

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE INGENIERÍA**



**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**TESIS**

**“APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA SERVQUAL EN EL NIVEL  
DE CALIDAD DE SERVICIO DE UNA EMPRESA RETAIL”**

Presentado por:

**Bach. Jennifer Benigna Carrasco Rengifo**

Línea de Investigación Institucional: Nuevas Tecnologías y  
Procesos

Línea de Investigación de la Escuela Profesional: Sistemas de  
Producción

Para optar el título profesional de:  
**Ingeniera Industrial**

**HUANCAYO – PERÚ  
2023**

**“APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA SERVQUAL EN EL NIVEL  
DE CALIDAD DE SERVICIO DE UNA EMPRESA RETAIL”**

## **ASESOR**

Dr. David Abel Nieto Modesto

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento importante de mi formación profesional. A mis padres por su cariño y apoyo incondicional. A mi hermana Diana gracias por tus consejos A mis hijas Kareena y Gianella que son el motor y motivo de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Al finalizar este trabajo quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a mis Padres que han sabido darme su ejemplo de trabajo y honradez.

Y por supuesto a mi querida Universidad y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.



**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA**  
**DIRECCIÓN DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN**



*"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"*

**EL DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA  
FACULTAD DE INGENIERÍA DEJA:**

**CONSTANCIA N° 0057**

Que, el (la) bachiller CARRASCO RENGIFO JENNIFER BENIGNA, de la Escuela Profesional de INGENIERIA INDUSTRIAL, presentó la tesis denominada: "APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA SERVQUAL EN EL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DE UNA EMPRESA RETAIL", la misma que cuenta con 101 Páginas y que ha sido ingresada por el SOFTWARE – TURNITIN FEEDBACK STUDIO obteniendo el 23 % de similitud.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Huancayo 16 de febrero del 2022



**Dr. Santiago Zevallos Salinas**  
Director de la Unidad de Investigación

## HOJA DE CONFORMIDAD DE JURADOS

---

RUBEN DARIO TAPIA SILGUERA

PRESIDENTE

---

MG. SANDRO ENRIQUE RUIZ BUSTAMANTE

JURADO

---

MG. JESSICA VILCHEZ GUTARRA

JURADO

---

DR. TIBER JOEL CANO CAMAYO

JURADO

---

MG. LEONEL UNTIVEROS PEÑALOZA

SECRETARIO DOCENTE





## CONTENIDO

PORTADA.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ASESORES .....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
HOJA DE CONFORMIDAD DE JURADOS.....	6
ÍNDICE .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ÍNDICE DE TABLAS .....	11
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	13
RESUMEN .....	15
ABSTRACT .....	16
INTRODUCCIÓN .....	17
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	19
1.1. Planteamiento del problema .....	19
1.2. Formulación y sistematización del Problema .....	22
1.2.1 Problema General .....	22
1.2.2 Problemas Específicos .....	22
1.3 Justificación .....	23
1.3.1 Práctica o Social.....	23
1.3.2 Científica o Teórica.....	24
1.3.3 Metodológica .....	24
1.4. Delimitaciones .....	24
1.4.1 Espacial.....	24

1.4.2 Temporal .....	24
1.4.3 Económica.....	25
1.5.    Limitaciones.....	25
1.6.    Objetivos.....	25
1.6.1 Objetivo General.....	25
1.6.2 Objetivos Específicos .....	25
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	27
2.1. Antecedentes.....	27
2.1.1. Nacionales.....	27
2.1.2. Internacionales .....	31
2.2. Marco conceptual .....	35
2.3. Definición de términos .....	45
2.4. Hipótesis.....	46
2.4.1. Hipótesis General .....	46
2.4.2. Hipótesis específicas .....	46
2.5. Variables.....	47
2.5.1. Definición conceptual de la variable .....	47
➤ CALIDAD DE SERVICIO .....	49
2.5.2. Definición operacional de la variable.....	49
2.5.3. Operacionalización de la variable.....	50
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	51
3.1.    Método de investigación .....	51
3.2.    Tipo de investigación .....	51
3.3.    Nivel de investigación .....	51
3.4.    Diseño de investigación .....	52

3.5	Población y Muestra.....	52
3.5.1	Población.....	52
3.5.2	Muestra .....	53
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	53
3.7.	Procesamiento de la información.....	53
3.8.	Técnicas y análisis de datos .....	54
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	56
	CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	106
	CONCLUSIONES .....	120
	RECOMENDACIONES .....	121
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	123
	Bibliográficas .....	123
	ANEXOS .....	127
	Anexo 1: Matriz de consistencia .....	128
	Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables .....	130
	Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento.....	131
	Anexo 4: Instrumento de investigación .....	132
	Anexo 5: Consentimiento informado.....	135

## CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1: La Empresa tiene equipos de apariencia moderna	55
Tabla 2: Las instalaciones físicas de la Empresa son visualmente atractivas	57
Tabla 3: El personal de la Empresa tiene apariencia pulcra	59
Tabla 4: En la empresa los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos	61
Tabla 5: Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	63
Tabla 6: Cuando los clientes tienen un problema, la Empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	65
Tabla 7: La empresa realiza bien el servicio a la primera vez	67
Tabla 8: La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	69
Tabla 9: En la empresa se atienden en forma puntual y eficiente las necesidades del cliente	71
Tabla 10: En la empresa, el colaborador mantiene comunicación con los clientes respecto del servicio solicitado	73
Tabla 11: El colaborador realiza una buena orientación al cliente cuando éste requiere algún tipo de servicio	75
Tabla 12: En la empresa, el colaborador siempre está dispuesto a ofrecer su atención	77
Tabla 13: En la empresa el colaborador nunca están demasiado ocupado para responder las preguntas de los clientes	79

Tabla 14: El comportamiento del colaborador de la empresa transmite confianza a sus clientes	81
Tabla 15: Los clientes de la empresa sienten que son atendidos con rapidez	83
Tabla 16: En la empresa los colaboradores son siempre amables con los clientes	85
Tabla 17: En la empresa, los colaboradores tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes	87
Tabla 18: Se atienden en forma rápida las quejas o reclamos presentados por los clientes	89
Tabla 19: La empresa tiene horario conveniente para todos los clientes	91
Tabla 20: Existen estrategias en la empresa para fidelizar al cliente	93
Tabla 21: La empresa se preocupa por cubrir las expectativas de sus clientes	95
Tabla 22: Los colaboradores de la empresa logran satisfacer las necesidades de los clientes en el menor plazo posible	97

## CONTENIDO DE GRÁFICOS

Gráfico 1: La Empresa tiene equipos de apariencia moderna	55
Gráfico 2: Las instalaciones físicas de la Empresa son visualmente atractivas	57
Gráfico 3: El personal de la empresa tiene apariencia pulcra	59
Gráfico 4: En la empresa los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos	61
Gráfico 5: Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	63
Gráfico 6: Cuando los clientes tienen un problema, la Empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	65
Gráfico 7: La empresa realiza bien el servicio a la primera vez	67
Gráfico 8: La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	69
Gráfico 9: En la empresa se atienden en forma puntual y eficiente las necesidades del cliente	71
Gráfico 10: En la empresa, el colaborador mantiene comunicación con los clientes respecto del servicio solicitado	73
Gráfico 11: El colaborador realiza una buena orientación al cliente cuando éste requiere algún tipo de servicio	75
Gráfico 12: En la empresa, el colaborador siempre está dispuesto a ofrecer su atención	77
Gráfico 13: En la empresa el colaborador nunca están demasiado ocupado para responder las preguntas de los clientes	79

Gráfico 14: El comportamiento del colaborador de la empresa transmite confianza a sus clientes	81
Gráfico 15: Los clientes de la empresa sienten que son atendidos con rapidez	83
Gráfico 16: En la empresa los colaboradores son siempre amables con los clientes	85
Gráfico 17: En la empresa, los colaboradores tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes	87
Gráfico 18: Se atienden en forma rápida las quejas o reclamos presentados por los clientes	89
Gráfico 19: La empresa tiene horario conveniente para todos los clientes	91
Gráfico 20: Existen estrategias en la empresa para fidelizar al cliente	93
Gráfico 21: La empresa se preocupa por cubrir las expectativas de sus clientes	95
Gráfico 22: Los colaboradores de la empresa logran satisfacer las necesidades de los clientes en el menor plazo posible	97

## RESUMEN

La tesis titulada “Aplicación de la Metodología Servqual en el nivel de calidad de servicio de una empresa retail”, es una investigación realizada en base al análisis de una realidad existente y que tuvo como objetivo determinar si la aplicación de la Metodología Servqual influye en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.

Para ello se empleó el método científico con una investigación de tipo descriptivo, explicativa y aplicada. Se aplicó un instrumento (encuesta) a un total de 85 colaboradores de una tienda por departamentos ubicada en la ciudad de Ica.

Luego de aplicar el instrumento se procedió a organizar la información, tabularla e ingresarla al software estadístico SPSS V 26 para después presentar dicha información debidamente ordenada y clasificada en tablas y gráficos debidamente analizados e interpretados.

Asimismo, se logró contrastar las hipótesis, demostrando que en efecto la aplicación de la Metodología Servqual influye significativamente en la calidad de servicios que se brinda en una tienda por departamentos o empresa retail.

Palabras clave: calidad, metodología, servqual, servicio.



## **ABSTRACT**

The thesis entitled "Application of the Servqual Methodology in the level of service quality of a retail company", is an investigation carried out based on the analysis of an existing reality and whose objective was to determine if the application of the Servqual Methodology influences the level of quality of service in a retail company.

For this, the scientific method was used with descriptive, explanatory and applied research. An instrument (survey) was applied to a total of 85 employees of a department store located in the city of Ica.

After applying the instrument, the information was organized, tabulated and entered into the SPSS V 26 statistical software and then presented this information duly ordered and classified in tables and graphs duly analyzed and interpreted.

Likewise, it was possible to contrast the hypotheses, showing that in effect the application of the Servqual Methodology significantly influences the quality of services provided in a department store or retail company.

Keywords: quality, methodology, servqual, service.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación está relacionada a analizar la problemática de calidad de servicio en una empresa retail en la ciudad de Ica y para ello se empleará la Metodología Servqual con la finalidad de determinar los errores o fallas que se vienen cometiendo en esta empresa y la forma de corregirlo, para ello se ha adaptado el cuestionario de la referida metodología a fin de poder aplicarlo al personal de la empresa y determinar cuáles son los factores que influyen en la problemática planteada.

La presente tesis está desarrollada en cinco capítulos:

En el primer capítulo titulado: El problema de la investigación se ha desarrollado todo lo referido al planteamiento del problema, formulación, limitaciones, justificación y objetivos.

En el segundo capítulo se desarrollan los antecedentes, el marco teórico y conceptual de la investigación, la definición de términos, las hipótesis y variables correspondientes.

En el tercer capítulo se consigna la metodología de la investigación, así como el nivel y tipo de investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de investigación, así como su procesamiento y presentación.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados a nivel estadístico, así como la contratación de hipótesis.

Y en el capítulo cinco se comprende la discusión de resultados.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones y los respectivos anexos.

Consideramos que se ha cumplido con lo establecido en el Reglamento de la UPLA a fin de poder llevar a cabo esta investigación.

# CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1. Planteamiento del problema

A nivel internacional, el modelo SERVQUAL fue validado por primera vez en Latinoamérica en 1992 por Michelsen Consulting y el Instituto Latinoamericano de Calidad en los servicios. Este modelo fue propuesto por Parasuraman, Zethaml y Berry, tiene como propósito la evaluación de la calidad de los servicios y está basado en 5 dimensiones: elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. Este instrumento contrasta lo que el usuario espera del servicio al que consulta con lo percibe de este (Numpaque y Rocha 2016).

A nivel nacional y en nuestro país existen muchos estudios realizados a nivel de tesis de pre y posgrado que analizan la aplicabilidad de la metodología SERVQUAL, e incluso en algunas entidades del sector público como el Ministerio de Salud -MINSa aplican esta herramienta de medición de calidad de servicio (“Guía Técnica para la Evaluación de la Satisfacción del Usuario Externo en los Establecimientos y Servicios Médicos de Apoyo” RM N° 527-2011/MINSa, 2012).

El caso particular que se investigará estará referido a analizar la problemática que se presenta actualmente en el área de ventas y atención al cliente en la empresa Saga Falabella en su sucursal Ica.

Respecto de Saga Falabella debemos indicar que la empresa forma parte de Falabella, una de las empresas retail más grandes y consolidadas de América Latina que desarrolla su actividad comercial a través de varias áreas de negocio. Las principales son la tienda por departamentos, grandes superficies, mejoramiento y construcción del hogar, supermercados, banco, viajes y seguros. La tienda por departamentos es, hoy por hoy, la más importante de Sudamérica con más de 65,000 trabajadores en Chile, Argentina, Colombia y Perú.

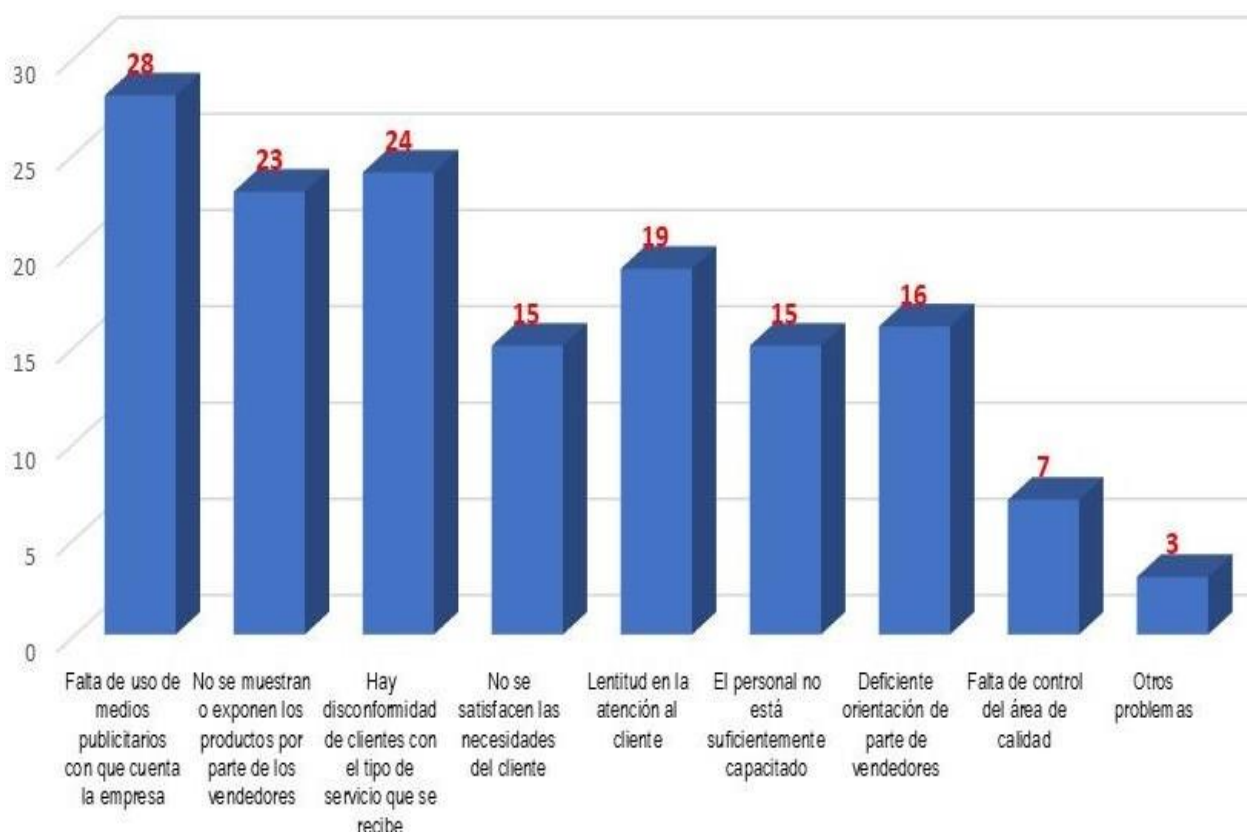
Saga Falabella tiene sus orígenes en la que fuera Sears Roebuck del Perú que comenzó a operar en 1953, la misma que luego cambió su nombre por Sociedad Andina de los Grandes Almacenes (SAGA), cuando Sears decidió retirarse de la región. Posteriormente, en 1995 el Grupo Falabella de Chile adquirió un paquete mayoritario de las acciones de la Empresa, en línea con su estrategia de expansión regional, y en 1999 la Empresa cambió de razón social para convertirse en Saga Falabella. En la actualidad, Falabella Perú es el accionista mayoritario de la Empresa.

La visión de la empresa es: Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros clientes en cada una de las comunidades en las que insertamos. En cuanto a la misión de la empresa es: Satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes, a través de una experiencia de compra que combine de manera óptima productos, servicio, entorno y convivencia, logrando así su reiterada preferencia.

A partir del 2001, Saga Falabella se convierte en la primera cadena de tiendas por departamentos en apostar por las ciudades del interior. La expansión fuera de Lima se inició en el norte del país con aperturas en Trujillo, Chiclayo y Piura. Posteriormente se sumarían ubicaciones en Arequipa, Cajamarca e Ica. Hoy en día, Saga Falabella sigue trabajando para llegar cada vez a más peruanos, cambiando de acuerdo a sus necesidades y haciendo así su vida más fácil.

Respecto de la problemática que se presenta en la Sucursal de Ica de la empresa en estudio, podemos indicar que hay algunos problemas referidos a las ventas y a la atención al cliente. Tal como se aprecia en el Gráfico 1, los principales problemas son la falta de uso de medios publicitarios con que cuenta la empresa, se refiere a que los colaboradores de la empresa a pesar que tienen publicidad explicativa no la emplean para promocionar o dar a conocer los productos. Otro problema es que no se muestran o exponen los productos por parte de los vendedores, muchas veces los colaboradores están haciendo otras cosas como revisar su celular en vez de hacer su trabajo. También hay disconformidad de clientes con el tipo de servicio que se recibe, los clientes mucho se quejan de que no son bien atendidos. La lentitud en la atención al cliente también es reclamada por los clientes, muchas veces demoran mucho tiempo en las cajas para pagar o para hacer un reclamo, los tiempos de demora son altos. Del mismo modo, los clientes consideran que el personal no está suficientemente capacitado por los malos tratos que reciben y la deficiente orientación de parte de vendedores, sumado a ello la falta de control del área de calidad que debería hacer su trabajo.

**Gráfico 1: Problemas relacionados con ventas y atención al cliente.**



Fuente: Elaboración Propia, (2020)

## **1.2. Formulación y sistematización del Problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿De qué manera la aplicación de la Metodología Servqual influye en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- a) ¿De qué manera la dimensión elemento tangible de la Metodología Servqual influye en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail?

- b) ¿De qué manera la dimensión seguridad de la Metodología Servqual influye en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail?
- c) ¿De qué manera la dimensión empatía de la Metodología Servqual influye en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail?
- d) ¿De qué manera la dimensión capacidad de respuesta de la Metodología Servqual influye en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail?
- e) ¿De qué manera la dimensión fiabilidad de la Metodología Servqual influye en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail?

### **1.3 Justificación**

#### **1.3.1 Práctica o Social**

La presente investigación pretende solucionar los problemas de calidad de servicio en una importante empresa retail en Ica, a través del empleo de la Metodología Servqual que permitirá conocer aspectos importantes que están fallando, los beneficiarios serán los clientes principalmente porque verán mejorado su servicio, pero también serán los colaboradores que mejorarán la prestación de servicio y por ende la empresa que verá mejorada su imagen institucional y sus indicadores económicos y de rentabilidad.



### **1.3.2 Científica o Teórica**

Para elaborar la investigación se recurrió a obtener información diversa y variada respecto de la Metodología Servqual y la calidad de servicio como variables en estudio, recopilando información de diversas fuentes (primarias y secundarias) y organizándola de acuerdo a lo que exige el Plan de Tesis.

### **1.3.3 Metodológica**

La elaboración del presente Plan de Tesis estará sujeto al Reglamento de la UPLA y a las exigencias de los profesores del curso.

Del mismo modo se ha seguido escrupulosamente la aplicación del método científico de acuerdo a lo establecido por nuestra universidad.

## **1.4. Delimitaciones**

### **1.4.1 Espacial**

Los alcances de la investigación están referidos al área de ventas y atención al cliente de la empresa Saga Falabella en su Sucursal Ica, ubicada Calle Lima 433, Ica Cercado002E

### **1.4.2 Temporal**

Esta investigación cubrió el periodo de 3 meses de enero a marzo del 2021.

### **1.4.3 Económica**

La tesista asumió todos los costos y gastos necesarios para culminar exitosamente la investigación.

### **1.5. Limitaciones**

Hubo limitaciones por parte del gerente de tienda en términos de restricción de información, pero se pudo subsanar el impase mediante una solicitud formal considerando que laboro actualmente en la organización.

### **1.6. Objetivos**

#### **1.6.1 Objetivo General**

Determinar si la aplicación de la Metodología Servqual influye en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.

#### **1.6.2 Objetivos Específicos**

- a) Determinar si la dimensión elemento tangible de la Metodología Servqual influye en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.
- b) Determinar si la dimensión seguridad de la Metodología Servqual influye en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.
- c) Determinar si la dimensión empatía de la Metodología Servqual influye en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.
- d) Determinar si la dimensión capacidad de respuesta de la Metodología Servqual influye en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.

- e) Determinar si la dimensión fiabilidad de la Metodología Servqual influye en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Nacionales

Mena, en su investigación titulada *Aplicación de la metodología Servqual en la Calidad de servicio para mejorar la Fidelización del cliente del sector D de la empresa Comercial del Acero S.A.*, planteó como objetivo: determinar como la calidad de servicio influye de manera significativa en la fidelización del cliente con la aplicación de la metodología SERVQUAL para mejorar la calidad de servicio en la empresa Comercial del Acero S.A., Lima, 2018. A nivel metodológico la investigación fue de tipo aplicada, de corte transversal y de nivel descriptiva. Se aplicó un cuestionario de 45 preguntas. En esta investigación se comprobó que la calidad de servicio influye significativamente en la fidelización del cliente de la empresa Comercial del Acero SA, Lima 2018, demostrando a través de su R Cuadrado (0,574) y su p-valor (0.000), la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 correlacional. Con una población conformada por 126 clientes (2019, 112).

Reyes, en su investigación titulada: *Aplicación del Modelo Servqual para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de Transporte Emtrubapi S.A.C., año 2016*, planteó como objetivo determinar, evaluar e identificar las de mejora de la calidad del servicio de atención al cliente, en la dimensión de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta,

seguridad y empatía medida a través del modelo Servqual en la Empresa de Transporte Emtrubapi S.A.C. El tipo de investigación fue descriptiva, en cuanto al diseño fue no experimental. Se aplicó un cuestionario a 171 usuarios del servicio de transporte. Las principales conclusiones a lo que se llegaron fueron: a) La empresa EMUTRABAPI no logra satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a los elementos tangibles del servicio; mientras que las expectativas son altas, las percepciones están muy por debajo de ellas generando una brecha significativa; la empresa no cuenta con equipos modernos, sus instalaciones físicas no son agradables ni atractivas y los materiales asociados al servicio, no son de lo más adecuado. A esto contribuye la apariencia poco impecable del personal de la empresa. b) El servicio que ofrece la empresa EMUTRABAPI, tampoco es fiable; si bien las expectativas de los clientes son altas, sin embargo, luego de recibir el servicio la percepción que tienen sobre el mismo está muy por debajo, generando también una brecha significativa. La empresa no cumple con brindar el servicio en el tiempo prometido, el personal no se interesa en resolver los problemas de los clientes, la empresa no se preocupa por realizar un buen servicio en la primera oportunidad, tampoco entrega el servicio en el momento prometido y no se preocupa por brindar un servicio libre de errores (2017, 68).

Barragán, en su investigación titulada: *La calidad del servicio bajo el Modelo servqual en el Hotel “Los Portales” – Chiclayo 2017*. Planteó como objetivo determinar el nivel de la calidad del servicio brindado en el

Hotel Los Portales de la ciudad de Chiclayo. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y descriptivo. En cuanto al diseño fue no experimental y de tipo no transversal. Se aplicó un cuestionario a 235 clientes de la empresa. En cuanto a las conclusiones fueron las siguiente:

a) Los elementos tangibles han obtenido un nivel bueno respecto a los demás, a razón de que los clientes valoran los aspectos modernos de la empresa, así como la vestimenta del personal, El 72% considera los equipos tienen buena apariencia física, y sólo el 9% dice está en una situación de regular. Así mismo, los encartes que utiliza la empresa son de muy buena calidad, aunque gran parte de la información se encuentra en su página web, todavía existen clientes que prefieren información en el mismo punto de atención. Lo más resaltante es la información expuesta sobre las promociones y ofertas, aunque a veces o sean muy visibles. b) Respecto al tema de la fiabilidad, los resultados indican que hay un rotundo grupo que está muy de acuerdo con el cumplimiento de lo ofrecido por la empresa. Parte del éxito se debe a tener un nivel de comunicación óptimo para el servicio, aunque en ciertas ocasiones no ha funcionado de la mejor manera, el huésped valora el esfuerzo del hotel en mejorar cada día. Un 55% considera que el servicio en el restaurante es bueno, aunque un 43% entiende que está en un nivel regular (2018).

Alcántara, en su tesis titulada: “Modelo Servqual para la calidad de servicio en la empresa de transportes Línea S.A – Cajamarca, 2019”, planteó como objetivo: “determinar la incidencia del Modelo SERVQUAL en la Calidad de Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A,

Cajamarca – 2019”. Esta investigación a nivel metodológico fue una investigación aplicada con diseño no experimental. Se llegaron a las siguientes conclusiones: “El modelo SERVQUAL no incide significativamente (Sig. > 0.05) sobre la mejora de la calidad de servicio brindada por la Empresa Transportes Línea S.A, puesto que se realizó un diagnóstico en base a las cinco dimensiones (elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y empatía), evidenciando que no existe relación entre las expectativas y percepciones de los clientes, creándose brechas negativas que generan una deficiente calidad en el servicio al cliente.”(2019)

Castillo, en su tesis titulada: “*Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, año 2015*”, planteó como objetivo: “Determinar la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario Ltda N° 222 - Cajabamba”. Esta investigación a nivel metodológico fue una investigación básica, descriptiva, el diseño fue no experimental, y se aplicó un cuestionario a 368 socios. Se llegaron a las siguientes conclusiones: “Se determinó que la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la cooperativa es la fiabilidad, al obtener que el coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0,992 y que el coeficiente de regresión lineal es 1,138, lo que

implica que hay evolución del nivel de la satisfacción del usuario externo en función de la dimensión Fiabilidad del modelo SERVQUAL. Se evaluó la calidad de servicio que los usuarios externos perciben en comparación con sus expectativas mediante la aplicación del cuestionario, obteniendo el mayor valor de percepción el indicador “P1. La limpieza en las instalaciones es la óptima” con una media de 4,32 y la menor percepción el indicador “P15. Tiempo de espera es satisfactorio en la atención” con una media de 3,15” (2016).

### **2.1.2. Internacionales**

Huentelicán, en su investigación titulada: *Aplicación de modelo Servqual y teoría psicológica de colas para la mejora de la calidad del servicio del casino de la Universidad Austral de Chile, Sede Puerto Montt*, el investigador planteó como objetivo Medir el estado de la calidad del servicio del casino de la Universidad Austral de Chile, Sede Puerto Montt, mediante el estudio de sus clientes y proceso, para mejorar la satisfacción de sus clientes. El tipo de investigación fue mixta y con enfoque cuantitativo. Se aplicó el cuestionario SERVQUAL a una muestra de 93 personas. Se concluyó en esta investigación que con los resultados del estudio de los clientes internos y externos de la organización, a través del modelo SERVQUAL y el modelo de las deficiencias de la calidad, se obtuvo como resultado un diagnóstico sobre el estado de la calidad del servicio. Para las organizaciones el ofrecer un servicio de calidad a sus clientes es de fundamental importancia para mantener una buena relación con ellos y además enfrentar la alta competencia existente (2017, 53).



Casino, en su investigación titulada: *Medición de la calidad de servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento*, planteó como objetivo *revisar algunos aspectos metodológicos, conceptuales y operativos, relacionados con la evaluación de la calidad en el sector servicios turístico*. Se aplicó la escala SERVQUAL a un total de 103 personas. Los principales resultados indicaron que “La calidad de servicio es un concepto abstracto, de naturaleza compleja, cuya evaluación incorpora un claro componente subjetivo, la calidad percibida por el cliente o usuario, que requiere la utilización de adecuadas herramientas de análisis. El problema de la evaluación de la calidad de servicio percibida se ha tratado de solucionar mediante la utilización de cuestionarios integrados por un conjunto de ítems que pretenden reflejar los principales aspectos del concepto objeto de estudio, cuya aplicación permite obtener medidas indirectas de la calidad. El instrumento de medición más difundido en las investigaciones sobre evaluación de la calidad de servicio es el cuestionario SERVQUAL, que permite recabar información sobre las expectativas y las percepciones de los clientes o usuarios de un servicio” (2015, 18).

Acle, Santiesteban y Herrera, con su estudio titulado “*Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla, México*”, previo a obtener el grado de Ingeniero Industria en la Universidad de Talca de Chile. Mencionan en la investigación la interrogante ¿Cómo se da la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla?.

Asimismo, la investigación contó como objetivo principal: evaluar la calidad del servicio de los museos en la ciudad de Puebla. Además, el tipo de estudio pertenece a una investigación de carácter cuantitativa-cualitativa, es decir, mixta, siendo de corte transversal, y a la vez, del tipo descriptivo; el instrumento utilizado para la recogida los datos fue por medio un cuestionario previamente validado y estructura, en la cual, como muestra de estudio fue aplicado en los seis museos más representativos de la ciudad de Puebla, dado que el total de museos dentro de la ciudad de Puebla es de 37 museos. La conclusión principal de la investigación fue que la mayoría de los museos de la ciudad de Puebla ofrecen un servicio de alta calidad a los visitantes (2016).

Valencia en su tesis titulada: “Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY”. La investigadora planteó como objetivo: Elaborar un modelo de gestión SERVQUAL para facilitar la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de los establecimientos públicos en la empresa SYRY. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, la investigación fue descriptiva y documental. Se aplicaron 355 encuestas. Las conclusiones a las que se llegaron fueron: “Se diagnosticaron las principales causas y consecuencias que generaron las fallas en la calidad del servicio de limpieza de los establecimientos educativos donde se delimitó el estudio, a través de la aplicación de encuestas al personal de limpieza

perteneciente a SYRY, quienes manifestaron que la empresa no ha establecido su misión, visión, ni tampoco las políticas ni los objetivos del sistema de la calidad, debido a que no elaboró ni el Manual de la Calidad ni de Operaciones, expresando que no siempre el Supervisor de la empresa monitorea las actividades operativas diarias que se llevan a cabo en los planteles educativos, siendo uno de los hallazgos más importantes que los operadores no han recibido la capacitación en los aspectos que pueden afectar la calidad del servicio, lo que ha sido la causa principales de las deficiencias identificadas en este estudio, cuya consecuencia más grave pueda darse porque los directores al no estar conforme con el trabajo de SYRY, emitan un informe que incida para la no continuidad de esta entidad en los planteles educativos objeto de estudio, durante el siguiente periodo lectivo” (2015, p. 126).

Alvarado, en su tesis titulada: “*Aplicación del modelo de evaluación de la calidad SERVQUAL y establecimiento de medidas de intervención para la empresa Coosalud EPS-S Sucursal Boyacá*”, planteó como objetivo: “Realizar la evaluación de la calidad del servicio mediante el uso del modelo ServQual y establecer medidas de intervención en la COOSALUD ESS EPSS sucursal Boyacá”. Esta investigación a nivel metodológico se trató de una investigación aplicada con estudio de casos. Se llegaron a las siguientes conclusiones: “Se logró evidenciar mediante el diagnóstico del modelo de evaluación de la calidad actual que una parte es tercerizado, la otra parte se realiza internamente sin embargo los métodos utilizados en la actualidad evalúan en su mayoría la calidad de

los servicios asistenciales en salud a las IPS con quienes se tienen contratados, ya que es importante diferenciar que la función de la EPS es administrar los planes de beneficios en salud. Mediante el modelo interno actual no se puede medir la calidad del servicio prestado por Coosalud en cada una de sus oficinas en Boyacá, por esto se recomienda implantar el modelo ServQual con las herramientas producidas en el actual proyecto sin olvidar que algunos cambios o adiciones puedan ser necesarias” (2017).

## **2.2. Marco conceptual**

### **➤ Variable Independiente: Metodología SERVQUAL**

Después de una extensa investigación, Zeithaml, Parasuraman y Berry encontraron cinco dimensiones que los clientes utilizan al evaluar la calidad del servicio. Llamaron a su instrumento de encuesta SERVQUAL. Esta metodología es una teoría de medición de la calidad del servicio según la toman los clientes.

En otras palabras, si los proveedores aciertan en estas dimensiones, los clientes entregarán las claves de su fidelidad, porque habrán recibido excelencia en el servicio. Según lo que les importa. Cada una de las 5 dimensiones de la calidad del servicio es una adición adicional al nivel y la calidad del servicio que la empresa ofrece a sus clientes. También hace que el servicio sea mucho más exclusivo y satisfactorio.

SERVQUAL mide la calidad del servicio como la discrepancia (brecha) entre las expectativas de un cliente para una oferta de servicio y las percepciones del cliente sobre el servicio recibido. La herramienta de percepción del cliente de SERVQUAL requiere que los clientes respondan preguntas tanto sobre sus expectativas como sobre sus percepciones y asignen un peso numérico a cada una de las cinco dimensiones de la calidad del servicio (Larson y Steinman 2015).

Al igual que con otras industrias de servicios, en la industria del retail no es suficiente producir encuentros de servicio adecuados, pero es crucial para una empresa contratar, capacitar y motivar a los colaboradores para brindar un servicio de calidad constante. Para hacer eso, es importante que una empresa escuche lo que significa un servicio excepcional para los clientes e incorpore comentarios en la visión y los programas de capacitación de la empresa.

La forma aceptada de medir las percepciones del cliente es utilizar el modelo SERVQUAL para identificar y comprender las expectativas del cliente. SERVQUAL, la herramienta de evaluación de la calidad del servicio que Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) utilizaron por primera vez para medir cómo los clientes perciben la calidad del servicio que se brinda, ha demostrado ser sólida en todos los servicios. (Larson y Steinman 2015).

El modelo SERVQUAL original contiene 22 preguntas que miden las expectativas que tienen los consumidores sobre la calidad del servicio y las

percepciones de lo que realmente se entrega durante su experiencia. Estas 22 preguntas se dividen en cinco dimensiones. Fácilmente recordado con el acrónimo RATER, incluye las dimensiones en las que se evalúa la calidad del servicio: Confiabilidad, Aseguramiento, Tangibles, Empatía y Capacidad de Respuesta. (Larson y Steinman 2015)

Mediante el uso de una escala Likert que va desde "Muy en desacuerdo" hasta "Muy de acuerdo", se pueden medir las percepciones del servicio haciendo preguntas a los clientes relacionados con las cinco dimensiones (Hudson, 2004).

Las cinco dimensiones del Modelo SERVQUAL son:

1. Materiales tangibles: instalaciones físicas, equipos, apariencia del personal, etc.
2. Fiabilidad: capacidad para realizar el servicio de forma fiable y precisa;
3. Capacidad de respuesta: disposición para ayudar y responder a las necesidades del cliente;
4. Garantía: capacidad del personal para inspirar confianza y seguridad;
5. Empatía: el grado en el que se brinda un servicio personalizado e individualizado.

➤ **Fiabilidad:**

La Dimensión Fiabilidad de Calidad de Servicio se refiere a cómo la empresa está desempeñando y completando su servicio prometido, calidad y precisión dentro de los requisitos establecidos entre la empresa y el cliente. La fiabilidad es tan importante como una buena impresión de

primera mano, porque todos los clientes quieren saber si su proveedor es confiable y cumple con los requisitos establecidos con satisfacción. Una empresa debe hacer todo lo posible para brindar a sus clientes el servicio prometido. (Larson y Steinman 2015).

➤ **Capacidad de Respuesta:**

La Dimensión Capacidad de Respuesta de Calidad de Servicio se refiere a la voluntad de la empresa de ayudar a sus clientes a brindarles un servicio bueno, de calidad y rápido. Esta es también una dimensión muy importante, porque cada cliente se siente más valorado si obtiene la mejor calidad posible en el servicio.

➤ **Garantía**

La Dimensión Garantía de Calidad del Servicio se refiere a los colaboradores de la empresa. ¿Los colaboradores son trabajadores calificados que pueden ganarse la confianza de los clientes? Si los clientes no se sienten cómodos con los colaboradores, existe una gran posibilidad de que los clientes no vuelvan a hacer más negocios con la empresa. (Larson y Steinman 2015).

➤ **Empatía:**

La Dimensión empatía de Calidad de Servicio se refiere a cómo la empresa se preocupa y brinda atención individualizada a sus clientes, para hacer que los clientes se sientan muy valorados y especiales. La quinta dimensión en realidad está combinando la segunda, tercera y cuarta

dimensión a un nivel superior, aunque en realidad no se pueden comparar como individuos. Si los clientes sienten que reciben una atención individualizada y de calidad, existe una gran posibilidad de que regresen a la empresa y hagan negocios allí nuevamente.

➤ **Materiales Tangibles:**

La Dimensión Materiales Tangibles de Calidad de Servicio se refiere a la apariencia del entorno físico e instalaciones, equipos, personal y forma de comunicación. En otras palabras, la dimensión tangible se trata de crear impresiones de primera mano. Una empresa debería querer que todos sus clientes obtengan una impresión positiva única y nunca olvidar la impresión de primera mano, esto los haría más propensos a regresar en el futuro. (Larson y Steinman 2015).

➤ **Variable Dependiente: Calidad de Servicio**

➤ **Concepto de calidad**

Desde el enfoque de Deming (1989) afirma que calidad es “un conjunto de cuestionamientos para llegar a la mejora continua” (p.132). Desde otro punto, puede ser considerada la calidad como una filosofía de gestión para las empresas, de tal mismo que esté dedicada para la satisfacción de los clientes, y a la vez, proceder a la mejora continua. (Shorouyehzad, Hoseinzadeh, Aryanezhad & Dabestani, 2011)

El concepto de calidad se puede definir como una serie de propiedades que constituye un producto o servicio y que son parte a él, en la cual garantiza que dicho producto o servicio cumple con los estándares y los



requisitos exigidos, esto conlleva a alcanzar un grado de satisfacción tanto para el fabricante como para la persona que lo adquiere, es decir, el cliente.

Por lo antes dicho, un servicio o producto de calidad representa la apreciación que los clientes tienen de la misma, en otras palabras, es una actitud que las personas tienen al estar conformes o en caso contrario no con el bien o servicio ofrecido, haciendo alusión a la satisfacción del cliente sobre el bien o servicio brindado.

Adicionalmente, la calidad es una apreciación subjetiva dado que va a depender de la percepción del individuo que utiliza el servicio recibido o el producto adquirido; en la cual conlleva comparar lo recibido frente a sus requisitos y expectativas, y conforme con el resultado de dicha comparación, esto califica el nivel de calidad del bien o servicio recibido.

Hoy en día, la calidad ha evolucionado y desarrollándose hasta ser parte de una forma de gestión que implementa la mejora continua en las organizaciones, eso incluye a todos los niveles de la misma. Asimismo, se considera como un arma estratégica para hacer frente a la competencia en el mercado.

#### ➤ **Calidad de Servicio**

La calidad de servicio (QoS) es la descripción o medición del desempeño general de un servicio, especialmente en términos de la experiencia del usuario.

La calidad de servicio se define como la diferencia entre las expectativas de los clientes acerca del servicio que esperan recibir y sus percepciones sobre el servicio suministrado por la empresa. Shorouyehzad, Hoseinzadeh, Aryanezhad & Dabestani afirman que “el concepto de calidad de servicio no

posee una definición específica, puesto que es el consumidor quien determina qué es la calidad” (2015, 141)

A nivel mundial, la calidad de servicio es una de las variables que, hoy en día, presenta importancia en la formulación de las estrategias de marketing en las empresas y, al ofrecer, proporciona una ventaja competitiva.

La calidad del servicio no tiene un concepto definido, debido a sus dificultades para definirlo y medirlo sin consenso general. En las últimas décadas estudios han reconocido y estudiado la definición de este concepto. Uno de los conceptos que se le atribuye es el grado en que un servicio satisface las necesidades o expectativas de los clientes. Por lo tanto, la calidad del servicio se puede definir como la diferencia entre las expectativas del cliente del servicio y del servicio percibido. Si las expectativas son mayores que el rendimiento, entonces la calidad percibida es menos que satisfactoria y, por lo tanto, la insatisfacción del cliente se produce. (Shorouyehzad, Hoseinzadeh, Aryanezhad & Dabestani, 2011)

Según Doucet, la calidad del servicio se define como el juicio en su mayoría sobre la excelencia o superioridad que da el cliente al servicio brindado por la empresa (2014). La calidad del servicio puede considerarse una actitud con respecto a la interacción del servicio. Diferentes investigaciones han demostrado que la calidad del servicio afecta a una variedad de comportamientos de los clientes que son rentables para las organizaciones. Por ejemplo, Zeithaml, Berry y Parasuraman proporcionaron evidencia de un vínculo entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes

a una organización y la voluntad de pagar un poco más por el servicio que ofrece la organización (2006).

El servicio al cliente es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad (Duque, 2015)

➤ **Dimensiones del Servicio al Cliente**

Para esta metodología, según Parasuraman, Zeitham y Berry (2006), los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo. Estas características son integradas en 5 dimensiones generales, las cuales se describen a continuación:

**1) Elementos tangibles:** representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

**2) Fiabilidad:** implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.

**3) Capacidad de respuesta:** representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

**4) Seguridad (Garantía):** son los conocimientos y atención mostrados por los colaboradores respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.

**5) Empatía:** es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

Según Lim y Palvia existen 6 dimensiones de Servicio al Cliente que se debe tener en cuenta:

- Disponibilidad del producto
- Tiempo de ciclo de pedido
- Flexibilidad del Sistema de Distribución
- Información del sistema de distribución
- Errores del sistema de distribución
- Servicio Post- venta (2012).

En el caso de la fiabilidad de una empresa se toman en cuenta diferentes indicadores para medirlo, uno de ellos es la devolución de productos por parte de los clientes. El porcentaje de devoluciones es importante para la empresa, ya que a mayores devoluciones significa que el producto o servicio adquirido no cumplió con las expectativas del cliente. Para tener una idea de cuánto sería el porcentaje deseable o máximo que una empresa puede afrontar se tomó en cuenta la Encuesta Anual de Devoluciones hecha por la Federación Nacional de Minorista en el 2015, la cual indica que en las 2015 empresas minoristas en Estados Unidos y Canadá tuvieron un 8% de devoluciones de mercadería con respecto a sus ventas anuales.

➤ **Beneficios del Servicio al Cliente**

La calidad del servicio al cliente retiene a los clientes que ya tiene, atrae a nuevos clientes y crea una reputación a la empresa que genera que los clientes actuales y potenciales deseen tener negocios con la organización en

el futuro. Por tal motivo, señala tres beneficios que un buen servicio al cliente puede causar. (Tschohl, 2013).

➤ **RECOMENDACIÓN DE BOCA A BOCA**

Una de las maneras de conseguir una buena reputación para la empresa es la comunicación de boca a boca. Si un cliente con un pequeño volumen de compras tiene una buena experiencia con el servicio de la empresa en promedio se lo cuentan a cinco personas y si es un cliente con un mayor volumen de compras se lo comenta en promedio a 8 personas. Sin embargo, si tienen una mala experiencia narran lo sucedido al doble de personas en cada caso. Es por esto que para lograr una buena reputación la empresa se tiene que enfocar en el servicio brindado. (Tschohl, 2013)

➤ **INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD DEL PERSONAL**

Al brindar un buen servicio genera que exista un incremento de la productividad. Al mantener a los colaboradores motivados genera que el servicio que ofrezcan a los clientes sea mucho mejor de lo esperado. Esta motivación no solo se logra con incrementos salariales, existen otras medidas como capacitaciones, elogios y reconocimientos, premios, entre otros. Un ejemplo evidente es el caso de Wal-Mart, el cual ofrece un poco más del salario mínimo a su personal, pero saludan cordialmente al cliente y muestran una actitud de hospitalidad. Esto es debido a los programas de incentivos que Wal-Mart ofrece para premiar los niveles de excelencia. Además, de ser tratados como asociados y no como parte del personal. Es así, que al tener al personal motivado genera un incremento de la productividad y por ende un mejor servicio al cliente. (Tschohl, 2013).

### ➤ **QUEJAS DE CLIENTES**

Al mejorar el servicio al cliente existirán más quejas por parte de ellos, lo cual es bueno para la empresa. Estas quejas son oportunidades para la empresa de mejorar, ya que son problemas que nunca hubieran sido tomadas en cuenta si no hubieran sido señaladas, a menos que la calidad del servicio no estimule a los clientes a señalarlas. Asimismo, un servicio estimula las quejas, tiende a incrementar los beneficios. Los clientes que tienden a presentar sus quejas a la empresa muestran una mejor tendencia en compartirlas en su círculo social, lo cual es muy importante para la reputación de la empresa (Tschohl, 2013).

## **2.3. Definición de términos**

### ➤ **Calidad de servicio**

Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida esta como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras de J. M. Juran, como aptitud de uso (Tschohl, 2013).

Toda organización o departamento, ya produzca bienes o servicios, acompaña la entrega de unos u otros con un conjunto de prestaciones accesorias agregadas a la principal. La calidad de servicio supone el ajuste de estas prestaciones accesorias a las necesidades, expectativas y deseos del cliente.

### ➤ **Percepción de la atención**

En criterio de Arellano (2015), la aplicación de percepción en el plano de mercadeo permite explicar situaciones relacionadas con las conductas del

consumidor, definiendo la misma como la interpretación de las sensaciones que dependen de las experiencias anteriores, afirmando que la percepción humana se refiere a la experiencia de la sensación. Aportando una conceptualización más precisa de percepción como el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significados.

Para este autor la percepción aumenta de acuerdo a la riqueza de experiencia y cultura que tenga el sujeto. Estos estímulos perceptivos son el resultado de dos tipos de entradas: la primera, los estímulos físicos que provienen del medio y provenientes del mismo individuo como: predisposiciones, motivos y aprendizajes.

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis General**

La aplicación de la Metodología Servqual influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a) La dimensión elemento tangible de la Metodología Servqual influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.
- b) La dimensión seguridad de la Metodología Servqual influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.
- c) La dimensión empatía de la Metodología Servqual influye Determinar si en la calidad de servicio en una empresa retail.
- d) La dimensión capacidad de respuesta de la Metodología Servqual influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.

- e) La dimensión fiabilidad de la Metodología Servqual influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.

## **2.5. Variables**

### **2.5.1. Definición conceptual de la variable**

#### **➤ Metodología Servqual**

El modelo SERVQUAL mide la calidad de servicio a través de cinco dimensiones que son la tangibilidad, la capacidad de respuesta, la empatía, la seguridad, la confiabilidad. “Es una escala de ítems múltiples para medir las percepciones del cliente de la calidad del servicio. El instrumento es un cuestionario con dos partes, compuesto por 22 ítems que miden las expectativas de los clientes y 22 ítems con palabras semejantes para medir las percepciones o experiencias de los clientes. Evaluar la calidad del servicio implica computar la diferencia entre las puntuaciones que los clientes dieran a los pares de afirmaciones de expectativa/percepción. El SERVQUAL se creó como un instrumento diagnóstico para identificar áreas de fuerza y flaqueza en la disponibilización de los servicios.” (Caetano, 2013, p. 109)

Servqual es un instrumento de medida de la calidad desde el punto de vista del usuario, tal cual como la percibe. Para conocer cuáles son los factores determinantes en la formación de una determinada percepción de calidad, Parasuraman (2003) emprendieron una profunda investigación, tanto cualitativa como cuantitativa, en cuatro empresas de servicios distintas, con el fin de asegurar la generalización de sus conclusiones. En este primer



trabajo los servicios evaluados fueron: entidades financieras, tarjetas de crédito, reparación y mantenimiento de productos y servicio de valores (p. 126).

La primera idea que recoge el estudio es que existe un conjunto de diferencias (GAPs) entre las percepciones que tiene la dirección de una empresa sobre la calidad esperada por los clientes y la percepción sobre la calidad del servicio que se forma el cliente cuando lo recibe. Estas brechas son:

GAP 1: Indica la diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que tiene la dirección de la empresa sobre dichas expectativas. Se le denomina Gap de Información de Marketing, por cuanto el proveedor no conoce qué es lo que los clientes esperan del servicio.

GAP 2: Representa la brecha entre la percepción de la dirección sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad. La organización puede tener una correcta percepción de las expectativas de los clientes, pero eso no se traduce en especificaciones de calidad de los servicios, en estándares de calidad.

GAP 3: Muestra la dificultad de trasladar correctamente las especificaciones de calidad al momento de realizar la prestación concreta del servicio. En este caso el sistema de calidad de la organización no funciona adecuadamente, ya sea porque las especificaciones son rígidas o demasiado complicadas, por falta de recursos, incentivos u otras causas.

GAP 4: Muestra la discrepancia entre la prestación real del servicio y lo que se comunica a los clientes sobre el servicio. Así, por ejemplo, se puede

prometer más de lo que se ofrece, con lo cual se provoca un aumento en las expectativas de los usuarios del servicio y, por tanto, el cliente puede formarse una percepción peor de la realidad del servicio prestado.

El modelo considera que la eliminación de las diferencias entre las expectativas y percepciones del servicio depende de la disminución de las otras 4 deficiencias.

$$\text{GAP 5} = f(\text{GAP 1}, \text{GAP2}, \text{GAP3}, \text{GAP4})$$

Esta última diferencia sugiere una relación entre la calidad del servicio, tal y como es percibida por sus usuarios, y todas las posibles discrepancias que se producen desde el momento en que es concebido el servicio por los proveedores del mismo, permitiendo establecer una relación funcional de esta última discrepancia en función de las demás (Caetano, 2013).

#### ➤ **CALIDAD DE SERVICIO**

La calidad de servicio es una de las variables que, hoy en día, presenta importancia en la formulación de las estrategias de marketing en las empresas y, al ofrecer, proporciona una ventaja competitiva.

La calidad de servicio requiere una cultura organizativa, un proceso constante de evaluación y de mejora continua, con la finalidad ganar la lealtad del cliente.

### **2.5.2. Definición operacional de la variable**

Variable independiente:

Metodología Servqual

- Indicadores
- Elementos tangibles

- Seguridad
- Empatía
- Capacidad de respuesta
- Fiabilidad.

Variable dependiente:

Nivel de Calidad de servicio

Indicadores

- Índices de calidad
- Fidelización del cliente
- Satisfacción del cliente

### 2.5.3. Operacionalización de la variable

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Variable independiente:</b> Metodología SERVQUAL	Elementos tangibles  Seguridad  Empatía  Capacidad de respuesta  Fiabilidad	Equipos Instalaciones físicas  Conformidad del servicio  Atención de necesidades del cliente  Rapidez en la atención  Orientación en el servicio
<b>Variable dependiente:</b> Nivel de Calidad de servicio	Índices de calidad  Fidelización del cliente  Satisfacción del cliente	Percepción del servicio  Promociones Comunicación con el cliente  Quejas Reclamos

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Método de investigación**

El método empleado en la investigación fue el método Científico, que, según Hernández, S. significa *“El camino para definir conocimientos organizados, a fin de conocer la verdad de los hechos. El hombre de ciencia dedica su vida a esa búsqueda, hasta alcanzar la mayor verosimilitud en los hechos. El realiza cuidadosas investigaciones y plantea sus experimentos”* (2012, p. 111).

### **3.2. Tipo de investigación**

El presente trabajo de investigación es aplicada, porque se analizó una situación o realidad problemática, para posteriormente aplicar una metodología que mejore la problemática actual, llegando así a unos resultados, en consecuencia, conclusiones y proponer de esta manera alternativas de solución.

Para Hernández, S. la investigación es aplicada porque busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto. (2012, p. 129)

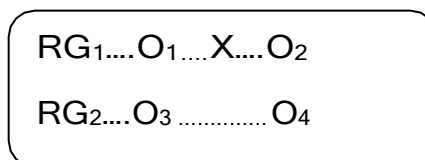
### **3.3. Nivel de investigación**

El nivel de la presente investigación es del tipo explicativo.

El autor Hernández, S., señala que la investigación explicativa se realiza con el objetivo de ayudar a los investigadores a estudiar el problema con mayor profundidad y entender el fenómeno de forma eficiente. Al llevar a cabo el proceso de investigación es necesario adaptarse a los nuevos descubrimientos y nuevos conocimientos sobre el tema (2012, p. 148)

### 3.4. Diseño de investigación

El Diseño de la investigación fue de tipo no experimental. El tipo de diseño de investigación fue descriptivo - explicativo, ya que la meta es determinar la causalidad de la Metodología Servqual en la calidad de servicio.



Dónde:

R = Asignación al azar o aleatoria

G = Grupo de sujetos

O = Tratamiento

X = Una medición de los sujetos de un grupo (Prueba, cuestionario, observación).

### 3.5 Población y Muestra

#### 3.5.1 Población

Para este estudio se contó con una población compuesta por los colaboradores de Saga Falabella de Ica, que a la fecha son 108.

### 3.5.2 Muestra

Para calcular la muestra se tomó en cuenta la siguiente fórmula para poblaciones finitas. Para precisar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para obtener muestra representativa en poblaciones heterogéneas:

$$n_0 = \frac{z^2 N p (1 - p)}{e^2 (N - 1) + z^2 p (1 - p)}$$

$N = 4123$   
 $p = 0.50$   
 $1-p = 0.50$   
 $z = 1.96$   
 $e = 0.05$                        $n_0 = 85$

El resultado nos arroja que se ha aplicado a 85 colaboradores.

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el efecto de la recolección de datos se seleccionó como técnica la encuesta, la cual fue aplicada a cada uno de los elementos componentes de la muestra; considerándose a estos como medios efectivos para recolectar datos reales sobre la presente investigación.

Se realizarán las coordinaciones con las agencias respectivas para poder aplicar el instrumento y obtener la información.

### 3.7. Procesamiento de la información

Luego la información fue procesada en el software SPSS V26 para obtener gráficos y tablas, los mismos que fueron interpretados y presentados como resultados de la investigación.

Los datos recolectados serán procesados en el Software Estadístico SPSS V26 donde fueron ordenados, tabulados y clasificados. Este programa se utilizó para obtener porcentajes, frecuencias, desviación estándar, entre otros datos estadísticos necesarios para la investigación. Los datos serán analizados y presentados mediante la utilización de gráficos y cuadros para datos cuantitativos.

### **3.8. Técnicas y análisis de datos**

Para la presentación se usaron cuadros en los que en forma numérica se podrá visualizar las características resaltantes del estudio.

También se utilizaron gráficos de barras para presentar en forma visual las diferencias entre las variables relacionadas.

Se utilizaron tablas de frecuencias elaboradas en Excel, para variables cuantitativas y los datos obtenidos se presentan en los gráficos rectangulares donde se emplearán las frecuencias.

Se utilizó el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) V. 26, con el cual se procesaron los datos y se obtuvo la información debidamente ordenada en gráficos y tablas. También se desarrolló la prueba de correlación a través de la prueba estadística de Rho de Spearman. Previamente se calculó el coeficiente de alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad y validez del instrumento y la aplicación de la prueba piloto.

*Estadísticas de fiabilidad para la variable Metodología Servqual*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	22

*Estadísticas de fiabilidad para la variable nivel de calidad del servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	22

Los resultados indican que existe una alta confiabilidad en ambas variables.

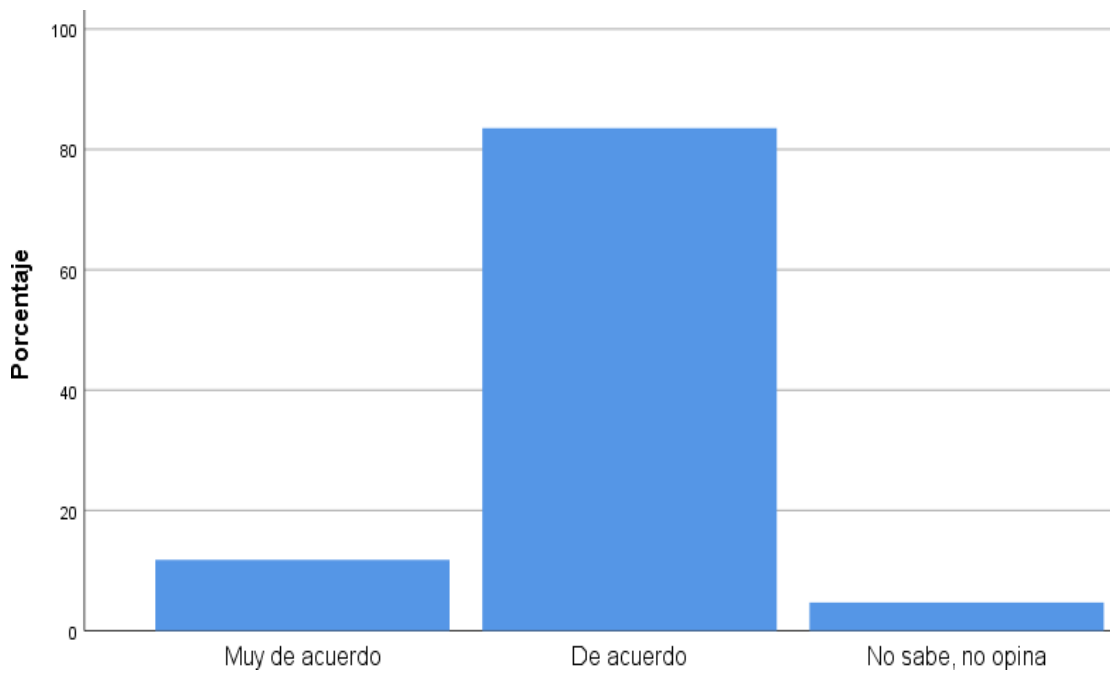


## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

**Tabla 1: La empresa tiene equipos de apariencia moderna**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	10	11,8	11,8	11,8
De acuerdo	71	83,5	83,5	95,3
No sabe, no opina	4	4,7	4,7	100,0
Total	85	100,0	100,0	

**Tabla 1: La empresa tiene equipos de apariencia moderna**



## **INTERPRETACIÓN:**

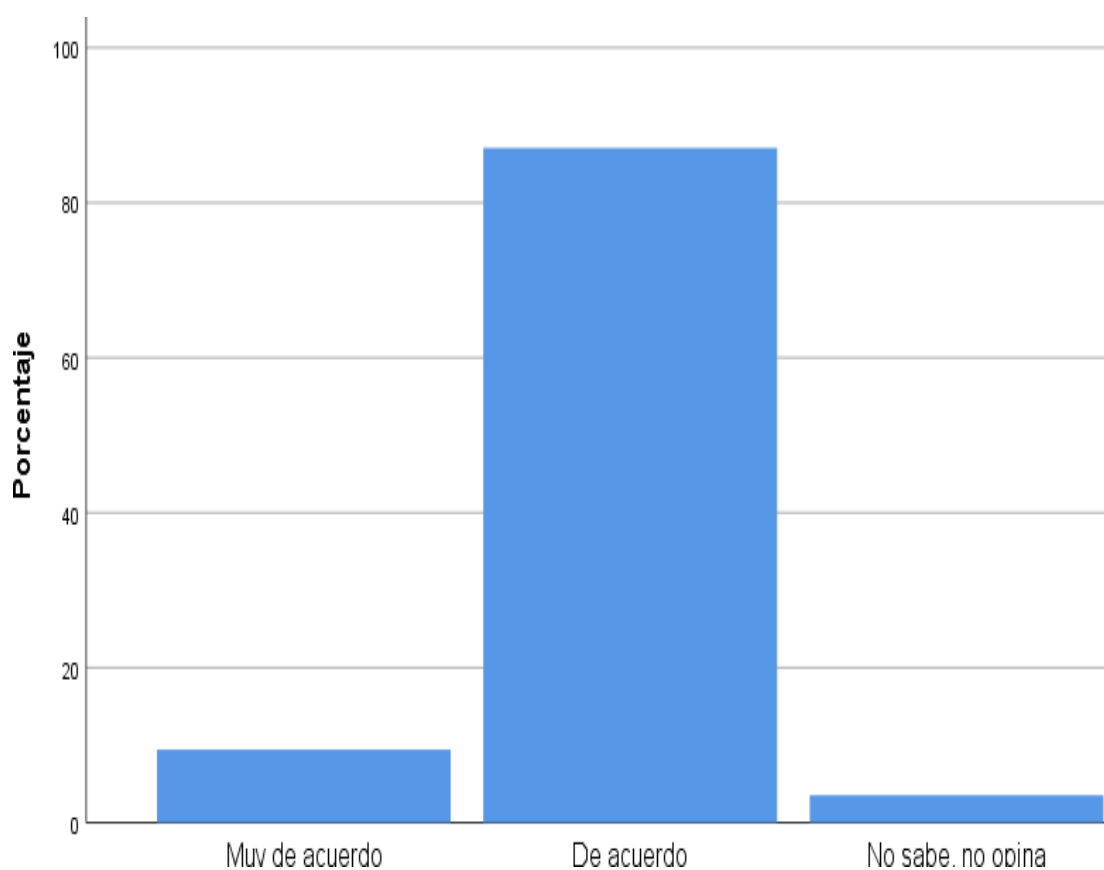
Luego de aplicado el cuestionario y procesada la información en el Software SPSS V26 para estadística, se encontraron los siguientes resultados: el 11.8% de encuestados indicó estar muy de acuerdo en que la empresa tiene equipos de apariencia moderna, el 83.5% refirió que está de acuerdo con la pregunta formulada y el 4.7% indicó que no sabe ni opina respecto de la preguntada realizada.

**Tabla 2: Las instalaciones físicas de la Empresa son visualmente atractivas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	8	9,4	9,4	9,4
De acuerdo	74	87,1	87,1	96,5
No sabe, no opina	3	3,5	3,5	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Gráfico 2: Las instalaciones físicas de la Empresa son visualmente atractivas**



Fuente: Elaboración propia (2021)

## **INTERPRETACIÓN:**

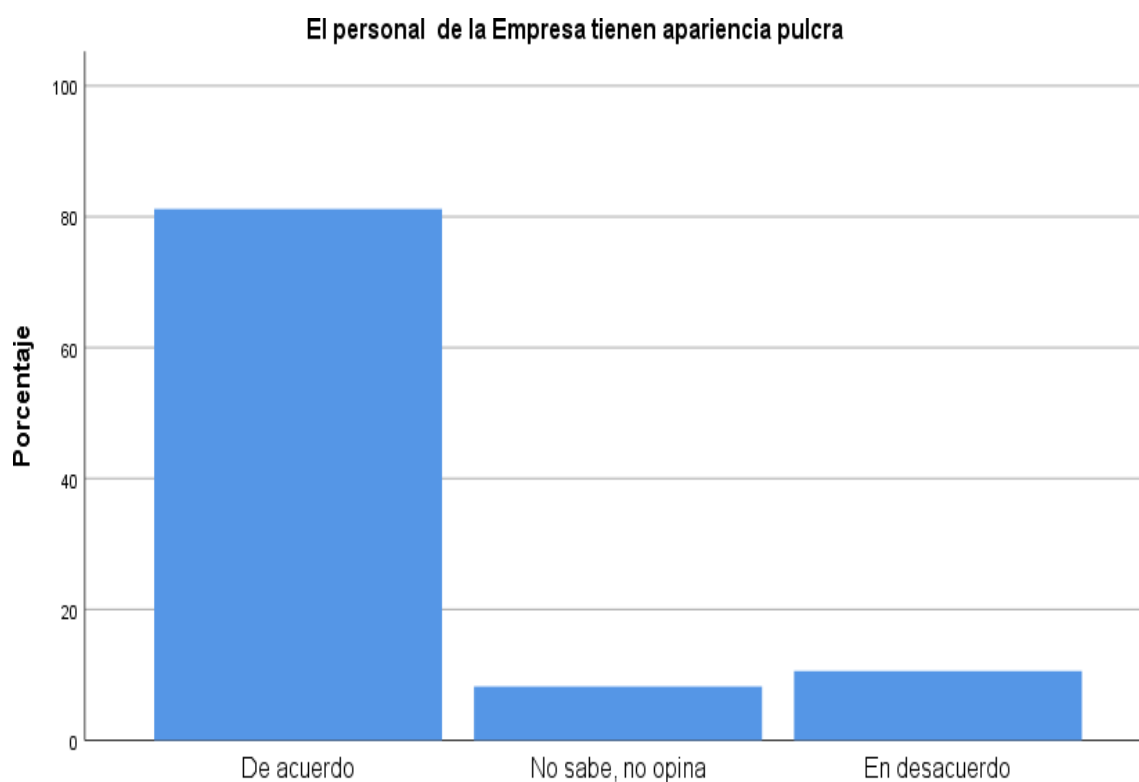
Luego de aplicado el cuestionario y procesada la información en el Software SPSS V26 para estadística, se encontraron los siguientes resultados: el 9.4% de encuestados indicó estar muy de acuerdo en que las instalaciones físicas de la Empresa son visualmente atractivas, el 87.1% refirió que está de acuerdo con la pregunta formulada y el 3.5% indicó que no sabe ni opina respecto de la preguntada realizada.

**Tabla 3: El personal de la Empresa tiene apariencia pulcra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	69	81,2	81,2	81,2
No sabe, no opina	7	8,2	8,2	89,4
En desacuerdo	9	10,6	10,6	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Gráfico 3: El personal de la empresa tiene apariencia pulcra**



Fuente: Elaboración propia (2021)

## **INTERPRETACIÓN:**

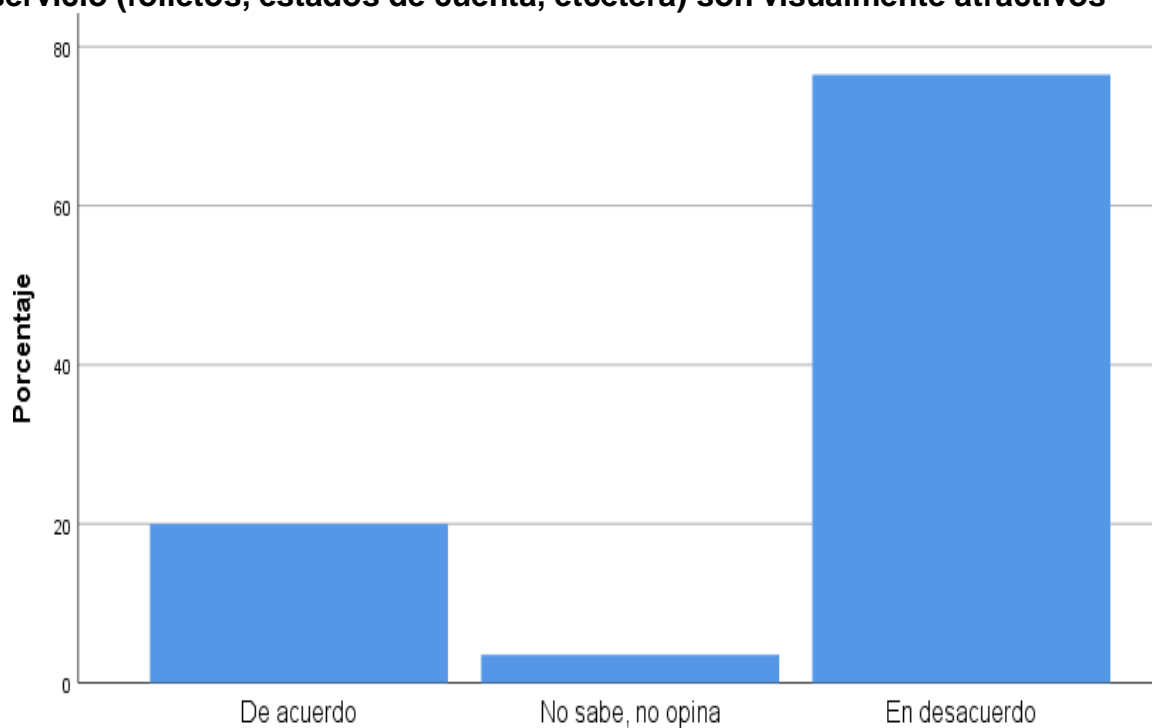
Luego de aplicado el cuestionario y procesada la información en el Software SPSS V26 para estadística, se encontraron los siguientes resultados: el 81.2% de encuestados indicó estar de acuerdo en que el personal de la empresa tiene apariencia pulcra, el 8.2% indicó que no sabe ni opina respecto de la preguntada realizada y el 10.6% respondió que está en desacuerdo respecto de la pregunta formulada.

**Tabla 4: En la empresa los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	17	20,0	20,0	20,0
No sabe, no opina	3	3,5	3,5	23,5
En desacuerdo	65	76,5	76,5	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Gráfico 4: En la empresa los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos**



Fuente: Elaboración propia (2021)

## **INTERPRETACIÓN:**

Luego de aplicado el cuestionario y procesada la información en el Software SPSS V26 para estadística, se encontraron los siguientes resultados: el 20% de encuestados indicó estar de acuerdo en que en la empresa los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos, el 3.5% indicó que no sabe ni opina respecto de la preguntada realizada y el 76.5% respondió que está en desacuerdo respecto de la pregunta formulada.

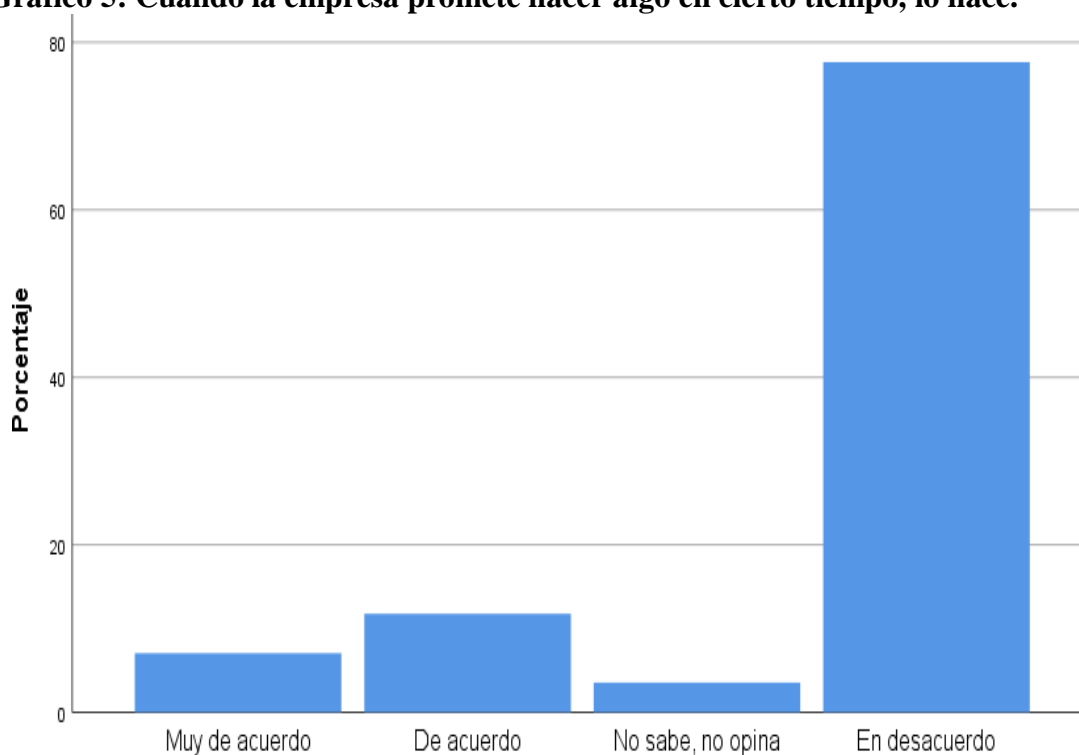


**Tabla 5: Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	6	7,1	7,1	7,1
De acuerdo	10	11,8	11,8	18,8
No sabe, no opina	3	3,5	3,5	22,4
En desacuerdo	66	77,6	77,6	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Gráfico 5: Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.**



Fuente: Elaboración propia (2021)

## **INTERPRETACIÓN:**

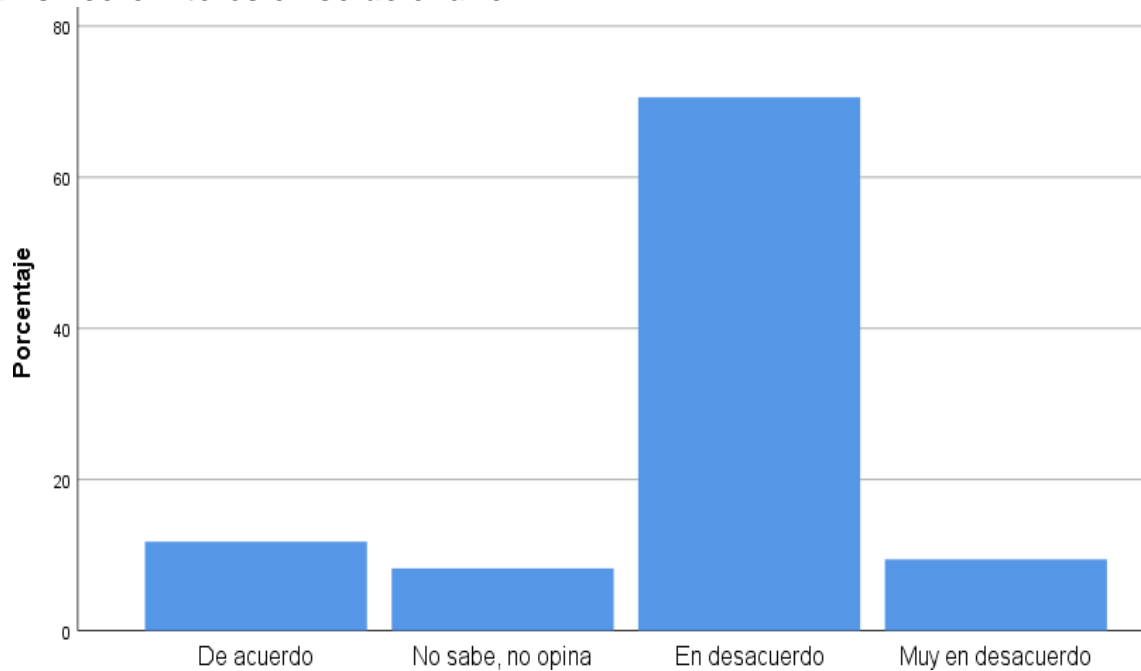
Luego de aplicado el cuestionario y procesada la información en el Software SPSS V26 para estadística, se encontraron los siguientes resultados: el 7.1% de encuestados indicó estar muy de acuerdo en que cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace, el 11.8% refirió que está de acuerdo con la pregunta formulada, el 3.5% indicó que no sabe ni opina respecto de la preguntada realizada, el 77.6% respondió que está en desacuerdo respecto de la pregunta formulada.

**Tabla 6: Cuando los clientes tienen un problema, la Empresa muestra un sincero interés en solucionarlo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	10	11,8	11,8	11,8
No sabe, no opina	7	8,2	8,2	20,0
En desacuerdo	60	70,6	70,6	90,6
Muy en desacuerdo	8	9,4	9,4	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Gráfico 6: Cuando los clientes tienen un problema, la Empresa muestra un sincero interés en solucionarlo**



Fuente: Elaboración propia (2021)

## **INTERPRETACIÓN:**

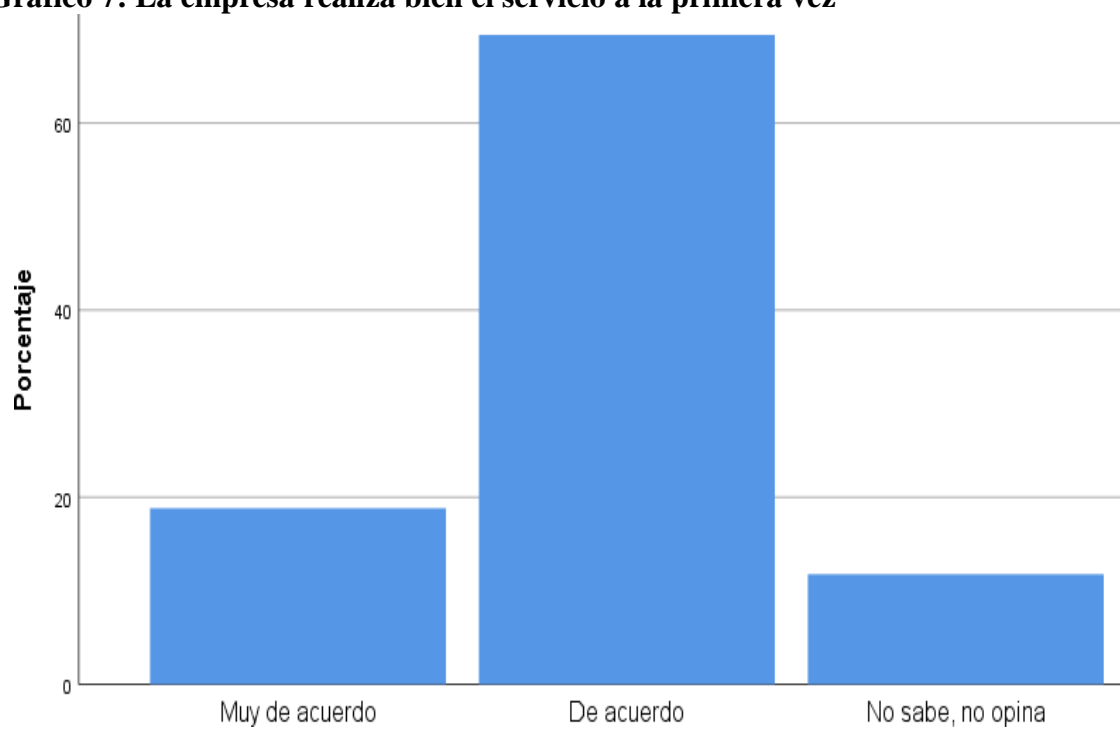
Luego de aplicado el cuestionario y procesada la información en el Software SPSS V26 para estadística, se encontraron los siguientes resultados: el 11.8% de encuestados indicó estar de acuerdo en que cuando los clientes tienen un problema, la Empresa muestra un sincero interés en solucionarlo, el 8.2% indicó que no sabe ni opina respecto de la preguntada realizada, el 70.6% respondió que está en desacuerdo y el 9.4% respondió indicando que está muy en desacuerdo respecto de la pregunta formulada.

**Tabla 7: La empresa realiza bien el servicio a la primera vez**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	16	18,8	18,8	18,8
De acuerdo	59	69,4	69,4	88,2
No sabe, no opina	10	11,8	11,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Gráfico 7: La empresa realiza bien el servicio a la primera vez**



Fuente: Elaboración propia (2021)

## **INTERPRETACIÓN:**

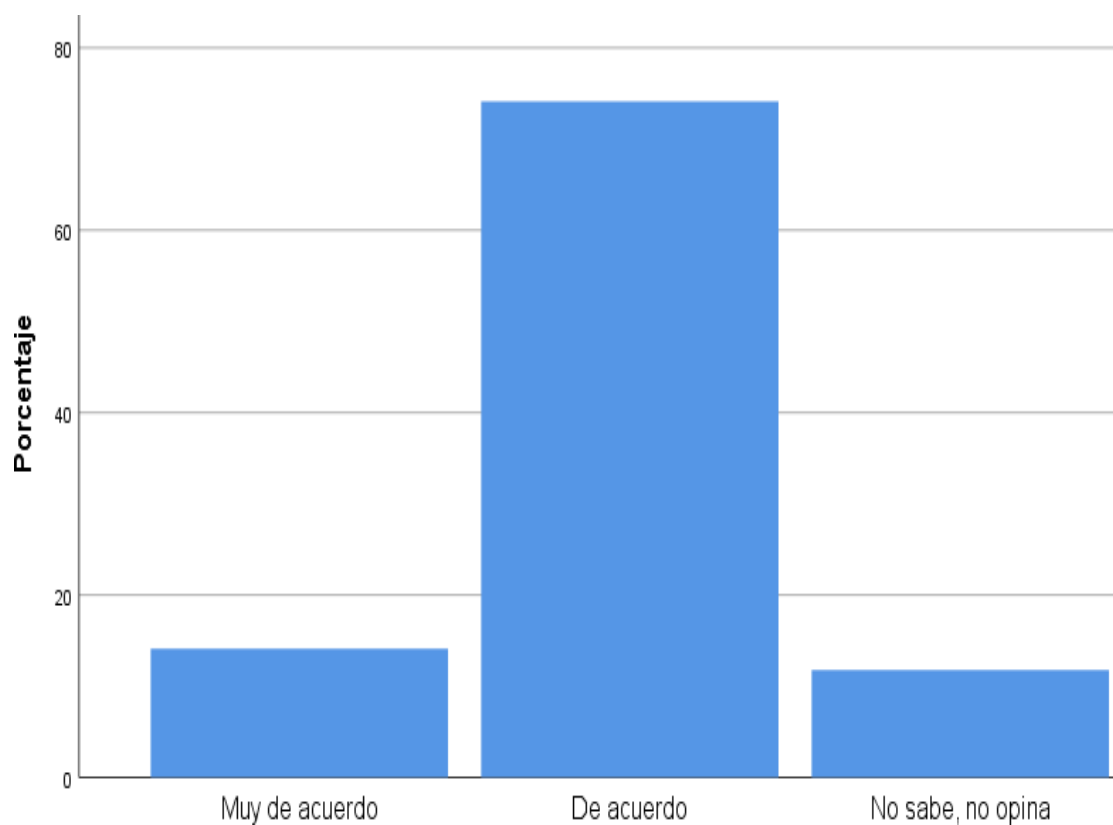
Luego de aplicado el cuestionario y procesada la información en el Software SPSS V26 para estadística, se encontraron los siguientes resultados: el 18.8% de encuestados indicó estar muy de acuerdo en que la empresa realiza bien el servicio a la primera vez, el 69.4% refirió que está de acuerdo con la pregunta formulada y el 11.8% indicó que no sabe ni opina respecto de la preguntada realizada.

**Tabla 8: La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	12	14,1	14,1	14,1
De acuerdo	63	74,1	74,1	88,2
No sabe, no opina	10	11,8	11,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Gráfico 8: La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido**



Fuente: Elaboración propia (2021)

## **INTERPRETACIÓN:**

Luego de aplicado el cuestionario y procesada la información en el Software SPSS V26 para estadística, se encontraron los siguientes resultados: el 14.1% de encuestados indicó estar muy de acuerdo en que la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido, el 74.1% refirió que está de acuerdo con la pregunta formulada y el 11.8% indicó que no sabe ni opina respecto de la preguntada formulada.

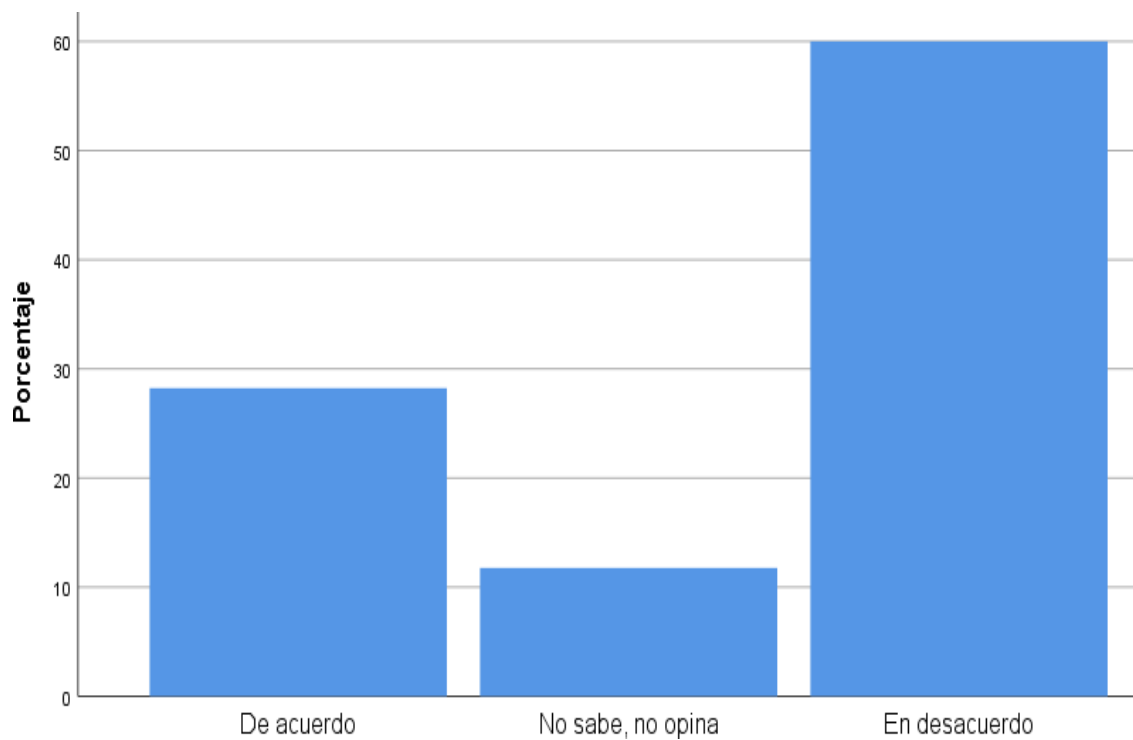


**Tabla 9: En la empresa se atienden en forma puntual y eficiente las necesidades del cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	24	28,2	28,2	28,2
No sabe, no opina	10	11,8	11,8	40,0
En desacuerdo	51	60,0	60,0	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Gráfico 9: En la empresa se atienden en forma puntual y eficiente las necesidades del cliente**



Fuente: Elaboración propia (2021)

## **INTERPRETACIÓN:**

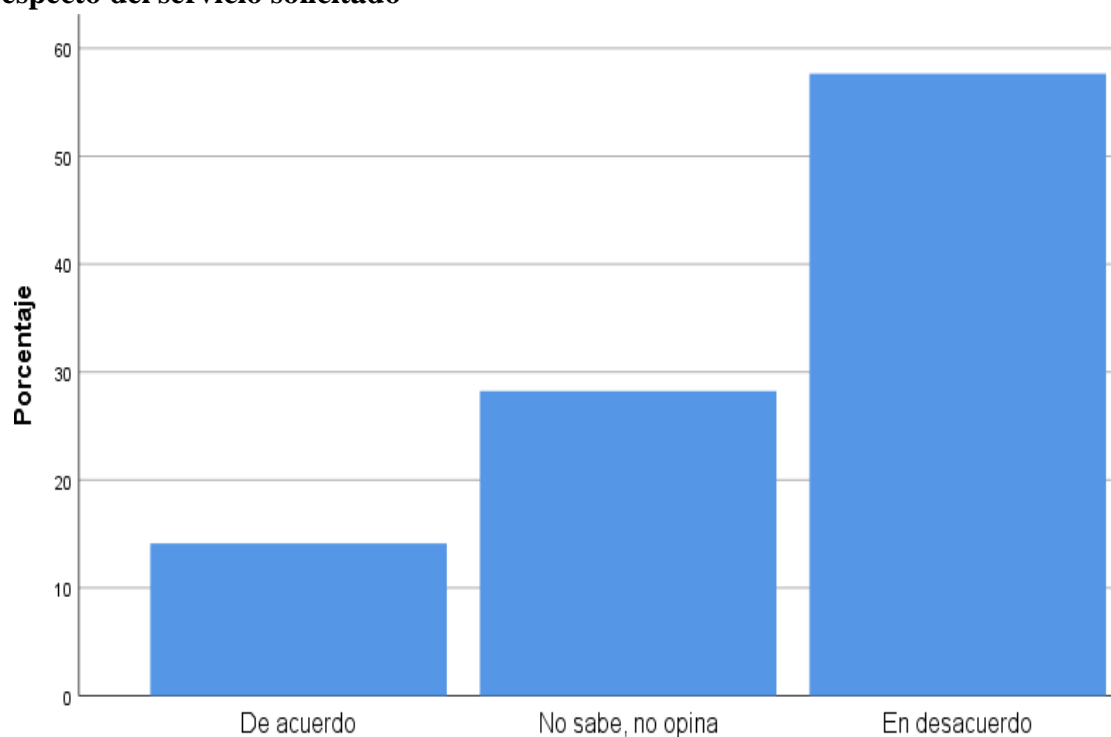
Luego de aplicado el cuestionario y procesada la información en el Software SPSS V26 para estadística, se encontraron los siguientes resultados: el 28.2% de encuestados indicó estar de acuerdo en que en la empresa se atienden en forma puntual y eficiente las necesidades del cliente, el 11.8% indicó que no sabe ni opina respecto de la preguntada realizada, el 60% respondió que está en desacuerdo respecto de la pregunta formulada.

**Tabla 10: En la empresa, el colaborador mantiene comunicación con los clientes respecto del servicio solicitado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	12	14,1	14,1	14,1
No sabe, no opina	24	28,2	28,2	42,4
En desacuerdo	49	57,6	57,6	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Gráfico 10: En la empresa, el colaborador mantiene comunicación con los clientes respecto del servicio solicitado**



Fuente: Elaboración propia (2021)

## **INTERPRETACIÓN:**

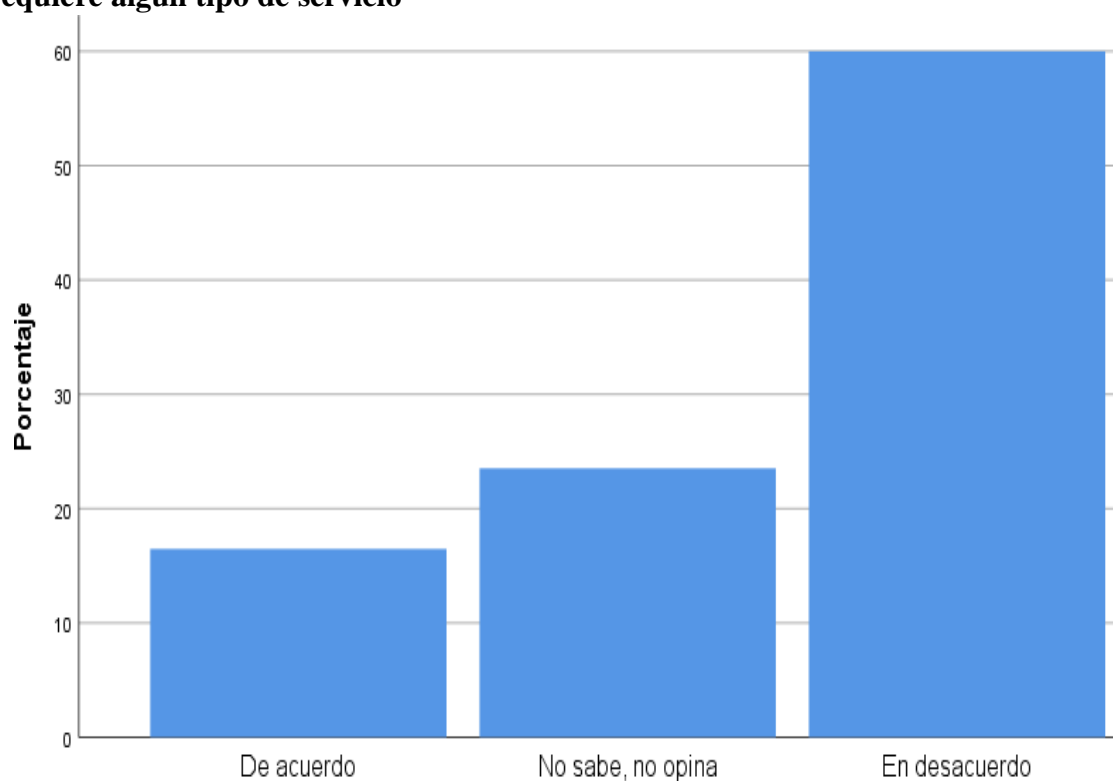
Luego de aplicado el cuestionario y procesada la información en el Software SPSS V26 para estadística, se encontraron los siguientes resultados: el 14.1% de encuestados indicó estar de acuerdo en que en la empresa, el colaborador mantiene comunicación con los clientes respecto del servicio solicitado, el 28.2% indicó que no sabe ni opina respecto de la preguntada realizada y el 57.6% respondió que está en desacuerdo respecto de la pregunta formulada.

**Tabla 11: El colaborador realiza una buena orientación al cliente cuando éste requiere algún tipo de servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	14	16,5	16,5	16,5
No sabe, no opina	20	23,5	23,5	40,0
En desacuerdo	51	60,0	60,0	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Gráfico 11: El colaborador realiza una buena orientación al cliente cuando éste requiere algún tipo de servicio**



Fuente: Elaboración propia (2021)

## **INTERPRETACIÓN:**

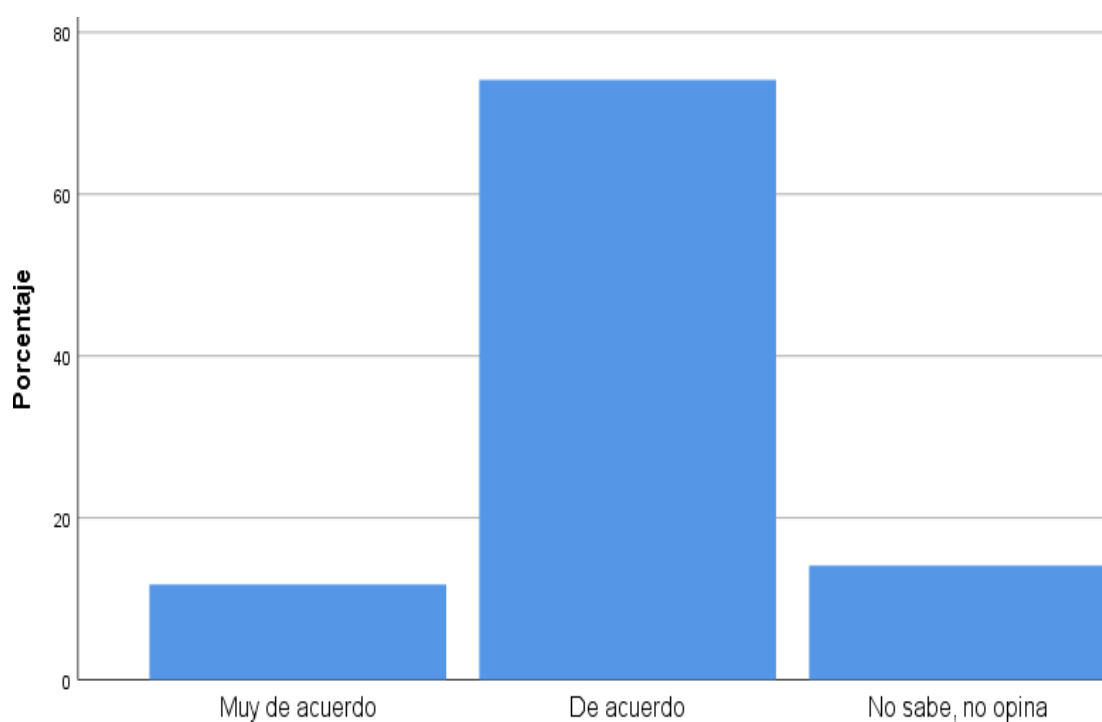
Luego de aplicado el cuestionario y procesada la información en el Software SPSS V26 para estadística, se encontraron los siguientes resultados: el 16.5% de encuestados indicó estar de acuerdo en que el colaborador realiza una buena orientación al cliente cuando éste requiere algún tipo de servicio, el 23.5% indicó que no sabe ni opina respecto de la preguntada realizada y el 60% respondió que está en desacuerdo respecto de la pregunta formulada.

**Tabla 12: En la empresa, el colaborador siempre está dispuesto a ofrecer su atención**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	10	11,8	11,8	11,8
De acuerdo	63	74,1	74,1	85,9
No sabe, no opina	12	14,1	14,1	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Gráfico 12: En la empresa, el colaborador siempre está dispuesto a ofrecer su atención**



Fuente: Elaboración propia (2021)

## **INTERPRETACIÓN:**

Luego de aplicado el cuestionario y procesada la información en el Software SPSS V26 para estadística, se encontraron los siguientes resultados: el 11.8% de encuestados indicó estar muy de acuerdo en que en la empresa, el colaborador siempre está dispuesto a ofrecer su atención, el 74.1% refirió que está de acuerdo parcialmente con la pregunta formulada y el 14.1% indicó que no sabe ni opina respecto de la preguntada realizada.

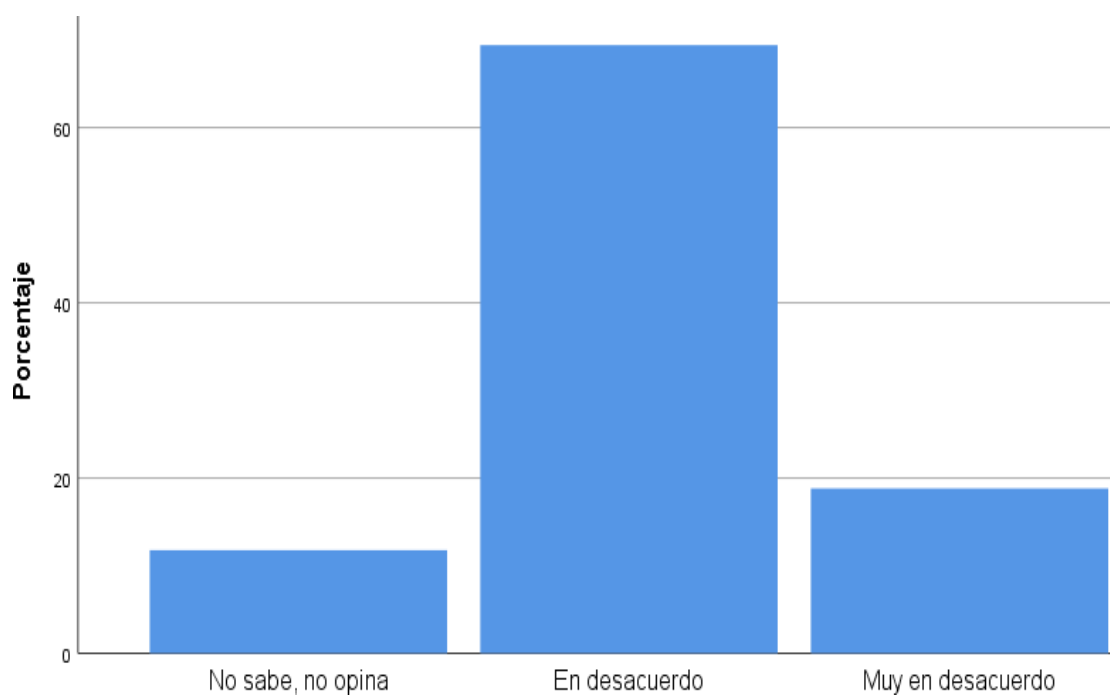


**Tabla 13: En la empresa el colaborador nunca está demasiado ocupado para responder las preguntas de los clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No sabe, no opina	10	11,8	11,8	11,8
En desacuerdo	59	69,4	69,4	81,2
Muy en desacuerdo	16	18,8	18,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Gráfico 13: En la empresa el colaborador nunca están demasiado ocupado para responder las preguntas de los clientes**



Fuente: Elaboración propia (2021)

## **INTERPRETACIÓN:**

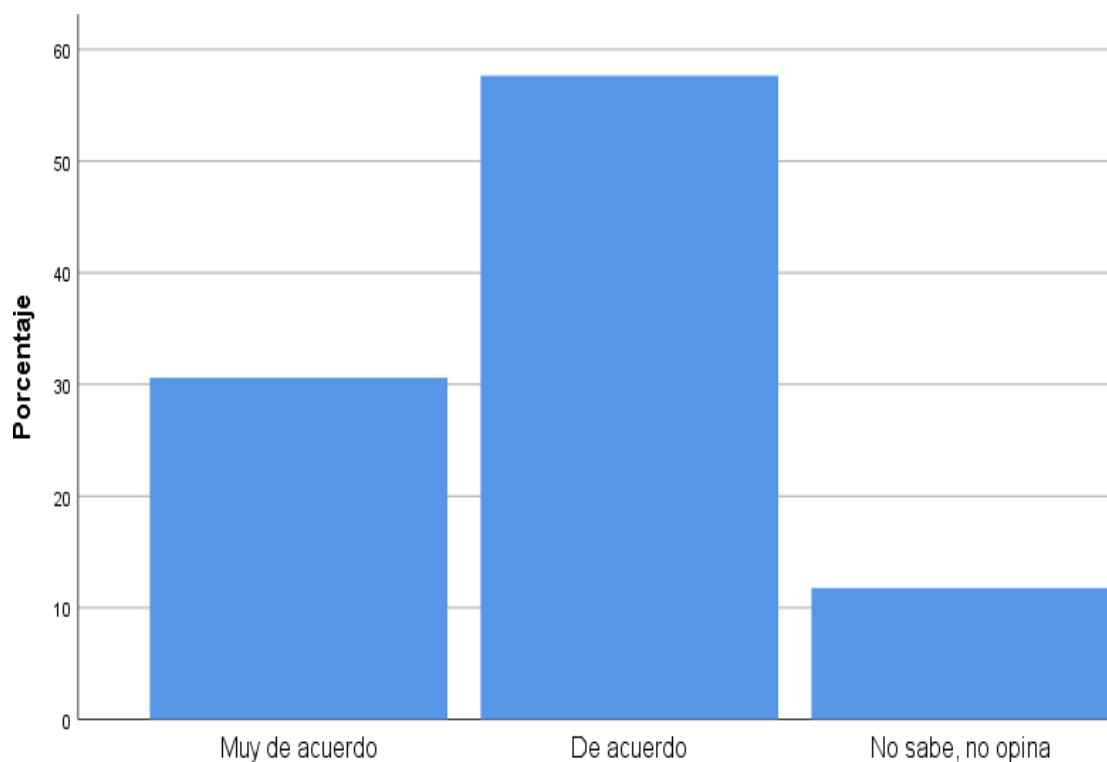
Luego de aplicado el cuestionario y procesada la información en el Software SPSS V26 para estadística, se encontraron los siguientes resultados: el 11.8% de encuestados indicó que no sabe ni opina respecto de que en la empresa el colaborador nunca está demasiado ocupado para responder las preguntas de los clientes, el 69.4% respondió que está en desacuerdo y el 18.8% respondió indicando que está muy en desacuerdo respecto de la pregunta formulada.

**Tabla 14: El comportamiento del colaborador de la empresa transmite confianza a sus clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	26	30,6	30,6	30,6
De acuerdo	49	57,6	57,6	88,2
No sabe, no opina	10	11,8	11,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Gráfico 14: El comportamiento del colaborador de la empresa transmite confianza a sus clientes**



Fuente: Elaboración propia (2021)

## **INTERPRETACIÓN:**

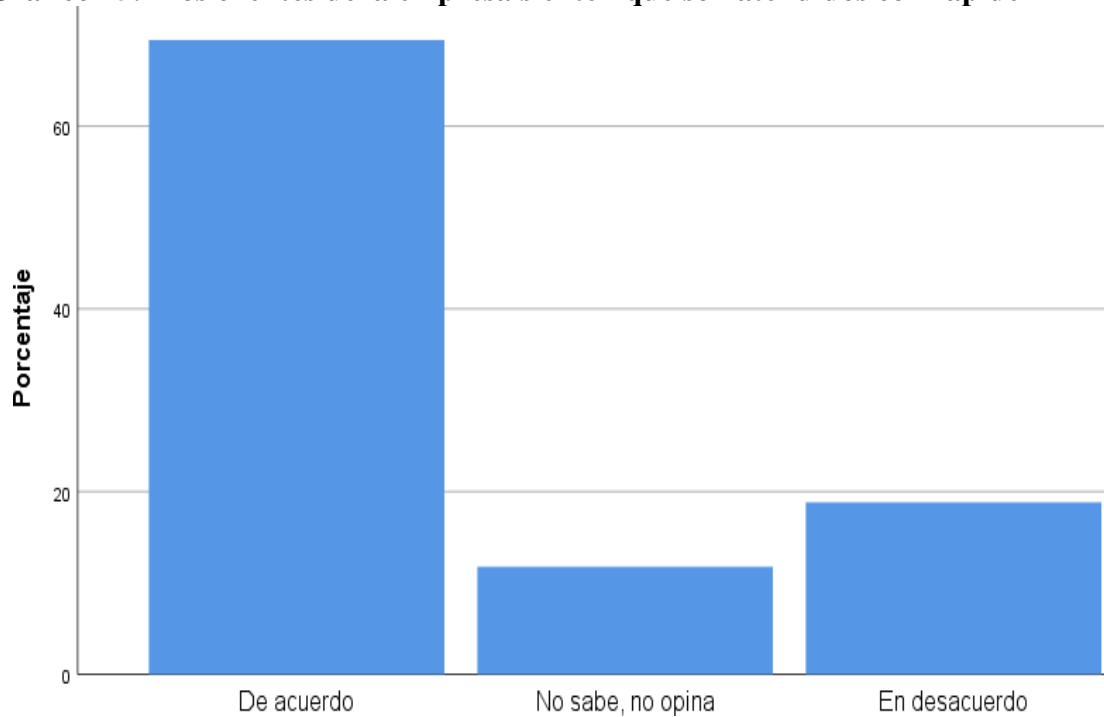
Luego de aplicado el cuestionario y procesada la información en el Software SPSS V26 para estadística, se encontraron los siguientes resultados: el 30.6% de encuestados indicó estar muy de acuerdo en que el comportamiento del colaborador de la empresa transmite confianza a sus clientes, el 57.6% refirió que está de acuerdo parcialmente con la pregunta formulada y el 11.8% indicó que no sabe ni opina respecto de la preguntada realizada.

**Tabla 15: Los clientes de la empresa sienten que son atendidos con rapidez**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	59	69,4	69,4	69,4
No sabe, no opina	10	11,8	11,8	81,2
En desacuerdo	16	18,8	18,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Gráfico 15: Los clientes de la empresa sienten que son atendidos con rapidez**



Fuente: Elaboración propia (2021)

## **INTERPRETACIÓN:**

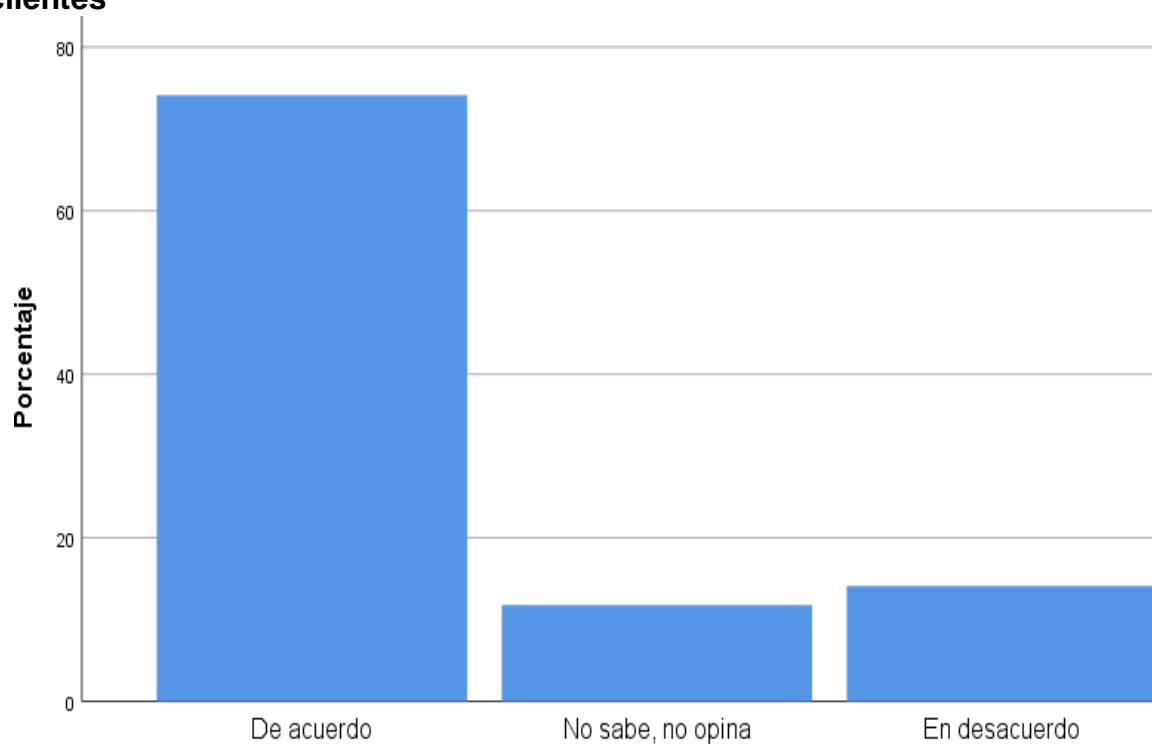
Luego de aplicado el cuestionario y procesada la información en el Software SPSS V26 para estadística, se encontraron los siguientes resultados: el 69.4% de encuestados indicó estar de acuerdo en que los clientes de la empresa sienten que son atendidos con rapidez, el 11.8% indicó que no sabe ni opina respecto de la preguntada realizada y el 18.8% respondió que está en desacuerdo respecto de la pregunta formulada.

**Tabla 16: En la empresa los colaboradores son siempre amables con los clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	63	74,1	74,1	74,1
No sabe, no opina	10	11,8	11,8	85,9
En desacuerdo	12	14,1	14,1	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Gráfico 16: En la empresa los colaboradores son siempre amables con los clientes**



Fuente: Elaboración propia (2021)

## **INTERPRETACIÓN:**

Luego de aplicado el cuestionario y procesada la información en el Software SPSS V26 para estadística, se encontraron los siguientes resultados: el 74.1% de encuestados indicó estar de acuerdo en que en la empresa los colaboradores son siempre amables con los clientes, el 11.8% indicó que no sabe ni opina respecto de la preguntada realizada y el 14.1% respondió que está en desacuerdo respecto de la pregunta formulada.

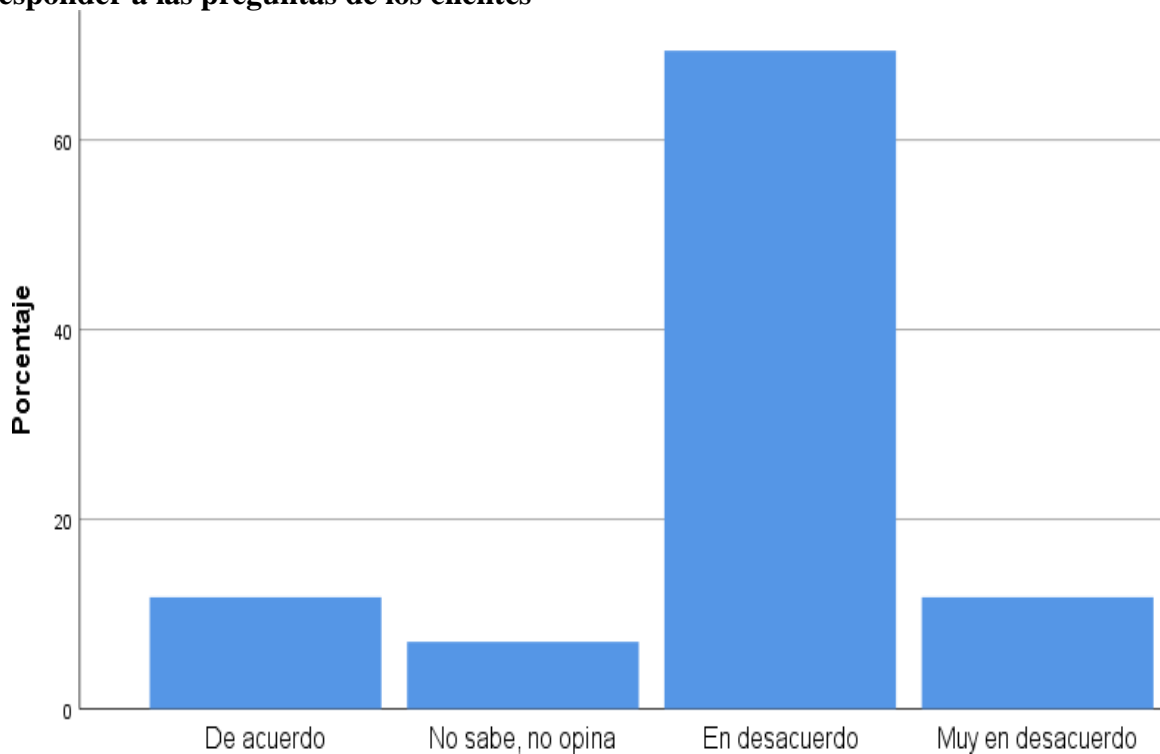


**Tabla 17: En la empresa, los colaboradores tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	10	11,8	11,8	11,8
No sabe, no opina	6	7,1	7,1	18,8
En desacuerdo	59	69,4	69,4	88,2
Muy en desacuerdo	10	11,8	11,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Gráfico 17: En la empresa, los colaboradores tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes**



Fuente: Elaboración propia (2021)

## **INTERPRETACIÓN:**

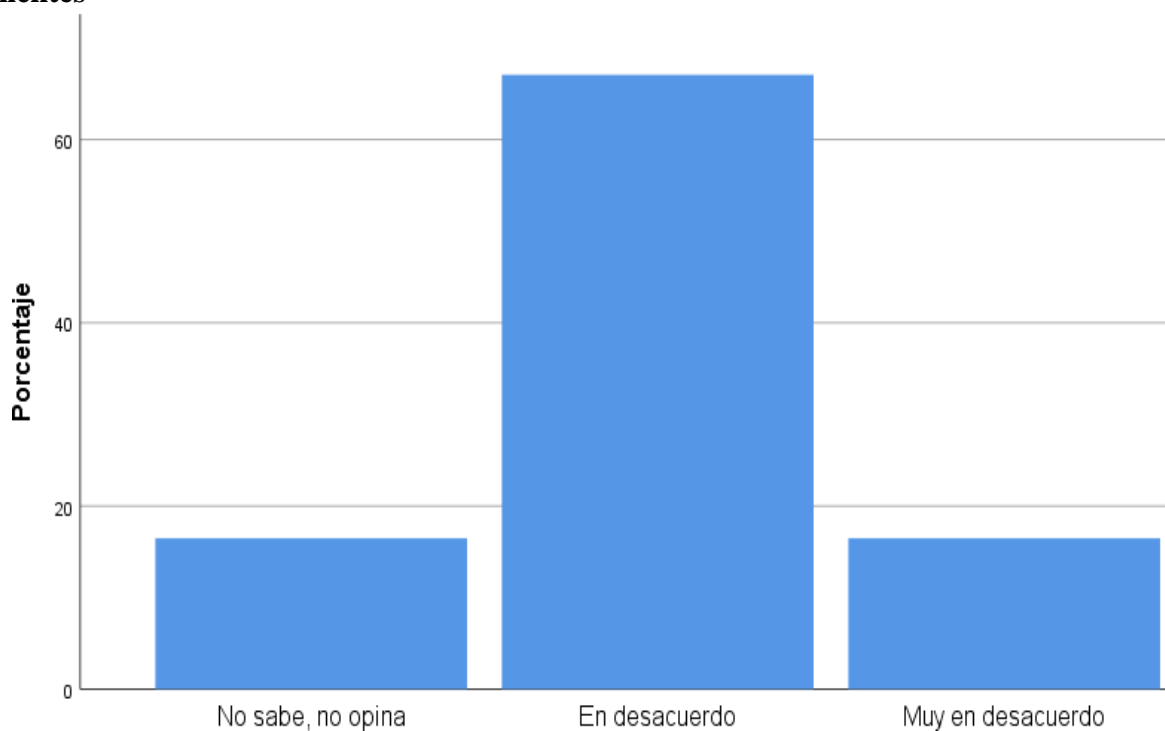
Luego de aplicado el cuestionario y procesada la información en el Software SPSS V26 para estadística, se encontraron los siguientes resultados: el 11.8% de encuestados indicó estar de acuerdo en que en la empresa, los colaboradores tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes, el 7.1% indicó que no sabe ni opina respecto de la preguntada realizada, el 69.4% respondió que está en desacuerdo y el 11.8% respondió indicando que está muy en desacuerdo respecto de la pregunta formulada.

**Tabla 18: Se atienden en forma rápida las quejas o reclamos presentados por los clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No sabe, no opina	14	16,5	16,5	16,5
En desacuerdo	57	67,1	67,1	83,5
Muy en desacuerdo	14	16,5	16,5	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Gráfico 18: Se atienden en forma rápida las quejas o reclamos presentados por los clientes**



Fuente: Elaboración propia (2021)

## **INTERPRETACIÓN:**

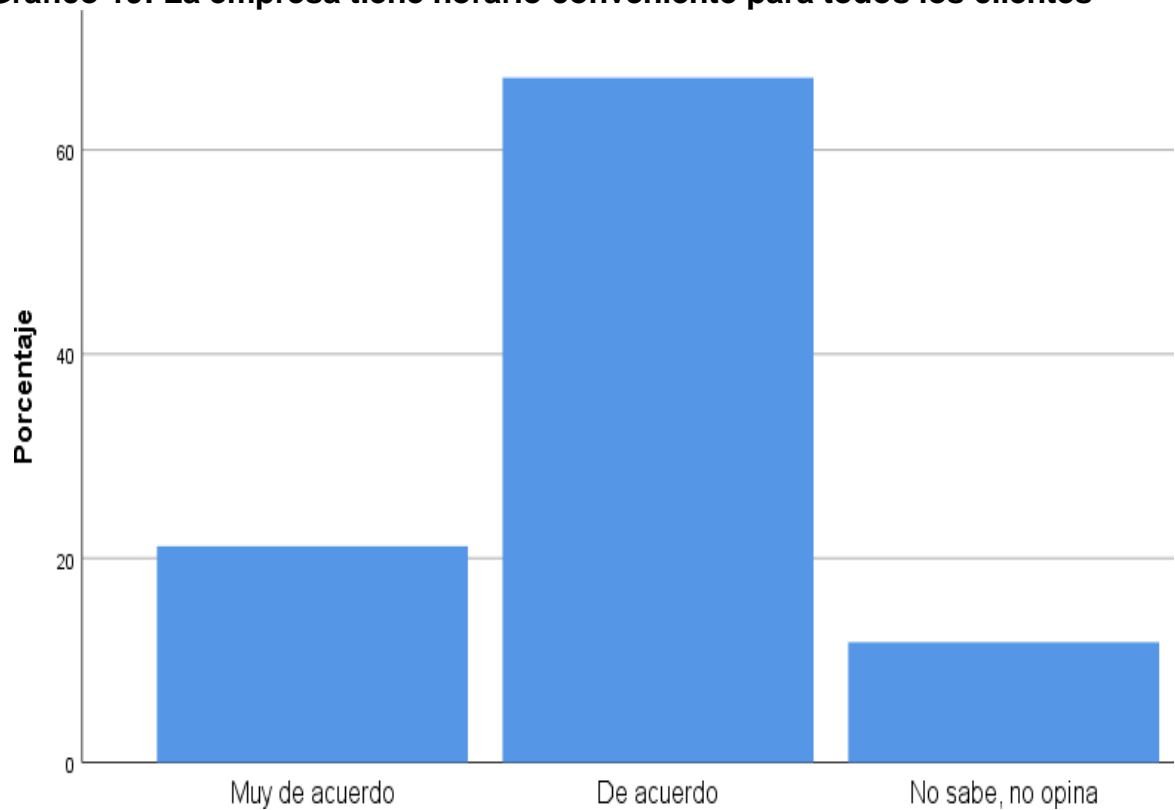
Luego de aplicado el cuestionario y procesada la información en el Software SPSS V26 para estadística, se encontraron los siguientes resultados: el 16.5% de encuestados indicó que no sabe ni opina respecto de que se atienden en forma rápida las quejas o reclamos presentados por los clientes, el 67.1% respondió que está en desacuerdo y el 16.5% respondió indicando que está muy en desacuerdo respecto de la pregunta formulada.

**Tabla 19: La empresa tiene horario conveniente para todos los clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	18	21,2	21,2	21,2
De acuerdo	57	67,1	67,1	88,2
No sabe, no opina	10	11,8	11,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Gráfico 19: La empresa tiene horario conveniente para todos los clientes**



Fuente: Elaboración propia (2021)

## **INTERPRETACIÓN:**

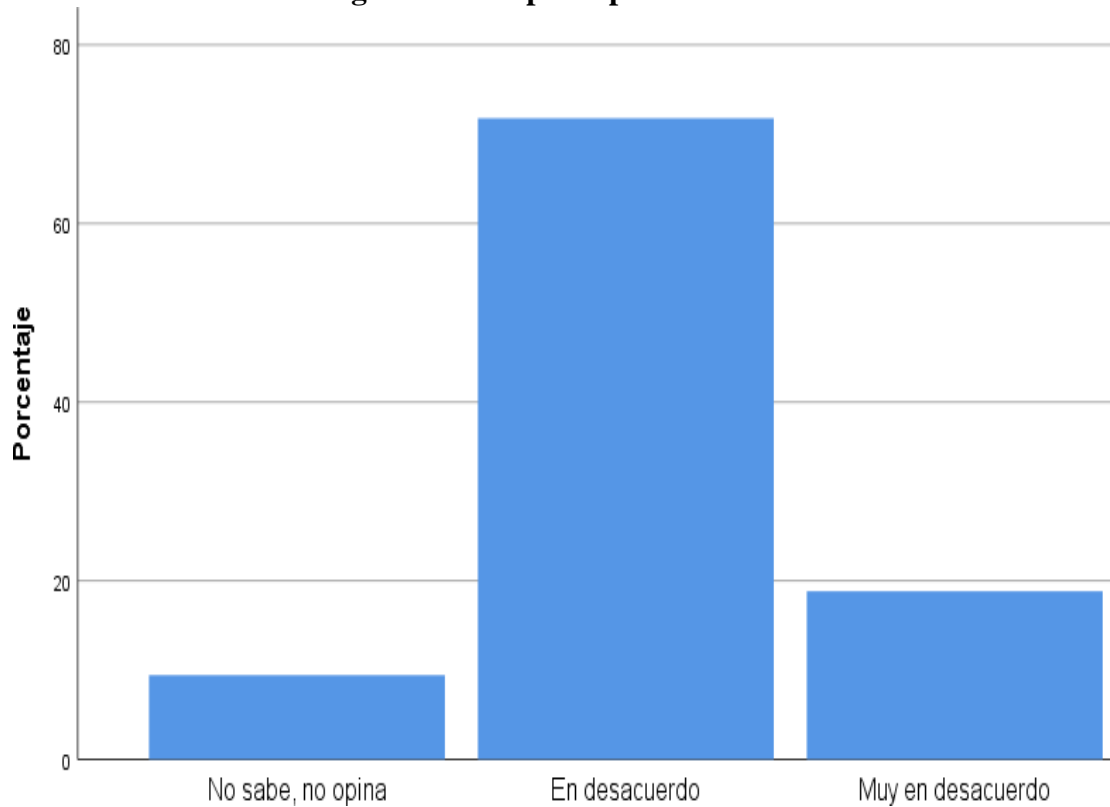
Luego de aplicado el cuestionario y procesada la información en el Software SPSS V26 para estadística, se encontraron los siguientes resultados: el 21.1% de encuestados indicó estar muy de acuerdo en que la empresa tiene horario conveniente para todos los clientes, el 67.1% refirió que está de acuerdo parcialmente con la pregunta formulada y el 11.8% indicó que no sabe ni opina respecto de la preguntada realizada.

**Tabla 20: Existen estrategias en la empresa para fidelizar al cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No sabe, no opina	8	9,4	9,4	9,4
En desacuerdo	61	71,8	71,8	81,2
Muy en desacuerdo	16	18,8	18,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Gráfico 20: Existen estrategias en la empresa para fidelizar al cliente**



Fuente: Elaboración propia (2021)

## **INTERPRETACIÓN:**

Luego de aplicado el cuestionario y procesada la información en el Software SPSS V26 para estadística, se encontraron los siguientes resultados: el % de encuestados indicó que no sabe ni opina respecto de que existen estrategias en la empresa para fidelizar al cliente, el 71.8% respondió que está en desacuerdo y el 18.8% respondió indicando que está muy en desacuerdo respecto de la pregunta formulada.

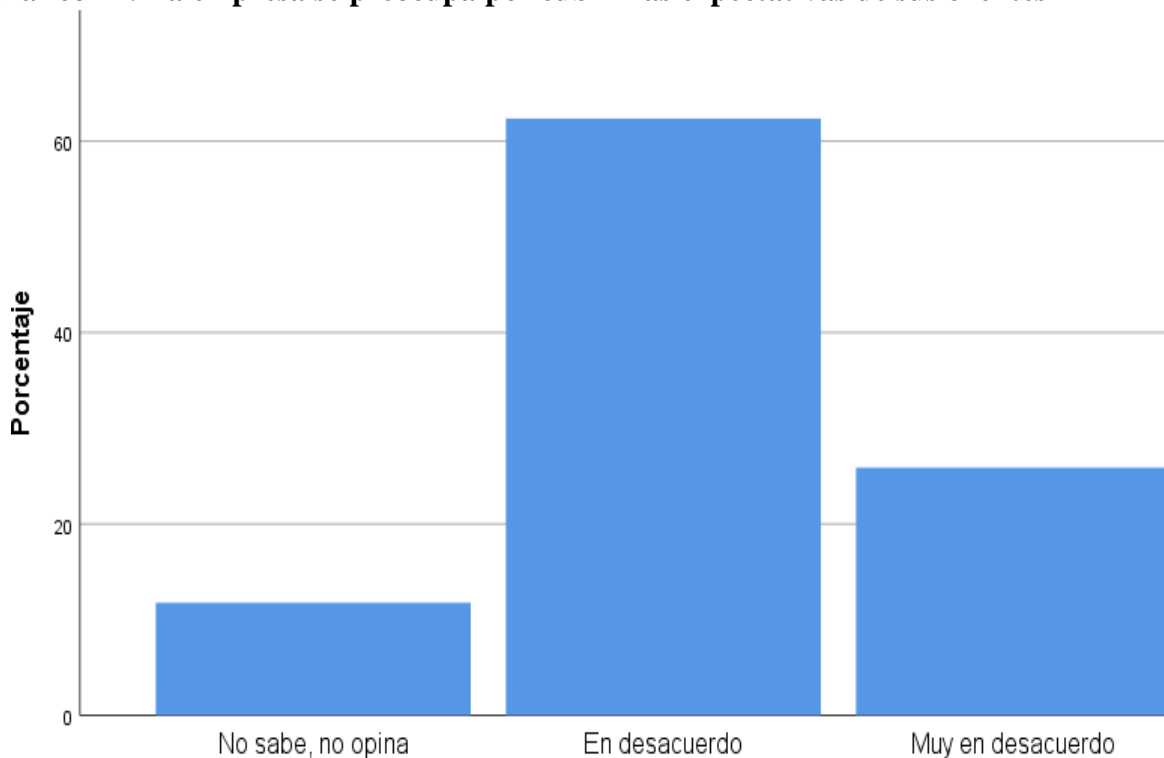


**Tabla 21: La empresa se preocupa por cubrir las expectativas de sus clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No sabe, no opina	10	11,8	11,8	11,8
En desacuerdo	53	62,4	62,4	74,1
Muy en desacuerdo	22	25,9	25,9	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Gráfico 21: La empresa se preocupa por cubrir las expectativas de sus clientes**



Fuente: Elaboración propia (2021)

## **INTERPRETACIÓN:**

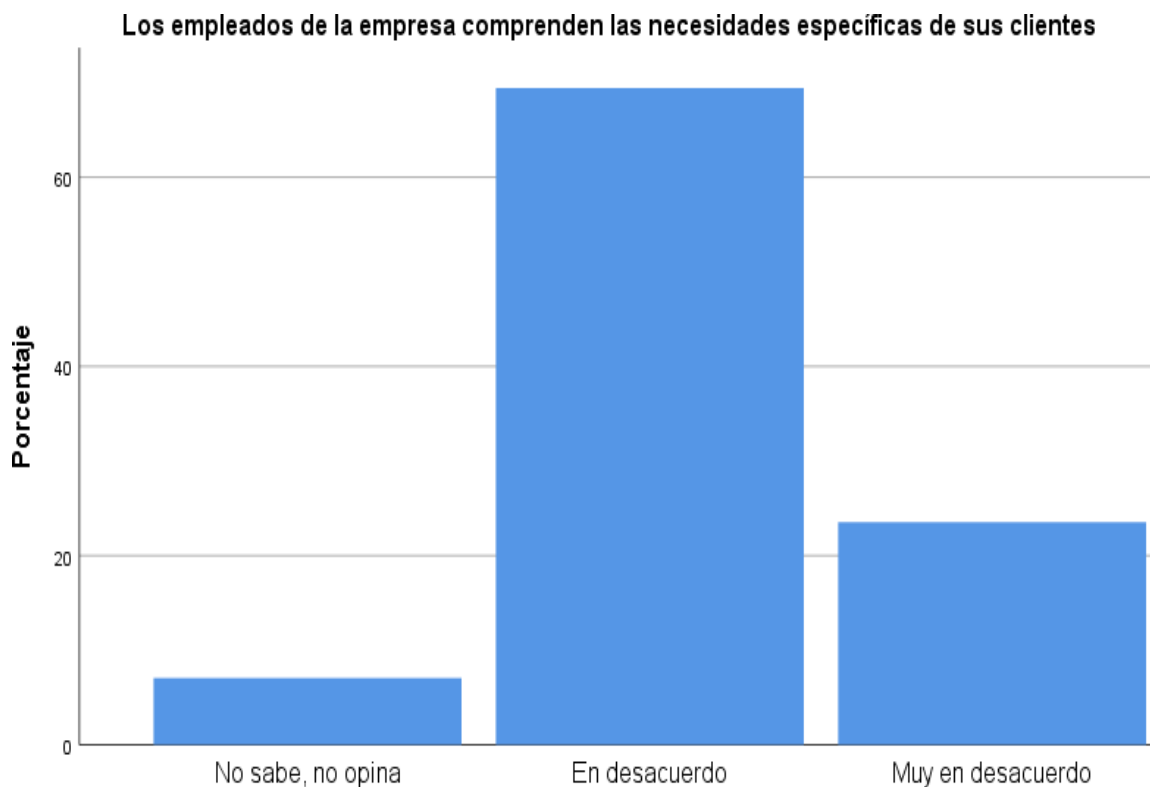
Luego de aplicado el cuestionario y procesada la información en el Software SPSS V26 para estadística, se encontraron los siguientes resultados: el 11.8% de encuestados indicó que no sabe ni opina respecto de que la empresa se preocupa por cubrir las expectativas de sus clientes, el 62.4% respondió que está en desacuerdo y el 25.9% respondió indicando que está muy en desacuerdo respecto de la pregunta formulada.

**Tabla 22: Los colaboradores de la empresa logran satisfacer las necesidades de los clientes en el menor plazo posible**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No sabe, no opina	6	7,1	7,1	7,1
En desacuerdo	59	69,4	69,4	76,5
Muy en desacuerdo	20	23,5	23,5	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Gráfico 22: Los colaboradores de la empresa logran satisfacer las necesidades de los clientes en el menor plazo posible**



Fuente: Elaboración propia (2021)

## **INTERPRETACIÓN:**

Luego de aplicado el cuestionario y procesada la información en el Software SPSS V26 para estadística, se encontraron los siguientes resultados: el 7.1% de encuestados indicó que no sabe ni opina respecto de que los colaboradores de la empresa logran satisfacer las necesidades de los clientes en el menor plazo posible, el 69.4% respondió que está en desacuerdo y el 23.5% respondió indicando que está muy en desacuerdo respecto de la pregunta formulada.

## CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

### Hipótesis general

HO: La aplicación de la Metodología Servqual NO influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail

H1: La aplicación de la Metodología Servqual influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail

Para la prueba de hipótesis se aplicó la prueba estadística de Rho de Spearman como indicador de correlación de variables.

Tabla 23

*Tabla de correlaciones. Metodología Servqual y Nivel de Calidad del Servicio*

			Correlaciones	
			Metodología Servqual	nivel de calidad de servicio
Rho de Spearman	Metodología Servqual	Coeficiente correlac.	1,000	,792
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	85	85
nivel de calidad de servicio	nivel de calidad de servicio	Coeficiente correlac.	,792	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	85	85

Fuente: Elaboración Propia, (2020)

En la tabla 23, el Coeficiente de correlación calculado es de 0.792, lo que indica que existe una alta correlación entre las variables en estudio, por lo tanto, podemos indicar que se demuestra la hipótesis planteada, es decir que La aplicación de la Metodología Servqual influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.

### Hipótesis específica 1

HO: La dimensión elemento tangible de la Metodología Servqual NO influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail

H1: La dimensión elemento tangible de la Metodología Servqual influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail

Para la prueba de hipótesis se aplicó la prueba estadística de Rho de Spearman como indicador de correlación de variables.

Tabla 24

*Tabla de correlaciones. Elemento tangible y Nivel de Calidad del Servicio*

Correlaciones			Elemento tangible	Nivel de Calidad del Servicio
Rho de Spearman	Elemento tangible	Coeficiente correlac.	1,000	,893
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	85	85
	Nivel de Calidad del Servicio	Coeficiente correlac.	,892	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	85	85

Fuente: Elaboración Propia, (2020)

En la tabla 24, el Coeficiente de correlación calculado es de 0.893, lo que indica que existe una alta correlación entre las variables en estudio, por lo tanto, podemos indicar que se demuestra la hipótesis planteada, es decir que la dimensión elemento tangible de la Metodología Servqual influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.

## Hipótesis específica 2

HO: La dimensión seguridad de la Metodología Servqual NO influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail

H1: La dimensión seguridad de la Metodología Servqual influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail

Para la prueba de hipótesis se aplicó la prueba estadística de Rho de Spearman como indicador de correlación de variables.

Tabla 25

*Tabla de correlaciones. Dimensión seguridad y Nivel de Calidad del Servicio*

			Correlaciones	
			Dimensión seguridad	Nivel de Calidad del Servicio
Rho de Spearman	Dimensión seguridad	Coeficiente correlac.	1,000	,877
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	85	85
	Nivel de Calidad del Servicio	Coeficiente correlac.	,877	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	85	85

Fuente: Elaboración Propia, (2020)

En la tabla 25, el Coeficiente de correlación calculado es de 0.877, lo que indica que existe una alta correlación entre las variables en estudio, por lo tanto, podemos indicar que se demuestra la hipótesis planteada, es decir que La dimensión seguridad de la Metodología Servqual influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.

### Hipótesis específica 3

HO: La dimensión empatía de la Metodología Servqual NO influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail

H1: La dimensión empatía de la Metodología Servqual influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail

Para la prueba de hipótesis se aplicó la prueba estadística de Rho de Spearman como indicador de correlación de variables.

Tabla 26

*Tabla de correlaciones. Dimensión empatía y Nivel de Calidad del Servicio*

			Correlaciones	
			Empatía	Nivel de Calidad del Servicio
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente correlac.	1,000	,942
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	85	85
Nivel de Calidad del Servicio	Nivel de Calidad del Servicio	Coefficiente correlac.	,942	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	85	85

Fuente: Elaboración Propia, (2020)

En la tabla 26, el Coeficiente de correlación calculado es de 0.942, lo que indica que existe una alta correlación entre las variables en estudio, por lo tanto, podemos indicar que se demuestra la hipótesis planteada, es decir que La dimensión empatía de la Metodología Servqual influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.



#### Hipótesis específica 4

HO: La dimensión capacidad de respuesta de la Metodología Servqual NO influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail

H1: La dimensión capacidad de respuesta de la Metodología Servqual influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail

Para la prueba de hipótesis se aplicó la prueba estadística de Rho de Spearman como indicador de correlación de variables.

Tabla 27

*Tabla de correlaciones. Dimensión capacidad de respuesta y Nivel de Calidad del Servicio*

			Correlaciones	
			capacidad de respuesta	Nivel de Calidad del Servicio
Rho de Spearman	capacidad de respuesta	Coeficiente correlac.	1,000	,933
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	85	85
	Nivel de Calidad del Servicio	Coeficiente correlac.	,933	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	85	85

Fuente: Elaboración Propia, (2020)

En la tabla 27, el Coeficiente de correlación calculado es de 0.933, lo que indica que existe una alta correlación entre las variables en estudio, por lo tanto, podemos indicar que se demuestra la hipótesis planteada, es decir que La dimensión capacidad de respuesta de la Metodología Servqual influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.

## Hipótesis específica 5

HO: La dimensión fiabilidad de respuesta de la Metodología Servqual NO influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail

H1: La dimensión fiabilidad de respuesta de la Metodología Servqual influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail

Para la prueba de hipótesis se aplicó la prueba estadística de Rho de Spearman como indicador de correlación de variables.

Tabla 27

*Tabla de correlaciones. Dimensión fiabilidad y Nivel de Calidad del Servicio*

			Correlaciones	
			fiabilidad	Nivel de Calidad del Servicio
Rho de Spearman	fiabilidad	Coefficiente correlac.	1,000	,951
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	85	85
Nivel de Calidad del Servicio	Nivel de Calidad del Servicio	Coefficiente correlac.	,951	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	85	85

Fuente: Elaboración Propia, (2020)

En la tabla 27, el Coeficiente de correlación calculado es de 0.951, lo que indica que existe una alta correlación entre las variables en estudio, por lo tanto, podemos indicar que se demuestra la hipótesis planteada, es decir que La dimensión fiabilidad de la Metodología Servqual influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a lo que señala Mena, en su investigación titulada *“Aplicación de la metodología Servqual en la Calidad de servicio para mejorar la Fidelización del cliente del sector D de la empresa Comercial del Acero S.A.”*, donde planteó como objetivo: determinar como la calidad de servicio influye de manera significativa en la fidelización del cliente con la aplicación de la metodología SERVQUAL para mejorar la calidad de servicio en la empresa Comercial del Acero S.A., Lima, 2018. En esta investigación se demostró que la calidad de servicio influye mucho en la fidelización del cliente. Comparado con nuestros resultados podemos indicar que no existen buenos niveles de atención al cliente en la empresa o por lo menos no se han logrado reducir los problemas en cuanto a la atención al cliente.

Respecto de lo que señala Reyes, en su investigación: *“Aplicación del Modelo Servqual para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de Transporte Emtrubapi S.A.C., año 2016”*, donde planteó como objetivo determinar, evaluar e identificar las de mejora de la calidad del servicio de atención al cliente, en la dimensión de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía medida a través del modelo Servqual; en este caso se pudo demostrar que no se lograron satisfacer las expectativas de los cliente en cuando a los elementos tangibles, el servicio no es fiable, entre otros en esta empresa; respecto de nuestros

resultados y nuestra investigación podemos indicar que existe un poco de disconformidad con el servicio por parte del cliente, la rapidez en la atención no es la que espera el cliente y no se usan eficientemente las instalaciones y equipos con que cuenta la empresa.

Barragán, en su investigación: *“La calidad del servicio bajo el Modelo servqual en el Hotel “Los Portales” – Chiclayo 2017”*, planteó como objetivo determinar el nivel de la calidad del servicio brindado en el Hotel Los Portales de la ciudad de Chiclayo. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y descriptivo. En esta investigación se pudo determinar que los elementos tangibles si eran importantes e influyeron mucho en los buenos resultados de atención al cliente y que se cumple con lo que la empresa ofrece al cliente.

## **PROPUESTA DE MEJORA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO**

Es importante generar algunos indicadores para poder medir el servicio los autores Fontalvo y Vergara (2015) proponen que “para lograr la calidad en una organización implica una planificación desde el primer proceso que comprende la organización” (p. 109), luego aplicar los procedimientos administrativos terminando con un control adecuado de todo lo estructurado, para garantizar que se cumpla, también demanda identificar indicadores por las cuales se puedan implementar nuevas actividades que puedan mejorar los procesos.

Fontalvo y Vergara (2015) mencionan algunos criterios a tomar en cuenta para implementar un buen servicio, e ir mejorando constantemente (p. 113).

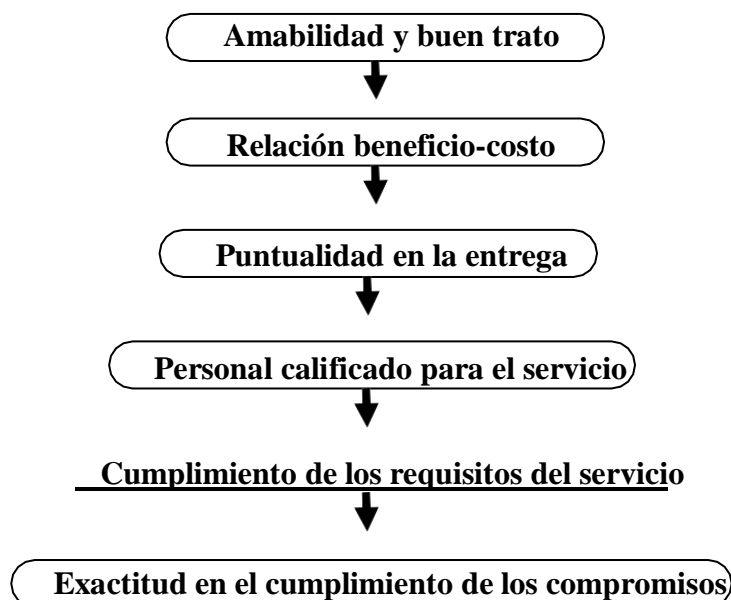


Figura N° 1: Criterios para un buen servicio  
Fuente: Elaboración Propia, (2021)

La participación interna es importante porque afecta a la calidad del servicio que reciben los clientes finales, por lo tanto, se deben establecer buenos criterios de trabajo y desarrollarlos dentro de la organización, desde el puesto más alto hasta el más bajo, de esta manera poder englobar a toda la organización.

Es importante asimismo, tomar en cuenta algunos aspectos que permitiría interactuar con mayor facilidad:

Comunicación: hace referencia a experiencias, recomendaciones y percepciones de otros clientes. ¿Cuántas veces nos llama la atención un

producto que todos nuestros familiares y amigos nos indican que es muy bueno?

Necesidades personales: ¿Qué servicio es el que realmente necesita el cliente?

Experiencias anteriores: las expectativas de los clientes dependen de sus experiencias previas al servicio, por lo que es necesario lograr despertar interés, reconocer la existencia de necesidades o aceptar beneficios, argumentos para luego tomar y ejecutar la decisión.

Comunicación externa: son indicadores ofrecidos por las empresas sobre los servicios que éstas ofrecen, como puede ser, la publicidad o el precio del servicio.

### **Dimensiones de la calidad de servicio**

Los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión, es decir, los valores de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores.

En ese mismo orden de ideas la calidad de servicio que se brinda en la empresa debe ser tomada como una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles (dimensiones de la Metodología Servqual). Adicionalmente, debemos indicar que ofrecer servicios de calidad ha dejado de ser opcional ya que el incremento de la competencia y el desarrollo tecnológico han puesto en

evidencia que las estrategias competitivas de las empresas no pueden estar basadas únicamente en los productos físicos, sino en el servicio que éstas ofrecen, lo que les dará el carácter distintivo.

### **Implementación del Modelo SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL mide la calidad de servicio a través de cinco dimensiones que son la tangibilidad, la capacidad de respuesta, la empatía, la seguridad, la confiabilidad. Es una escala de ítems múltiples para medir las percepciones del cliente de la calidad del servicio. El instrumento es un cuestionario con dos partes, compuesto por 22 ítems que miden las expectativas de los clientes y 22 ítems con palabras semejantes para medir las percepciones o experiencias de los clientes. Evaluar la calidad del servicio implica computar la diferencia entre las puntuaciones que los clientes dieran a los pares de afirmaciones de expectativa/percepción. El SERVQUAL se creó como un instrumento diagnóstico para identificar áreas de fuerza y flaqueza en la disponibilización de los servicios.

Servqual es un instrumento de medida de la calidad desde el punto de vista del usuario, tal cual como la percibe. Para conocer cuáles son los factores determinantes en la formación de una determinada percepción de calidad, Parasuraman y otros como precursores de esta temática emprendieron una profunda investigación, tanto cualitativa como cuantitativa, en cuatro empresas de servicios distintas, con el fin de asegurar la generalización de sus conclusiones. En este primer trabajo los

servicios evaluados fueron: entidades financieras, tarjetas de crédito, reparación y mantenimiento de productos y servicio de valores.

La primera idea que recoge la investigación es que existe un conjunto de diferencias (GAPs) entre las percepciones que tiene la dirección de una empresa sobre la calidad esperada por los clientes y la percepción sobre la calidad del servicio que se forma el cliente cuando lo recibe. Estas brechas son:

GAP 1 : Indica la diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que tiene la dirección de la empresa sobre dichas expectativas. Se le denomina Gap de Información de Marketing, por cuanto el proveedor no conoce qué es lo que los clientes esperan del servicio.

GAP 2: Representa la brecha entre la percepción de la dirección sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad. La organización puede tener una correcta percepción de las expectativas de los clientes, pero eso no se traduce en especificaciones de calidad de los servicios, en estándares de calidad.

GAP 3: Muestra la dificultad de trasladar correctamente las especificaciones de calidad al momento de realizar la prestación concreta del servicio. En este caso el sistema de calidad de la organización no funciona adecuadamente, ya sea porque las especificaciones son rígidas o demasiado complicadas, por falta de recursos, incentivos u otras causas.



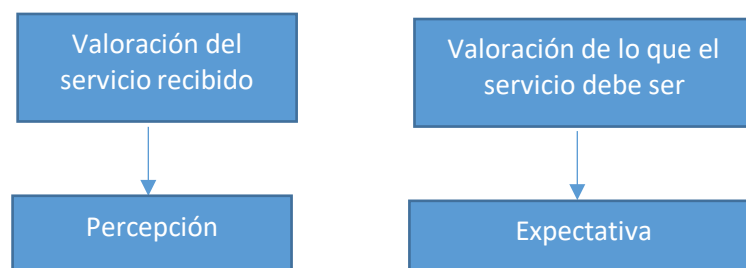
GAP 4: Muestra la discrepancia entre la prestación real del servicio y lo que se comunica a los clientes sobre el servicio. Así, por ejemplo, se puede prometer más de lo que se ofrece, con lo cual se provoca un aumento en las expectativas de los usuarios del servicio y, por tanto, el cliente puede formarse una percepción peor de la realidad del servicio prestado.

El modelo considera que la eliminación de las diferencias entre las expectativas y percepciones del servicio depende de la disminución de las otras 4 deficiencias.

$$\text{GAP 5} = f(\text{GAP 1}, \text{GAP2}, \text{GAP3}, \text{GAP4})$$

Esta última diferencia sugiere una relación entre la calidad del servicio, tal y como es percibida por sus usuarios, y todas las posibles discrepancias que se producen desde el momento en que es concebido el servicio por los proveedores del mismo, permitiendo establecer una relación funcional de esta última discrepancia en función de las demás.

**Figura 2: Fuentes de las percepciones y expectativas**



Fuente: Elaboración propia (2021)

En las cuatro tipologías de servicios se observa que los consumidores usaban criterios muy parecidos cuando evaluaban un servicio, es decir, cuando lo consideraban o no un servicio de calidad. El supuesto explícito

que contempla este modelo de medida de la calidad consiste en entender el concepto de calidad percibida por el cliente, como un concepto multidimensional, que se mueve a través de un continuo desde una posición que representa la calidad inaceptable, hasta un punto que representa la calidad ideal. El que un cliente se sitúe en un punto u otro de esta escala dependerá del tipo de discrepancia entre el servicio esperado y el servicio recibido.

La medida de las expectativas de los clientes es uno de los puntos conflictivos de este modelo. La medida que el modelo intenta recoger se refiere a las expectativas de los clientes acerca de un servicio de calidad, sin pensar en ninguna entidad concreta. Lo ideal sería poder recoger las expectativas de los clientes acerca de un servicio que aún no hubieran recibido y poder comparar estas puntuaciones con aquellas dadas por los mismos clientes a la valoración del servicio concreto en el momento que lo hubieran recibido y se hubieran formado sus propias percepciones globales (p. 79).

### **Dimensiones de la calidad de servicio**

Las dimensiones de la calidad de servicio son la tangibilidad, la capacidad de respuesta, la empatía, la seguridad, la confiabilidad. A continuación se describe cada una de las dimensiones.

#### ➤ **Dimensión de los tangibles**

Según Hoffman y Bateson (2012) en referencia a los tangibles afirman que “dada la ausencia de un producto físico, los consumidores muchas

veces recurren a la evidencia tangible en torno al servicio para hacer sus evaluaciones. La dimensión de los tangibles compara expectativas de los consumidores con el desempeño de la empresa, con la relación a la capacidad de respuesta que la Institución pueda administrar sus tangibles” (p. 334)

En nuestro caso se debe tomar en cuenta que la percepción del cliente es importante ya que en base a ello el cliente evalúa la atención brindada y además de una opinión positiva de la calidad que brinda la empresa, por ello también las empresas deben mantener en permanente evaluación y encuestas de satisfacción a los usuarios para evaluar la atención de la misma para verificar calidad que debe ser eficaz y eficiente.

En referencia a los tangibles se deben identificar los puntos de contacto que el usuario tiene con el ciclo del servicio y cumplir sus expectativas, determinando para tal fin donde se inicia y se termina, y como grupo, que podemos mejorar del proceso en cada contacto.

Se debe permanentemente estar observando, identificar de una manera preventiva y verificar que el problema o nudo pueda ser solucionado con anticipación o en otros casos inmediatamente y tratar en lo posible de brindar una atención de forma personalizada para que el cliente se sienta y se vaya satisfecho, así como absolver todas sus consultas en lugar, tiempo, con oportunidad, y tener una respuesta agradable por parte del mismo.

Zeithaml y Bitner (2012) definen como tangibles “a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales. Todos ellos también transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los usuarios o clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad” (p. 107)

En toda empresa no solo debe enfocarse a los aspectos administrativos financieros, sino también debe invertir en la presentación e imagen ya sea en el equipamiento, infraestructura y personal, ya que recordemos que todo ingresa desde la parte visual del cliente.

➤ **Dimensión de la capacidad de respuesta**

Según Hoffman y Bateson (2012) en referencia a la responsabilidad afirman que “refleja el compromiso de la institución o empresa de brindar sus servicios a la hora señalada. Por ello, la dimensión de la responsabilidad se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a prestar un servicio. Un ejemplo de la incapacidad de respuesta es cuando el usuario o cliente ve que los empleados están más interesados en conversar sus cosas personales entre ellos que atender sus necesidades” (p. 336)

El cliente es el eje central y la pieza primordial para la empresa, por tal motivo el personal debe estar atento a brindar la mejor atención, teniendo capacidad de respuesta para las consultas y tener una atención personalizada.

Para Lovelock y Wirtz (2008, p. 421) “los aspectos y características del personal, relacionados como su profesionalidad, el trato cordial, aspecto, cuidado y capacidad son importantes para ofrecer una atención personalizada.”

El personal de una empresa debe estar comprometido todo momento cuidando su apariencia y presentación impecable, incluyendo su comunicación verbal o trato con los usuarios, ya que no solo gana el reconocimiento del cliente, sino también de los mismos compañeros de la empresa.

➤ **Dimensión de la empatía**

Hoffman y Bateson (2012, p.337) en referencia a la empatía afirman que “empatía quiere decir tener la capacidad de experimentar los sentimientos de otra persona como si fueran los propios. Las instituciones o empresas que tienen empatía no han olvidado lo que se siente ser cliente. Por ello, empresas que tienen empatía entienden las necesidades de sus clientes, están siempre en la búsqueda de que sus servicios sean accesibles para estos. En cambio, las que no ofertan a sus clientes una atención personal cuando se requiere y dan horarios de actividades convenientes para la empresa, pero no para sus usuarios o consumidores, no muestran empatía en su comportamiento.”

Para brindar un servicio de alta calidad la empresa deben sentirse comprometida con el cliente entendiendo las necesidades humanas de satisfacer sus necesidades.

“La empatía es la atención cuidadosa e individualizada que la empresa ofrece a sus clientes. La esencia principal de la empatía consiste en transmitir a los usuarios, por medio de un servicio especializado y adecuado que son únicos y especiales.” (Zeithaml y Bitner, 2012, p.106)

Un trabajador es un emprendedor, excelente, dedicado y que piensa siempre en satisfacer plenamente a los clientes. Logra el reconocimiento y compromiso con cada uno de ellos.

La empatía en la empresa pasa porque los trabajadores estén siempre atentos, piensen en el deseo del cliente y brinden una atención personalizada.

#### ➤ **Dimensión de la seguridad**

Hoffman y Bateson (2012) en referencia a la seguridad afirman que “la dimensión de la seguridad se refiere a la competencia de la empresa, la cortesía con la que trata a sus clientes y la seguridad de sus operaciones. La competencia se refiere a los conocimientos y la habilidad que tiene la empresa para desempeñar su servicio” (p. 337)

La seguridad es una clase particular de herramienta de recuperación. De acuerdo con la definición que proporciona el diccionario una seguridad de la calidad o la duración que debe esperarse del producto o servicio que se brinda u ofrece, a menudo con una promesa de reembolso”.

En el caso de la empresa se debe tener en cuenta y estar comprometido con las necesidades de los clientes actuales y futuros, por lo tanto debe

asegurarse que el servicio que se oferta debe ser impecable y en las mejores condiciones.

➤ **Dimensión de la confiabilidad**

Según Hoffman y Bateson (2012) en referencia a la confiabilidad afirman que “en términos generales, la dimensión de la confiabilidad refleja la consistencia y la confiabilidad del desempeño de una Institución o empresa. ¿La Institución o empresa brinda el mismo nivel de atención deservicio una y otra vez, o su calidad varía enormemente en cada encuentro? No existe nada que frustré más a los clientes que los prestadores de servicio sean poco confiable” (p. 335)

El estándar de Calidad de la empresa hace que los clientes se vuelvan usuarios continuos y recomendables para otros, es así que cada entidad o empresa debe mantener un cuidado especial para todos sus usuarios o clientes.

La confiabilidad recoge los aspectos como reservaciones garantizadas, prestación del servicio según condiciones pactadas, solución de problemas rápida y eficazmente, servicio prestado sin fallas, información puntual y exacta de todas las condiciones de servicio.

La empresa debe estar atenta a que el usuario tenga un trato rápido, digno y agradable, para eso es necesario que la capacitación tanto del personal tenga un proceso de capacitación constante, para eso se tiene un Plan anual de capacitación. La capacitación constante al personal es importante.

Un servicio brindado con alta calidad y eficiencia, muestra seguridad y confianza, y el cliente estará dispuesto volver con confianza y seguridad que hay un servicio seguro y preciso.



## CONCLUSIONES

- a. Se pudo determinar que la aplicación de la Metodología Servqual influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.
- b. Se pudo demostrar que la dimensión elemento tangible de la Metodología Servqual influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.
- c. Del mismo modo se logró determinar que la dimensión seguridad de la Metodología Servqual influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.
- d. También se pudo establecer que la dimensión empatía de la Metodología Servqual influye en la calidad de servicio en una empresa retail.
- e. De igual modo se pudo determinar que la dimensión capacidad de respuesta de la Metodología Servqual influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.
- f. Finalmente, se pudo establecer que la dimensión fiabilidad de la Metodología Servqual influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.

## RECOMENDACIONES

- a. Se sugiere implementar y aplicar la Metodología Servqual de manera que se mejore el nivel de calidad de servicio en una empresa retail, empleando para ello sus dimensiones como: tangible, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad.
- b. Se sugiere emplear la dimensión elemento tangible de la Metodología Servqual para mejorar el nivel de calidad de servicio en una empresa retail, toda vez que se pueden emplear en forma eficiente tanto los equipos como las instalaciones físicas de la empresa.
- c. En cuanto a la dimensión seguridad de la Metodología Servqual se puede emplear para mejorar el nivel de calidad de servicio en una empresa retail, logrando una seguridad y conformidad del servicio por parte de los clientes.
- d. Respecto de la dimensión empatía de la Metodología Servqual que puede mejorar la calidad de servicio en una empresa retail, se puede emplear en forma eficiente para mejorar la atención de las necesidades y requerimientos de los clientes.
- e. De igual modo en lo que se refiere a la dimensión capacidad de respuesta de la Metodología Servqual que puede mejorar el nivel de calidad de servicio en una empresa retail, se debe mejorar la rapidez en la atención al cliente para lograr su satisfacción.

- f. Finalmente, referido a la dimensión fiabilidad de la Metodología Servqual para mejorar el nivel de calidad de servicio en una empresa retail, se debe mejorar la orientación en el servicio que se brinda en la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Bibliográficas

DUQUE OLIVA, E. *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, enero-junio, 64-80. 2015.

LIM, D y PALvia, P. *EDI in strategic supply chain: impact on customer service*. *International Journal of Information Management*, Vol 21 N°3, p.193-211. 2012

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. & BERRY, L. *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing.*, 49:41-50. 2006.

SHOROUYEHZAD, H., HOSEINZADEH LOTFI, F. ARYANEZHAD, M. & DABESTANI, R. *Efficiency and Ranking Measurement of Vendors by Data Envelopment Analysis*. Ny: UECCI, 2015

TSCHOHL, J. *Servicio al Cliente: Técnicas, Estrategias y una Verdadera Cultura Para Generar Beneficios*, Edición 5, pag 1, 24-26. 2013

### Electrónicas

ACLE, SANTIESTEBAN Y HERRERA. *Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla, México*". Tesis de grado. Chile. en la Universidad de Talca de Chile,2016. Recuperado de: <https://riat.utralca.cl/index.php/test/article/view/342>

- BARRAGÁN ORREGO, M.A. *La calidad del servicio bajo el Modelo Servqual en el Hotel “Los Portales” – Chiclayo 2017*. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Chiclayo, 2019. Recuperado de: [http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1852/TL\\_BarraganOrregoMiguel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1852/TL_BarraganOrregoMiguel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- CASINO MARTÍNEZ, A. *Medición de la calidad de servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico*. Estudios de Economía Aplicada, vol. 18, núm. 2, agosto, 2015, pp. 83-104 Asociación Internacional de Economía Aplicada Valladolid, España. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/301/30118209.pdf>
- DOUCET, L. *Service Provider Hostility and Service Quality*. The Academy of Management Journal, 47(5), 761-771. 2014. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/20159617>
- HUENTELICÁN CORTÉS, C. A. *Aplicación de modelo Servqual y teoría psicológica de colas para la mejora de la calidad del servicio del casino de la Universidad Austral de Chile, Sede Puerto Montt*. Chile. Universidad Austral de Chile, 2017. Recuperado de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2017/bpmfcih887a/doc/bpmfcih887a.pdf>
- LARSON, B. y STEINMAN, R. *Driving nfl fan satisfaction and return intentions with concession service quality*. 2015. Recuperado de: <http://www.nabet.us/Archives/2008/f%2008/125.pdf>
- MENA RAMÓN DE FRANCIA, I.I. *Aplicación de la metodología Servqual en la Calidad de servicio para mejorar la Fidelización del cliente del*

*sector D de la empresa Comercial del Acero S.A., Lima, 2018. Ucv. Lima, 2019. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30522/Mena\\_RDFII.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30522/Mena_RDFII.pdf?sequence=1&isAllowed=y)*

MINSA - Ministerio de Salud. *Guía Técnica para la Evaluación de la Satisfacción del Usuario Externo en los Establecimientos y Servicios Médicos de Apoyo” RM N° 527-2011/MINSA. Lima, 2012. Recuperado de: <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2252.pdf>*

NUMPAQUE-PACABAQUE, A. y ROCHA-BUELVAS, A. *SERVQUAL and SERVQHOS models for the evaluation of quality of health services: a literature review. Rev. Fac. Med. 2016 Vol. 64 No. 4: 715-20. Recuperado de: DOI: <http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v64n4.54839>*

REYES PALACIOS, M. *Aplicación del Modelo Servqual para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de Transporte Emtrubapi S.A.C., año 2016. Piura. Universidad Nacional de Piura, 2017. Recuperado de: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1084/ADM-REY-PAL-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>*

VALENCIA, E. *Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY. Ecuador. Universidad Politécnica Salesiana, 2015. Recuperado de: [dspace.ups.edu.ec/bitstream/UPS-GT001302](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/UPS-GT001302)*

ALCÁNTARA, M. *“Modelo Servqual para la calidad de servicio en la empresa de transportes Línea S.A – Cajamarca, 2019”*, planteó como objetivo: “determinar la incidencia del Modelo SERVQUAL en la Calidad de

Servicio en la Empresa de Transportes Línea S.A, Cajamarca – 2019”. Cajamarca. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, 2019. Recuperado de:

<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/976>

CASTILLO, G. *Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, año 2015*. Cajamarca. Universidad Nacional de Cajamarca, 2016. Recuperado de:

<http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/931/TESIS%20OGLADYS%20JHOSELYNE%20CASTILLO%20MORENO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ALVARADO, J. *Aplicación del modelo de evaluación de la calidad SERVQUAL y establecimiento de medidas de intervención para la empresa Coosalud EPS-S Sucursal Boyacá*. Colombia. Universidad Pedagógica Y Tecnológica De Colombia, 2017. Recuperado de: <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1957/1/TGT-589.pdf>

## **ANEXOS**



## Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: “APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA SERVQUAL EN EL NIVEL DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA RETAIL”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>P. General</b> ¿De que manera la aplicación de la Metodología Servqual influye en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail?</p>	<p><b>O. General</b> Determinar si la aplicación de la Metodología Servqual influye en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.</p>	<p><b>H. General</b> La aplicación de la Metodología Servqual influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail</p>	<p><b>Variable independiente:</b> Metodología Servqual</p>	<p>Elementos tangibles</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Fiabilidad</p>	<p>Equipos</p> <p>Instalaciones físicas</p> <p>Conformidad del servicio</p> <p>Atención de necesidades del cliente</p> <p>Rapidez en la atención</p> <p>Orientación en el servicio</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>a. ¿De qué manera la dimensión elemento tangible de la Metodología Servqual influye en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail?</p> <p>b. ¿De qué manera la dimensión seguridad de la Metodología Servqual influye en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail?</p> <p>c. ¿De qué manera la dimensión empatía de la Metodología Servqual influye en el nivel de</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>a. Determinar si la dimensión elemento tangible de la Metodología Servqual influye en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.</p> <p>b. Determinar si la dimensión seguridad de la Metodología Servqual influye en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.</p> <p>c. Determinar si la dimensión empatía de la Metodología Servqual influye en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>a. La dimensión elemento tangible de la Metodología Servqual influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.</p> <p>b. La dimensión seguridad de la Metodología Servqual influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.</p> <p>c. La dimensión empatía de la Metodología Servqual influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.</p>	<p><b>Variable dependiente:</b> Nivel de Calidad de servicio</p>	<p>Índices de calidad</p> <p>Fidelización del cliente</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Percepción del servicio</p> <p>Promociones</p> <p>Comunicación con el cliente</p> <p>Quejas</p> <p>Reclamos</p>

<p>calidad de servicio en una empresa retail?</p> <p><b>d.</b> ¿De qué manera la dimensión capacidad de respuesta de la Metodología Servqual influye en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail?</p> <p><b>e.</b> ¿De qué manera la dimensión fiabilidad de la Metodología Servqual influye en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail?</p>	<p><b>d.</b> Determinar si la dimensión capacidad de respuesta de la Metodología Servqual influye en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.</p> <p><b>e.</b> Determinar si la dimensión fiabilidad de la Metodología Servqual influye en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.</p>	<p><b>d.</b> La dimensión capacidad de respuesta de la Metodología Servqual influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.</p> <p><b>e.</b> La dimensión fiabilidad de la Metodología Servqual influye favorablemente en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail.</p>			
---	---	---	--	--	--

## Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Metodología Servqual	El modelo SERVQUAL mide la calidad de servicio a través de cinco dimensiones que son la tangibilidad, la capacidad de respuesta, la empatía, la seguridad, la confiabilidad. "Es una escala de ítems múltiples para medir las percepciones del cliente de la calidad del servicio (Caetano, 2013).	Servqual es un instrumento de medida de la calidad desde el punto de vista del usuario, tal cual como la percibe. Para conocer cuáles son los factores determinantes en la formación de una determinada percepción de calidad,	Elementos tangibles  Seguridad  Empatía  Capacidad de respuesta  Fiabilidad	Equipos Instalaciones físicas  Conformidad del servicio  Atención de necesidades del cliente  Rapidez en la atención  Orientación en el servicio	Nominal
Nivel de Calidad de Servicio	El nivel de calidad de servicio es una de las variables que, hoy en día, presenta importancia en la formulación de las estrategias de marketing en las empresas y, al ofrecer, proporciona una ventaja competitiva (Duque, 2015).	El nivel de calidad de servicio esta relacionada con la satisfacción del cliente y el tipo de servicio que se presta	Índices de calidad  Fidelización del cliente  Satisfacción del cliente	Percepción del servicio  Promociones Comunicación con el cliente  Quejas Reclamos	Nominal

### Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento

Título: APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA SERVQUAL EN EL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA RETAIL

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS O REACTIVOS	ESCALA VALORATIVA	INSTRUMENTO
<b>VARIABLE 1</b>  <b>METODOLOGÍA SERVQUAL</b>	X1 Elementos tangibles	Equipos Instalaciones físicas	1, 2, 3, 4	Nominal	Cuestionario
	X2 Seguridad	Conformidad del servicio	5,6, 7 8, 9	Nominal	Cuestionario
	X3 Empatía	Atención de necesidades del cliente	10, 11, 12, 13, 14	Nominal	Cuestionario
	X4 Capacidad de respuesta	Rapidez en la atención	15, 16, 17, 18,	Nominal	Cuestionario
	X5 Fiabilidad	Orientación en el servicio	19, 20, 21, 22	Nominal	Cuestionario

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS O REACTIVOS	ESCALA VALORATIVA	INSTRUMENTO
<b>VARIABLE 2</b>  <b>NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO</b>	Y1 Índices de calidad	Percepción del servicio	1, 2, 3, 4	Nominal	Cuestionario
	Y2 Fidelización del cliente	Promociones Comunicación con el cliente	5,6, 7 8, 9	Nominal	Cuestionario
	Y3 Satisfacción del cliente	Quejas Reclamos	10, 11, 12, 13, 14	Nominal	Cuestionario

## Anexo 4: Instrumento de investigación

### CUESTIONARIO SERVQUAL

**Instrucciones.** En base a sus experiencias como cliente de los servicios que ofrecen el Empresa. Por favor, indique en qué medida usted piensa que esta empresa debería tener las características descritas en cada declaración. Si usted siente una característica como que no es parte de un servicio de excelente calidad como el que usted tiene en mente, haga un círculo alrededor del número según la siguiente leyenda

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. No sabe, no opina
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

No hay respuestas correctas ni incorrectas; sólo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto al servicio que evalúa.

Las respuestas a este cuestionario son anónimas, por lo tanto, en ningún lugar de estas hojas debe aparecer un signo de identificación de quien hace la evaluación.

Muchas gracias por su colaboración.

01. La Empresa tiene equipos de apariencia moderna	1	2	3	4	5
02. Las instalaciones físicas de la Empresa son visualmente atractivas	1	2	3	4	5
03. El personal de la Empresa tienen apariencia pulcra	1	2	3	4	5
04. En la Empresa los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos	1	2	3	4	5
05. Cuando la Empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	1	2	3	4	5

06. Cuando los clientes tienen un problema, la Empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
07. La empresa realiza bien el servicio a la primera vez.	1	2	3	4	5
08. La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	1	2	3	4	5
09. La empresa existe en mantener registros exentos de errores	1	2	3	4	5
10. En la empresa, el personal se comunica a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	1	2	3	4	5
11. En la empresa, el personal ofrece un servicio rápido a sus clientes	1	2	3	4	5
12. En la empresa, el personal siempre está dispuestos a ofrecer su atención	1	2	3	4	5
13. En la empresa el personal nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes	1	2	3	4	5
14. El comportamiento del personal de la empresa transmiten confianza a sus clientes	1	2	3	4	5
15. Los clientes de la empresa se sienten seguros en sus relaciones con la empresa	1	2	3	4	5
16. En la empresa el personal son siempre amables con los clientes.	1	2	3	4	5
17. En la empresa, el personal tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
18. La empresa da sus clientes atención individualizada.	1	2	3	4	5
19. La empresa tiene horario conveniente para todos los clientes	1	2	3	4	5
20. La empresa tiene personal que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	1	2	3	4	5
21. La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	1	2	3	4	5

22. Los colaboradores de la empresa comprenden las necesidades específicas de sus clientes	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

### ASPECTOS DE LA MEDICIÓN DEL CUESTIONARIO SERVQUAL

ASPECTOS	ÍTEMS
I. Elementos tangibles	1, 2, 3, 4
II. Fiabilidad o presentación del servicio	5,6, 7 8, 9
III. Capacidad de respuesta	10, 11, 12, 13, 14
IV. Seguridad	15, 16, 17, 18,
V. Empatía	19, 20, 21, 22

## Anexo 5: Consentimiento informado

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado Sr (a), buenos días:

Yo, **Jennifer Benigna Carrasco Rengifo**, estudiante de la Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial, Facultad de Ingeniería. de la Universidad Peruana Los Andes me encuentro desarrollando la investigación titulada “**APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA SERVQUAL EN EL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA RETAIL**” El objetivo del estudio es “Determinar si la aplicación de la Metodología Servqual influye en el nivel de calidad de servicio en una empresa retail”

#### INFORMACIÓN

La información será obtenida mediante la aplicación de un cuestionario. Usted está en libertad de no responder el cuestionario parcial o totalmente. La información que pudiera haber otorgado hasta ese momento no formará parte de los resultados finales de la investigación.

#### RESULTADOS

Todos los resultados del estudio serán de acceso público, el estado peruano por intermedio del Registro Nacional de Trabajo de Investigación (RENATI) obliga a las Universidades a presentar los resultados de sus investigaciones en el portal web: <http://renati.sunedu.gob.pe/>.

Es importante mencionar, que los resultados de la investigación, mediante la implementación de las recomendaciones como parte del estudio, permitirán las acciones administrativas que correspondan en el ámbito sanitario con miras a mejorar la calidad de atención.

A través del presente documento expreso mi voluntad de participar en la investigación titulada “**APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA EN EL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA RETAIL**”, quedando expreso que se me ha informado del propósito, y expreso mi confianza de que la información brindada será usada exclusivamente para fines de la investigación y asegure la máxima confidencialidad

.....Huancayo....., .....de ..... de 2021

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL PARTICIPANTE

DNI: \_\_\_\_\_

.....  
\_\_\_\_\_  
INVESTIGADOR(A)



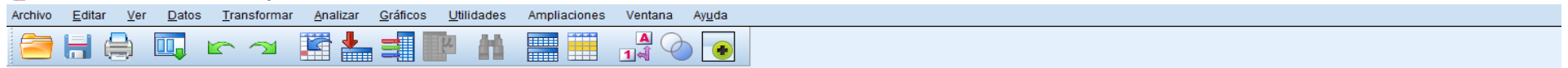
## BASE DE DATOS EN SPSS

\*Data View Jennifer Carrasco UPLA.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

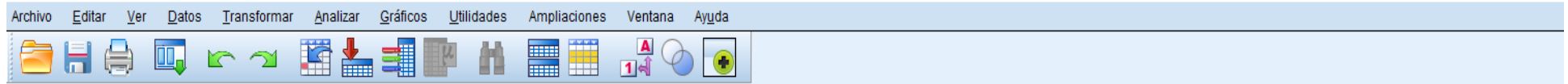
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22
1	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4
2	2	2	2	4	4	4	1	2	4	3	3	2	4	2	2	2	3	4	2	4	4	4
3	2	1	2	4	4	4	2	1	3	4	4	1	5	3	3	3	4	5	1	3	5	4
4	1	2	2	2	2	5	2	2	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	4	4	5
5	2	2	4	4	4	4	1	2	4	3	3	2	4	2	2	2	3	4	2	4	4	4
6	2	2	2	4	4	4	2	1	3	4	4	1	5	2	3	3	4	5	1	3	5	5
7	1	2	2	4	4	5	1	2	4	3	3	2	4	3	2	2	4	4	2	4	4	4
8	2	1	4	2	2	4	2	2	3	4	4	2	5	2	2	4	4	4	2	4	5	5
9	2	2	2	4	4	4	2	1	4	4	3	1	4	2	4	2	5	5	1	4	4	4
10	2	2	2	2	4	4	3	2	3	2	4	2	4	1	2	2	4	4	2	4	4	4
11	2	2	4	4	4	3	2	2	4	4	2	2	5	2	2	2	4	4	1	5	5	4
12	2	1	2	4	1	4	2	2	2	4	4	3	4	2	2	4	4	5	2	4	4	5
13	3	2	2	2	4	4	3	3	4	2	4	2	4	1	4	2	4	4	3	4	4	4
14	2	2	4	4	4	3	2	2	4	4	4	2	3	2	2	2	4	4	2	5	3	5
15	2	2	2	4	4	4	2	2	4	2	2	2	4	1	2	2	3	3	2	4	4	4
16	3	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4
17	2	3	2	4	4	5	1	3	4	4	4	3	3	1	2	2	4	4	2	5	3	3
18	2	2	2	4	2	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	2	3	2	4	4	4
19	1	2	2	2	4	4	2	3	2	4	3	2	4	1	2	2	4	4	3	4	4	4
20	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	1	3	3	4	4	2	4	5	3
21	2	2	2	4	4	4	1	2	2	4	4	2	4	1	2	2	2	3	2	4	4	4
22	2	2	3	4	4	2	2	2	4	4	3	3	3	1	2	2	4	4	1	4	4	4
23	2	2	2	2	4	4	1	1	4	3	4	2	4	1	3	3	5	4	2	5	5	4
24	1	2	2	4	2	4	2	2	2	4	3	2	4	2	2	2	4	3	2	4	4	4
25	2	2	2	4	4	2	3	2	4	3	4	2	4	2	2	3	4	4	1	4	5	3
26	1	2	2	2	4	4	2	2	2	4	3	1	4	1	3	2	5	3	2	5	4	4
27	2	2	3	4	4	4	2	1	4	3	2	2	5	2	2	2	4	4	2	4	4	5
28	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	4	2	4	1	2	4	4	4	1	4	4	4
29	3	2	2	3	4	4	2	2	4	3	2	1	4	2	4	2	4	5	2	3	5	4
30	2	2	2	4	4	4	2	1	4	4	4	2	4	1	2	2	4	4	2	4	4	4
31	2	2	2	4	4	2	1	2	2	3	2	2	5	2	2	2	2	4	1	4	3	4
32	2	2	2	4	1	4	2	2	4	3	2	2	4	2	4	2	4	5	2	3	4	5
33	2	2	4	4	4	4	2	3	2	4	2	3	4	3	2	4	4	4	1	4	4	4
34	3	2	2	3	4	5	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	2	5	2	4	3	4
35	2	2	2	4	4	4	3	2	2	4	4	3	5	2	4	2	4	4	2	4	4	5
36	2	2	2	4	4	4	2	3	4	2	3	2	4	3	2	2	2	4	3	5	3	4
37	1	2	2	4	3	4	2	2	4	4	4	2	5	2	2	4	4	3	2	4	4	4
38	2	2	2	4	4	4	1	2	3	4	3	2	4	2	4	2	5	4	3	5	5	5

Fuente: Elaboración Propia, (2021)



	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22
39	2	2	2	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	3	2	2	4	4	2	4	4	4
40	2	2	4	3	4	5	2	2	2	2	4	2	3	1	4	2	5	3	2	5	5	5
41	2	2	2	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4
42	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	4	5	4
43	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4
44	1	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4
45	2	2	2	4	4	5	1	2	4	3	3	2	4	2	2	2	3	4	2	4	4	4
46	2	2	3	2	2	4	2	1	3	4	4	1	5	3	3	3	4	5	1	3	5	4
47	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	4	4	5
48	1	1	2	4	4	3	1	2	4	3	3	2	4	2	2	2	3	4	2	4	4	4
49	2	2	2	4	4	4	2	1	3	4	4	1	5	2	3	3	4	5	1	3	5	5
50	2	1	2	2	4	4	1	2	4	3	3	2	4	3	2	2	4	4	2	4	4	4
51	2	2	2	4	2	3	2	2	3	4	4	2	5	2	2	4	4	4	2	4	5	5
52	1	2	4	4	4	4	2	1	4	4	3	1	4	2	4	2	5	5	1	4	4	4
53	2	2	2	4	4	4	3	2	3	2	4	2	4	1	2	2	4	4	2	4	4	4
54	2	2	2	2	4	3	2	2	4	4	2	2	5	2	2	2	4	4	1	5	5	4
55	1	2	2	4	1	4	2	2	2	4	4	3	4	2	2	4	4	5	2	4	4	5
56	2	2	2	4	4	2	3	3	4	2	4	2	4	1	4	2	4	4	3	4	4	4
57	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	3	2	2	2	4	4	2	5	3	5
58	2	2	3	2	4	4	2	2	4	2	2	2	4	1	2	2	3	3	2	4	4	4
59	2	2	2	4	1	2	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4
60	2	2	2	4	4	4	1	3	4	4	4	3	3	1	2	2	4	4	2	5	3	3
61	2	2	2	4	4	2	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	2	3	2	4	4	4
62	2	2	2	2	4	4	2	3	2	4	3	2	4	1	2	2	4	4	3	4	4	4
63	2	2	2	4	3	4	2	2	4	4	4	3	3	1	3	3	4	4	2	4	5	3
64	2	2	2	4	4	5	1	2	2	4	4	2	4	1	2	2	2	3	2	4	4	4
65	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	1	2	2	4	4	1	4	4	4
66	2	2	2	2	4	4	1	1	4	3	4	2	4	1	3	3	5	4	2	5	5	4
67	2	2	2	4	2	5	2	2	2	4	3	2	4	2	2	2	4	3	2	4	4	4
68	2	3	2	4	4	4	3	2	4	3	4	2	4	2	2	3	4	4	1	4	5	3
69	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	3	1	4	1	3	2	5	3	2	5	4	4
70	2	2	4	4	4	4	2	1	4	3	2	2	5	2	2	2	4	4	2	4	4	5
71	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	2	4	1	2	4	4	4	1	4	4	4
72	2	1	2	4	4	4	2	2	4	3	2	1	4	2	4	2	4	5	2	3	5	4
73	2	2	2	4	4	4	2	1	4	4	4	2	4	1	2	2	4	4	2	4	4	4
74	2	2	3	4	2	3	1	2	2	3	2	2	5	2	2	2	2	4	1	4	3	4
75	2	2	2	2	4	4	2	2	4	3	2	2	4	2	4	2	4	5	2	3	4	5
76	2	1	2	4	1	4	2	3	2	4	2	3	4	3	2	4	4	4	1	4	4	4

Fuente: Elaboración Propia, (2021)



	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22
76	2	1	2	4	1	4	2	3	2	4	2	3	4	3	2	4	4	4	1	4	4	4
77	2	2	2	4	4	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	2	5	2	4	3	4
78	2	2	2	4	4	2	3	2	2	4	4	3	5	2	4	2	4	4	2	4	4	5
79	2	2	3	2	1	4	2	3	4	2	3	2	4	3	2	2	2	4	3	5	3	4
80	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	5	2	2	4	4	3	2	4	4	4
81	2	2	2	4	4	2	1	2	3	4	3	2	4	2	4	2	5	4	3	5	5	5
82	2	1	3	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	3	2	2	4	4	2	4	4	4
83	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	2	3	1	4	2	5	3	2	5	5	5
84	2	2	2	4	4	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4
85	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	4	5	4
86																						

Fuente: Elaboración Propia, (2021)

## DATA VIEW EN SPSS

\*Data View Jennifer Carrasco UPLA.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nom...	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	p1	Numérico	8	0	La Empresa tiene equipos de apariencia moderna	{1, Muy de acuerdo}...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
2	p2	Numérico	8	0	Las instalaciones físicas de la Empresa son visualmente atractivas	{1, Muy de acuerdo}...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
3	p3	Numérico	8	0	El personal de la Empresa tienen apariencia pulcra	{1, Muy de acuerdo}...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
4	p4	Numérico	8	0	En la Empresa los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcé...	{1, Muy de acuerdo}...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
5	p5	Numérico	8	0	Cuando la Empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	{1, Muy de acuerdo}...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
6	p6	Numérico	8	0	Cuando los clientes tienen un problema, la Empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.	{1, Muy de acuerdo}...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
7	p7	Numérico	8	0	La empresa realiza bien el servicio a la primera vez.	{1, Muy de acuerdo}...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
8	p8	Numérico	8	0	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	{1, Muy de acuerdo}...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
9	p9	Numérico	8	0	La empresa existe en mantener registros exentos de errores	{1, Muy de acuerdo}...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
10	p10	Numérico	8	0	En la empresa, el personal se comunica a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	{1, Muy de acuerdo}...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
11	p11	Numérico	8	0	En la empresa, el personal ofrece un servicio rápido a sus clientes	{1, Muy de acuerdo}...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
12	p12	Numérico	8	0	En la empresa, el personal siempre está dispuestos a ofrecer su atención	{1, Muy de acuerdo}...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
13	p13	Numérico	8	0	En la empresa el personal nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los cli...	{1, Muy de acuerdo}...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
14	p14	Numérico	8	0	El comportamiento del personal de la empresa transmiten confianza a sus clientes	{1, Muy de acuerdo}...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
15	p15	Numérico	8	0	Los clientes de la empresa se sienten seguros en sus relaciones con la empresa	{1, Muy de acuerdo}...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
16	p16	Numérico	8	0	En la empresa el personal son siempre amables con los clientes.	{1, Muy de acuerdo}...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
17	p17	Numérico	8	0	En la empresa, el personal tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los cli...	{1, Muy de acuerdo}...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
18	p18	Numérico	8	0	La empresa da sus clientes atención individualizada.	{1, Muy de acuerdo}...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
19	p19	Numérico	8	0	La empresa tiene horario conveniente para todos los clientes	{1, Muy de acuerdo}...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
20	p20	Numérico	8	0	La empresa tiene personal que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	{1, Muy de acuerdo}...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
21	p21	Numérico	8	0	La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	{1, Muy de acuerdo}...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
22	p22	Numérico	8	0	Los empleados de la empresa comprenden las necesidades específicas de sus clientes	{1, Muy de acuerdo}...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
23											

Fuente: Elaboración Propia, (2021)

## SAGA FALABELLA ICA

Calle Lima 433, Ica Cercado



Fuente: [www.sagafalabella.com](http://www.sagafalabella.com)



Fuente: Elaboración Propia, (2021) en base a encuesta aplicada en Saga Falabella Ica.





Fuente: Elaboración Propia, (2021) en base a encuesta aplicada en Saga Falabella Ica.



Fuente: Elaboración Propia, (2021) en base a encuesta aplicada en Saga Falabella Ica.



Fuente: Elaboración Propia, (2021) en base a encuesta aplicada en Saga Falabella Ica.



Fuente: Elaboración Propia, (2021) en base a encuesta aplicada en Saga Falabella Ica.



- Darle al cliente una **atención única**
- **Diferenciarnos** de la competencia
- Sentirnos parte del **cambio**



Fuente: Sagafalabella (2021) Archivo interno de capacitación.



**SERVICIO DE EXCELENCIA** MODELO DE

- ✓ Saludo
- ✓ Acercamiento
- ✓ Ofrecer productos complementarios
- ✓ Acompañamiento
- ✓ Despedida



Fuente: Sagafalabella (2021) Archivo interno de capacitación.