. La empresa le ofrece una atención oportuna y eficiente					
18. La empresa cuenta con personal que ofrece atención personalizada					
19. La empresa se preocupa en resolver sus inquietudes					
20. La empresa atiende a todos de la misma manera en todos los ambientes					
21. La empresa entiende las necesidades de los clientes					

Muchas gracias...

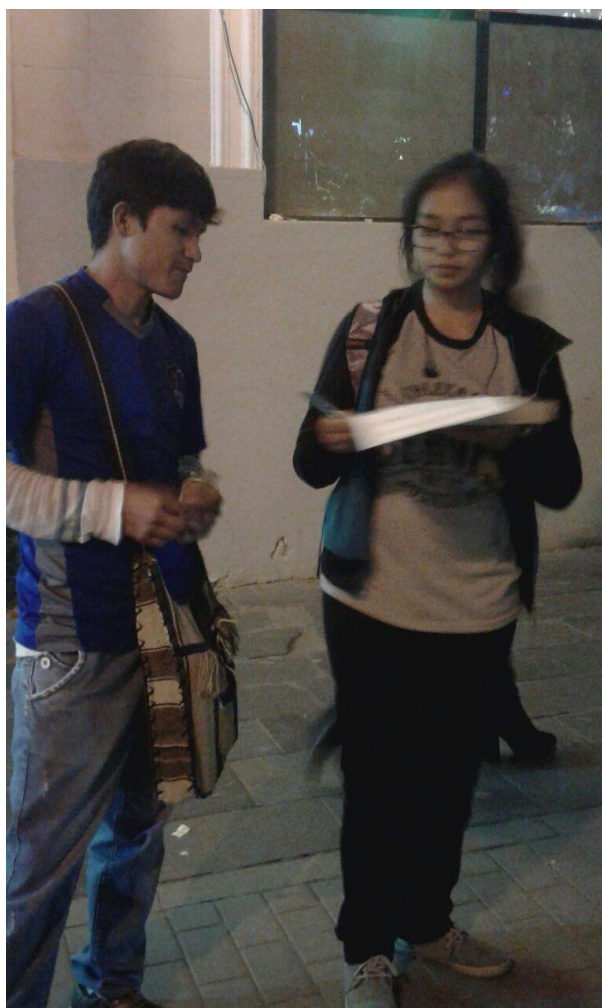
Anexo 03: Fotografias

Empresa comercial ROMIS EIRL

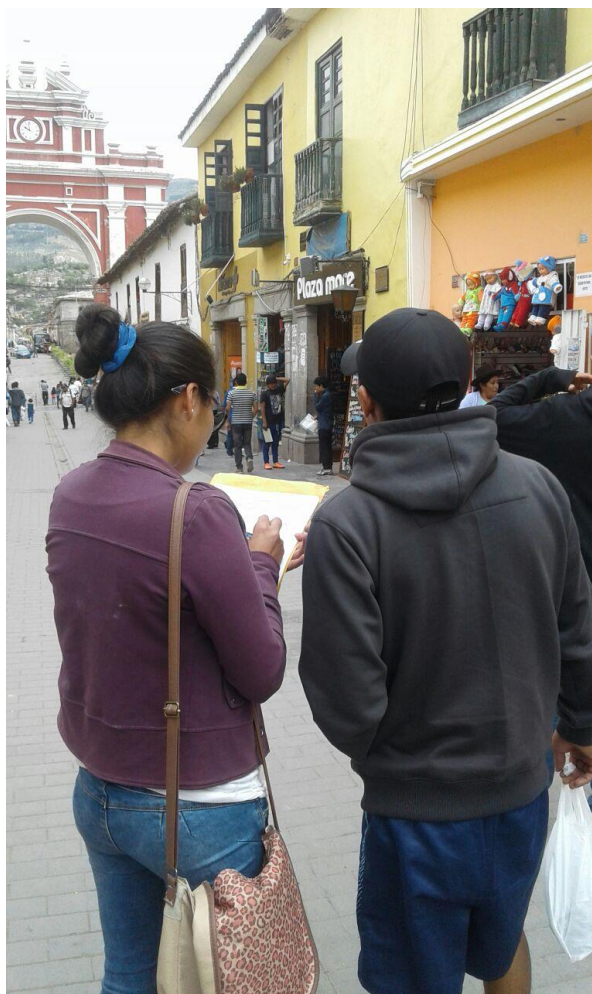




Personal de encuesta el 05 de junio del 2017 en el jirón 28 de julio, segunda cuadra.



Personal de encuesta el 06 de junio del 2017 en el jirón 28 de julio, segunda cuadra.



Personal de encuesta el 07 de junio del 2017 en el jirón 28 de julio, segunda cuadra.

Anexo 04: Solicitud de permiso para aplicación de encuesta

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Huamanga, 22 de mayo del 2017.

CARTA N° 001-2017-NPB-AYACUCHO

Señorita:

Karina Paredes Mendoza

Administradora de la Empresa ROMIS EIRL

Presente:

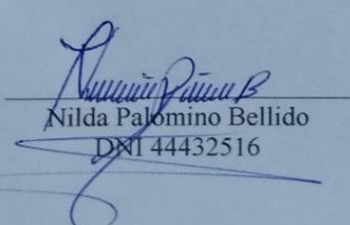
Asunto: Solicita permiso para aplicación de encuestas

Tengo el agrado de dirigirme a usted expresándole mi cordial saludo y al mismo tiempo darle a conocer que en mi condición de egresada de la carrera de Administración de Empresas, me encuentro realizando el curso de Titulación por Tesis, con la finalidad de optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Me encuentro ejecutando la siguiente investigación: "Valoración de la calidad de servicio de la Empresa Comercial ROMIS EIRL, Ayacucho 2017". Por tanto solicito a su despacho tenga a bien permitirme la aplicación de las encuestas a los clientes de su representada.

Agradeciendo su gentil aceptación, me suscribo de usted, reiterándole las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,


Nilda Palomino Bellido
DNI 44432516

*Recibido
22-05-17
ROMIS EIRL*

Anexo 05: Lista de verificación en ponencia del informe de tesis



Anexo 3. Lista de verificación en ponencia del informe de tesis

Contenido de la presentación	Criterios de evaluación	
	SÍ	NO
a. Coloca el título		
Autor		
Asesor(a)		
Institución		
b. Introducción		
Explicita el problema de investigación.		
Presenta la justificación del estudio.		
Presenta el referencial teórico de modo condensado y lógicamente concatenado.		
Especifica las preguntas de investigación y/o hipótesis.		
c. Método		
Tipo de estudio.		
Universo-muestra.		
Especifica los instrumentos de la investigación.		
Define los procedimientos para la recolección de la información.		
Explicita las técnicas adoptadas en el análisis de los datos.		
d. Resultados y discusión		
Las tablas, gráficos y otros se presentan en forma clara y ordenada, con título, fuente.		
Interpreta los resultados obtenidos del proceso estadístico siguiendo los objetivos e hipótesis de la investigación.		
Explica los resultados obtenidos teniendo en cuenta el marco referencial (antecedentes) y las bases teóricas de la investigación.		
e. Conclusiones y recomendaciones		
Redacta las conclusiones teniendo en cuenta los objetivos e hipótesis de la investigación.		
f. Diapositivas		
Cantidad		
Presenta un número suficiente de diapositivas.		
Contenido		
Cuida que el contenido de cada diapositiva no sea excesivo.		
Utiliza colores de fondo y fuentes que no interfieran la lectura de la diapositiva (fondo oscuro o letras de color claro) o de la transparencia (fondo claro y letra de color oscuro).		
Utiliza recursos visuales que despierten la atención (esquemas conceptuales, colores variados) y transmitan el contenido de forma clara y directa.		