

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE
OFRECE LA EMPRESA COMERCIAL RC A SUS
CLIENTES – SUCURSAL CHICLAYO”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Autor: ANGGELA PEÑA PEÑA

CHICLAYO, 25 DE FEBRERO DEL 2015

**“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
QUE OFRECE LA EMPRESA COMERCIAL RC A
SUS CLIENTES – SUCURSAL CHICLAYO”**

POR:

ANGGELA PEÑA PEÑA

**PRESENTADA A LA FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO
TORIBIO DE MOGROVEJO PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

Mgr. CARLOS ALBERTO VARGAS OROZCO

PRESIDENTE

Mgr. RAFAEL MARTEL ACOSTA

SECRETARIO

Mgr. EDUARDO AMORÓS RODRÍGUEZ

VOCAL

CHICLAYO, 25 DE FEBRERO DEL 2015

DEDICATORIA

A Dios

***A mi Madre que
acompaña mis
días desde donde
este, porque para
ella y por ella me
trace la meta de
llegar a ser
profesional.***

AGRADECIMIENTO

***A Dios por darme la fortaleza y
sabiduría, a mi estimado
asesor Eduardo Amorós
Rodríguez por su tiempo y a
quienes me apoyaron con su
motivación y conocimiento en
la realización de la presente
investigación***

ÍNDICE DE CONTENIDO

I . INTRODUCCIÓN	11
II. MARCO TEÓRICO	17
2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	17
2.2. BASES TEÓRICAS	19
2.2.1. Definición de servicio	20
2.2.1.1. Ciclo del servicio	21
2.2.1.2. Triángulo del servicio	22
2.2.1.3. Modelo de estrategia del servicio	24
2.2.1.4. Momentos de verdad	25
2.2.2. Cliente	27
2.2.2.1. Tipos de cliente	27
2.2.2.2. Necesidades de los clientes.....	30
2.2.3. Servicio al cliente.....	31
2.2.4. Percepciones	32
2.2.5. Calidad	33
2.2.5.1. Calidad de servicio.....	35
2.2.5.1.1. Calidad como excelencia	36
2.2.5.1.2. Calidad como valor	36
2.2.5.1.3. Calidad como ajuste a las especificaciones.....	37
2.2.5.1.4. Calidad como satisfacción de las expectativas de clientes	38
2.2.6. Herramienta para evaluar el servicio: MODELO SERVQUAL	38

2.2.6.1. El instrumento	39
2.2.6.1.1. Dimensiones del modelo.....	40
2.2.6.2. Críticas al modelos servqual.....	44
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	45
III. METODOLOGÍA.....	47
3.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	47
3.2. POBLACIÓN.....	47
3.3. MUESTRA Y MUESTREO	48
3.4. IDENTIFICACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	49
3.5. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	50
3.5.1. Recolección de datos.....	53
3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	53
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	54
4.1. ANÁLISIS DE LAS PONDERACIONES SEGÚN METODOLOGÍA SERVQUAL	54
V. PROPUESTAS	70
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
VIII. ANEXOS	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Triángulo de Servicio	23
Gráfico 2 : Modelo de Estrategias de Servicio	25
Gráfico 3: Modelo SERVQUAL	44
Gráfico 4 : Ponderación General de Dimensiones	55
Gráfico 5 : Brechas para la dimensión de elementos tangibles de COMERCIAL RC - Chiclayo	57
Gráfico 6 : Brechas para la dimensión de fiabilidad de COMERCIAL RC - Chiclayo	59
Gráfico 7 : Brechas para la dimensión de capacidad de respuesta de COMERCIAL RC - Chiclayo.....	61
Gráfico 8 : Brechas para la dimensión de seguridad de COMERCIAL RC - Chiclayo	63
Gráfico 9 : Brechas para la dimensión de empatía de COMERCIAL RC - Chiclayo	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Dimensiones y significados	40
Tabla 2 : Dimensiones y ítems para evaluar	42
Tabla 3 : Operacionalización de variables	49
Tabla 4: Fuente de recuperación de datos primarios	51
Tabla 5 : Fuente de recopilación de información secundaria	52
Tabla 6 : Análisis de expectativas y percepciones de todas las dimensiones de Calidad de servicio.....	54
Tabla 7 : Análisis de cruce de las brechas para la dimensión de Elementos Tangibles entre Expectativas y Percepciones de la empresa COMERCIAL RC - CHICLAYO.....	56
Tabla 8 : Análisis de cruce de las brechas para la dimensión de Fiabilidad entre Expectativas y Percepciones de la empresa COMERCIAL RC - CHICLAYO ...	58
Tabla 9 : Análisis de cruce de las brechas para la dimensión de Capacidad de Respuesta entre Expectativas y Percepciones de la empresa COMERCIAL RC - CHICLAYO.....	60
Tabla 10 : Análisis de cruce de las brechas para la dimensión de Seguridad entre Expectativas y Percepciones de la empresa COMERCIAL RC - CHICLAYO ...	62
Tabla 11 : Análisis de cruce de las brechas para la dimensión de Empatía entre Expectativas y Percepciones de la empresa COMERCIAL RC - CHICLAYO ...	64

RESUMEN

La presente investigación, de tipo descriptivo, tuvo como objetivo determinar el estado de las características del servicio que se brinda para mejorar este en la empresa Comercial RC ubicada en la Av. Grau Nro. 698 – P.J. San Nicolás – Chiclayo en relación con el desempeño del negocio.

El propósito del estudio fue identificar las brechas existentes entre las percepciones y expectativas de las dimensiones de calidad. Finalmente se evaluó el nivel de servicio que se está brindando en la empresa y se destacó qué tiene mayor impacto en la satisfacción y lealtad. Se analizó datos de una muestra de 218 clientes finales que fue recabada mediante encuestas. Los clientes fueron seleccionados de forma aleatoria. El método que se utilizó fue el SERVQUAL, que se basa en la medición de veintidós atributos de calidad en el servicio.

Los resultados obtenidos demostraron que existe un bajo nivel en la calidad de servicio, ofrecida a sus clientes por la empresa ya que las brechas entre dimensiones fueron significativas.

Palabras Claves:

Calidad de servicio, percepción, clientes.

ABSTRACT

This research had a descriptive approach and aimed to determine the status of the characteristics of the service provided by COMERCIAL RC as a way to enhance such services and in relation to the business performance.

The purpose of the study was to identify the gaps between the perceptions and expectations of the quality dimensions. We measured the level of service that is being offered in the company highlighting which of those has the greatest impact on satisfaction and loyalty. Data from a sample of 218 retail customers was collected through surveys and analyzed. Clients were randomly selected. The method used was the SERVQUAL, based on the measurement of 22 service quality attributes.

The results show that there is a low level in the quality of service offered to the customers since the gaps between dimensions were significant.

Key words:

Service quality, perception, clients.

I. INTRODUCCIÓN

COMERCIAL RC S.A.C es una empresa que se dedica a la compra y venta de productos siderúrgicos (planchas, tuberías y perfiles) para la industria metal mecánica y componentes de remolques - tolvas, con visión de ser líderes en el mercado y satisfacer las necesidades de mercado más exigente de sus clientes.

En Diciembre de 1994 esta empresa apertura una sucursal en la ciudad de Chiclayo. Actualmente en esta ciudad las empresas se enfrentan a una dura competencia a la hora de comercializar sus servicios y productos, debido principalmente a que los clientes se han tornado cada vez más exigentes, esto obliga a las empresas a proporcionar una excelente calidad de servicio y a implementar técnicas para conocer qué opinan sus clientes sobre el servicio recibido y así tomar decisiones que les permitan mantener o mejorar su calidad.

De esta tendencia no escapan las empresas dedicadas a la venta de perfiles, la calidad en el servicio a clientes se entiende en cumplir con los requisitos que tiene el cliente; satisfacerlos debe ser la parte fundamental de la filosofía de negocios y el enfoque central del plan estratégico de toda empresa, ya que el mejorar continuamente los productos y el servicio haciéndolos de calidad, significa el elemento clave del éxito de las empresas.

Las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles ya que sin ellos no existirían, y ya no sólo se preocupan por la calidad de los productos, sino también por la atención que deben brindarles para mantenerlos a gusto cumpliendo con todas sus expectativas; los clientes vienen siendo el elemento vital de cualquier organización. Ésta depende de los mismos clientes quienes determinarán si un producto es aceptable o no. La calidad de servicio y la atención prestada al cliente es un proceso encaminado a

la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos. Los niveles de bienestar de los clientes se traducen en mayores ventas.

Es por ello que se presta más interés en los aspectos de calidad en atención al cliente en todo tipo de empresas. Por la demanda que existe de calidad en la atención del servicio a clientes, es que se aborda este tema para estudio y la importancia de saber cómo evaluarlo.

Con esta investigación se buscó evaluar la calidad de los servicios de atención al cliente que presta la empresa COMERCIAL RC de la ciudad de Chiclayo enfocada a las necesidades de sus clientes.

Esta investigación consta de ocho capítulos : el primer capítulo plantea la situación problemática, objetivos y justificación, en el segundo capítulo se mencionará los antecedentes y marco teórico, en el tercer capítulo se indicará los materiales y métodos de investigación utilizados, en el cuarto capítulo se informa de los resultados obtenidos y discusión, en el quinto capítulo se plantea la propuesta, en el sexto capítulo se indican las conclusiones y recomendaciones, en el séptimo encontramos las referencias bibliográficas y en el octavo y último capítulo se presentan los anexos.

Vivimos en un mundo cada vez más competitivo, en el que las empresas desarrollan sus actividades en un entorno continuamente cambiante y donde la oferta de un determinado producto o servicio suele ser superior a su demanda, lo que implica que los clientes eligen entre las múltiples opciones que le ofrece el mercado.

En la actualidad la satisfacción del cliente por un servicio de calidad es importante para las empresas, puesto que así estas conocerán las necesidades o expectativas de sus clientes y serán capaces de determinar si los satisfacen. Anteriormente la oferta era más limitada, pero con el desarrollo de los productos

y progresos técnicos llegaron al cliente una impresionante gama de productos y marcas equivalentes. A finales del siglo pasado la calidad en el servicio comenzó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas para diferenciarse; pues no se tenía totalmente considerada la obtención de la calidad y satisfacción total al cliente por encima de sus expectativas.

En la ciudad de Chiclayo, Departamento de Lambayeque, existen varias tiendas que ofrecen la venta de repuestos y accesorios como son tubos, planchas y perfiles, las mismas que compiten por dar un mejor servicio al cliente a un razonable precio (costo – beneficio).

En la adquisición de los productos, una apreciación formal es mencionar que: Una de las razones subjetivas e importantes en la toma de decisión de los clientes es encontrar variedad, además ser tratado de una forma amable, reflejando que también se inclinan hacia una empresa que le brinde buena calidad en el servicio de atención.

Otra apreciación –menos formal o clásica- es aquella que se impone en la idiosincrasia del cliente residente en una ciudad eminentemente comercial y altamente competitiva (en precios, no tanto en calidad), ésta se encuentra vinculada a buscar siempre el precio más económico (léase barato), aunado al obsequio o “regalito” acompañado a la venta, en especial, incrementado en fechas determinadas, situación objetiva muy importante a tener en cuenta de manera constante.

Aún cuando, actualmente es de vital importancia para las empresas tener una evaluación del estado actual en lo que respecta calidad de servicio para saber cuál es su ventaja ante la competencia.

Se observó que el cliente de la empresa COMERCIAL RC –Sucursal Chiclayo ya no se focaliza únicamente en la calidad del producto, sino en lo que lo rodea;

se va a dirigir hacia la marca (empresa) que le propone valorarlo como individuo y la que va a estar más pendiente de sus actitudes y necesidades. Así vemos que la calidad de servicio se ha vuelto una herramienta de diferenciación esencial. Los empleados son y siempre serán un factor clave para el éxito de la empresa por ello se quiere tener fuerza en la interacción del empleado –cliente.

En la empresa se ofrece perfiles metálicos de calidad pero esto no está siendo suficiente para poder fidelizar a más clientes; hay también variedad de marcas que se brindan igual en la competencia, pero los clientes no sólo van dirigidos al producto, sino también a la atención que se les brinde. Se quiere saber la percepción que tienen los clientes respecto a los servicios adicionales que se les dan para así poder tomar medidas preventivas y correctivas de ser necesario.

Este estudio se dirigió a la determinación de la calidad de servicio ofrecida por la empresa COMERCIAL RC sucursal Chiclayo, a través de la aplicación de la herramienta SERVQUAL para identificar la relación existente entre expectativas del cliente y calidad percibida, conociendo el nivel de atención en cada dimensión para así tomar las idóneas decisiones de mejora si es necesario.

Ante esta situación problemática descrita se formuló la pregunta: ¿En qué situación se encuentra la calidad del servicio que ofrece a sus clientes la empresa Comercial RC S.A.C – Sucursal Chiclayo?

Se mantiene ante esta interrogante la hipótesis de que la calidad de servicio se encontró en un nivel medio bajo, pues al examinar las dimensiones se observó que los clientes encuentran muchos inconvenientes en la prestación del servicio.

El objetivo general fue determinar el estado de las características del servicio que se brinda para mejorar éste en la empresa COMERCIAL RC – Chiclayo, del cual podemos desprender los objetivos específicos:

Analizar en qué nivel de calidad de servicio se encuentra la atención que se le brinda a los clientes de la empresa COMERCIAL RC – Chiclayo.

Determinar el nivel de calidad en cada una de las dimensiones del método Servqual a utilizar en base a las percepciones y expectativas.

Proporcionar estrategias de calidad de servicio y atención al cliente de la empresa Comercial RC – Chiclayo.

Se sabe que en todas las organizaciones ya sean públicas o privadas el recurso humano es muy importante para el buen funcionamiento de ella, y la calidad de servicio que se les brinda a sus clientes es una actividad que logrará que la empresa pueda diferenciarse ante los demás.

La herramienta más importante para una eficaz competitividad: clientes contentos. (Lele M. Milind & Jagdish Sheth, 1989)

Según Vásquez, Rodríguez y Díaz (1996). La satisfacción del cliente se verifica en cada transacción o consumo de un bien o servicio, siendo la calidad un concepto global para el mismo bien o servicio. Otro punto de vista que es causa y efecto o viceversa (calidad y satisfacción), esto es, si aceptamos que la satisfacción se produce primero (causa), entonces, la calidad de servicio es la

consecuencia (efecto) y, por tanto satisfacciones consecutivas en el consumo de un servicio producen una buena percepción del servicio. Bolton y Drew, (1991); Spreng y Mackoy, (1996).

Con la presente tesis se buscó conocer la calidad de servicio que se brinda a los clientes quienes realizan sus compras en la empresa Comercial RC. S.A.C – Sucursal Chiclayo; saber qué grado de satisfacción sienten en los diferentes servicios adicionales que se le ofrece y finalmente proponer estrategias a desarrollar.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Para mejorar la calidad de los servicios es preciso definir primero qué es la calidad; ésta es el grado en el que los productos o servicios satisfacen las necesidades de las personas.

Strout (2002) afirma: “Hoy en día los clientes son más críticos con respecto al servicio que se les brinda, no sólo desean un buen servicio, sino que esperan ser atendidos con prontitud y de la mejor forma. Esto se logra si las empresas enfocan sus esfuerzos hacia el cliente dándole calidad, variedad, atención, orden, buenos precios y un excelente trato.

A nivel del cliente –personal, si la empresa no cuenta con buenos talentos no podrá satisfacer en su totalidad a los clientes teniendo como consecuencia que estos no regresen a adquirir el producto”.

En el presente estudio se encontraron investigaciones que se asemejan, pero no son empresas dedicadas específicamente al rubro de comercialización de autopartes de remolques y perfiles metálicos como es el caso de Comercial RC. En este estudio tenemos de referencia las siguientes investigaciones:

En el estudio realizado por Municio. (2002) con título *Las ventajas de Pensar en el valor agregado*. Calidad & Excelencia 5(60). Menciona que para muchos significa sólo recibir más por el mismo coste o aumentar el valor final de algo. Desde la perspectiva la idea es tan vieja como la sociedad y poco puede

aportar a la solución de los problemas actuales. Es necesario enfocar la situación de otra forma. Pensar en valor agregado es pensar en las personas, personalizar el servicio con el mayor número de elementos posibles. Dicho de otra forma se trata de ofrecer de todos los implicados en nuestra actividad (especialmente en los clientes directos), todo aquello que les suponga un atractivo mayor que el que puedan encontrar en otra parte. Lo importante es fidelizar a los interesados.

También se encontró la investigación de Zarate (2007), donde se argumenta que si una empresa no hace que el servicio sea una experiencia emocional buena, cuando los clientes tienen contacto con los productos o servicios, dicha experiencia puede ser parte del fracaso del negocio. La empresa que no identifica mediante una buena empatía cuáles son las necesidades emocionales del consumidor final y no las satisface tendrá menos posibilidades de que esté satisfecho por la atención que le brinda, por consiguiente no llegará a satisfacer sus expectativas.

Jorge Vera y Andrea Trujillo (2013) en su investigación titulada *Factores relevantes de calidad en el servicio en el sector de concreto en el mercado de clientes pequeños y de hogar*, aborda el problema de la calidad en el servicio dentro del sector de la venta de concreto en México y su relación con el desempeño del negocio con base a la percepción del cliente. El propósito del estudio es identificar los factores de calidad en el servicio, desde la perspectiva del cliente, que tienen mayor impacto en mediciones de satisfacción y lealtad. Se analizaron datos de una muestra de $n= 815$ clientes finales. Se encontró que principalmente la entrega a tiempo del pedido, así como la atención del asesor durante el proceso, juega un papel especialmente importante para favorecer la satisfacción y lealtad. No se encontró un grado importante de

asociación estadística por parte de los factores de calidad del servicio, como las mediciones de satisfacción, hacia un índice objetivo de recompra.

Finalmente en los antecedentes de atención y servicio al cliente nos mencionan que una empresa mientras no tenga una atención o servicio de calidad, nunca podrá retener y satisfacer al cliente (Fouz, 2002; Veloz & Pensantes, 2006), así como también si no se cuenta con una buena estrategia de atención basada en un modelo de gestión, que permita tener los procesos bien definidos, no logrará satisfacer del todo a los clientes (Miralles, 2002). Si al cliente después de haber sido atendido no se le hace un seguimiento como parte de la estrategia de ventas (post venta) o a éste no se le llama constantemente, es porque ha habido un mal ofrecimiento de atención de parte del personal encargado, todo este comportamiento tiene un efecto directo negativo sobre nuestros ingresos (Bollat, 2004). Otro punto fundamental para que una empresa cuente con una excelente calidad en el servicio, es tener bien capacitado al personal el cual plasme una confianza directa sobre el cliente y la empresa, estos deben tener las capacidades necesarias para poder optimizar la percepción del cliente (Nuñez, 2006)

2.2. BASES TEÓRICAS

Después de revisar la literatura, de analizar y discernir si la teoría existente sugiere una respuesta a las preguntas de investigación, llegamos a la conclusión que existen varias teorías que se aplican a nuestro problema de investigación ya que hay partes de teoría con apoyo empírico que sugieren variables potencialmente importantes y que aplican a nuestro problema de investigación.

2.2.1. Definición de servicio

Un servicio es el efecto de realizar una actividad entre el proveedor y el cliente, entre el vendedor y el consumidor, generalmente es intangible, el brindar un servicio implica realizar una acción sobre un producto tangible al cliente, por ejemplo de una empresa de transporte, trasladar un producto específico.

Larrea (1991) afirma, el servicio es capaz de acoger significados diversos:

Servicio como bien económico: Es la respuesta dada, independientemente de su naturaleza, por un proveedor al problema o necesidad de un cliente.

Servicio como una determinada especie de bien económico: Es aquella clase de bien en el que predominan los componentes intangibles. Se trata, por tanto, de un paquete de prestaciones (tangibles e intangibles en el que predominan las segundas).

Servicio como prestación principal: En el supuesto anterior, se trataría de la prestación que constituye la razón de ser la de la solución que se propone para la satisfacción de la necesidad del cliente.

Servicio como prestación accesorios: En el mismo supuesto comentado, el servicio es ahora el conjunto de prestaciones secundaria que acompañan a la prestación principal.

Servicio post-venta: Se refiere a la provisión de las prestaciones accesorias de reparaciones, mantenimiento y atención de las reclamaciones de los clientes.

Servicio-Atención de reclamaciones de los clientes.

Servicio-Actividades económicas que integran el sector terciario de un sistema económico.

2.2.1.1. Ciclo del Servicio

La empresa, los gerentes y la línea de enlace con el público deben mirar en su conjunto, a través de los ojos del cliente y ver las cosas como él las ve, para poder luego reconocer y establecer los momentos decisivos y de trascendencia que el cliente percibe en el servicio que se le está brindando. Por lo tanto se hace necesario presentar en ese momento de verdad, a través de un ciclo de servicio lógico y medible, que permita identificar encuentros con exactitud de los cuales se hace consciente la empresa.

Según Albrecht (1998), un ciclo de servicio es la cadena continua de acontecimientos que debe atravesar un cliente cuando experimenta el servicio de atención. Es una consecuencia de momento de verdad reservado a un cliente dado, corresponde a la serie de contactos personales que el cliente tiene con los empleados de la empresa. El ciclo de servicio se inicia con el primer encuentro del cliente y la empresa, y culmina transitoriamente, cuando el cliente considere que el servicio está completo, reiniciándose éste cuando el cliente decida volver por algo más.

De la teoría a la práctica, según Albrecht (1998) el ciclo de servicio se fundamenta en las siguientes acciones: a) Segmentar los usuarios por servicio; b) Diseñar los ciclos por segmentos de usuarios; c) Definir el objetivo: dar calidad de servicio hacer que los contactos salgan lo mejor posible; d) Hacer las acciones correctivas sobre los empleados; e) Definir los requerimientos de los clientes, uno de los momentos de verdad; y f) Disminuir el tiempo del ciclo para mejorar la productividad.

2.2.1.2. Triángulo del servicio

Constituye la ilustración visual de toda la filosofía de la Gerencia del servicio, es aquel formado por tres dimensiones donde interactúan entre sí componentes centrados en el cliente con el fin de lograr un nivel elevado de calidad de servicio. Estos vértices de acción son: la estrategia, el servicio, los sistemas y las personas de la organización, de quienes depende la ruina o el éxito de la empresa y, como parte central del cliente.

Para entender bien a un cliente de servicios es necesario que las personas que trabajan en la empresa estén orientadas a los objetivos de atención que deben de alcanzarse y que los sistemas operacionales se orienten a ese fin, pues no basta atender bien sino que es preciso proporcionar al cliente un servicio de valor. Aún más es importante que las estrategias sean coherentes con los resultados que se deben obtener (Cobra, 2000).

Se podría afirmar que la mayoría de las empresas comerciales, cuentan con tres características o factores claves de éxito, por lo que el triángulo de servicio, es visto como un modelo gerencial, orientado hacia la empresa para ayudar en lo que se debe hacer, sobre todo cuando se considera al usuario del servicio

como el factor clave del éxito. Como lo explican Albrecht y Zenke (1998), el triángulo de servicio representa tres elementos: la estrategia del servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del usuario en una interacción creativa.

En este modelo del triángulo se puede observar que los tres elementos mencionados; están vinculados con el usuario, donde el elemento gente actúa de una manera creativa centrado en el servicio para satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios.

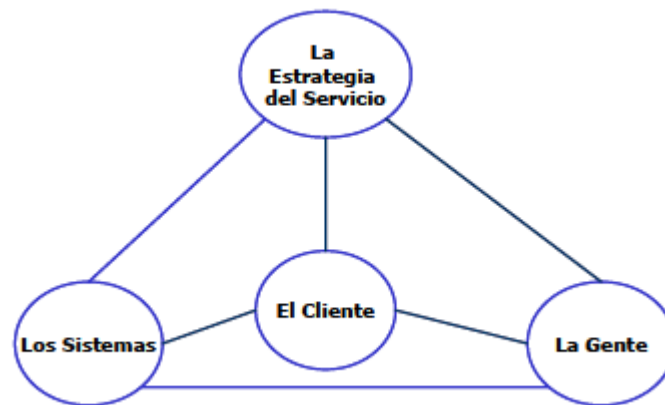


Gráfico 1: Triángulo de Servicio

Fuente: Karl Albrecht- Ron Zenke , (1998)

2.2.1.3. Modelo de estrategia del servicio

Según Arellano (2002), es una de las partes más importantes porque define la cultura interna de la organización y la imagen que esta desea proyectar al exterior. Necesita ser elaborada por escrito y ampliamente para que nadie tenga duda alguna sobre lo que trata de conseguir. Requiere ir acompañada de una estructura empresarial que permita una rápida respuesta a cualquier exigencia del usuario. Debe incluir: las necesidades y expectativas de los clientes; las actitudes de los competidores; visión de futuro; servicio global: el producto, el entorno y los sistemas de prestación del servicio; y servicio personal: conocimiento y habilidades, actitud de personal y sistemas personales.

Es por esto, que es útil tomar cada una de las partes del gráfico y explorar algunas de las interacciones obvias. Cada una de las líneas del grafico N° 2 , puede representar una dimensión importante de impacto; por ejemplo, en el caso específico de esta investigación, la línea que conecte al cliente con la estrategia del servicio, se toma para representar la importancia de establecer la misma alrededor de las necesidades y motivos modulares del mismo.

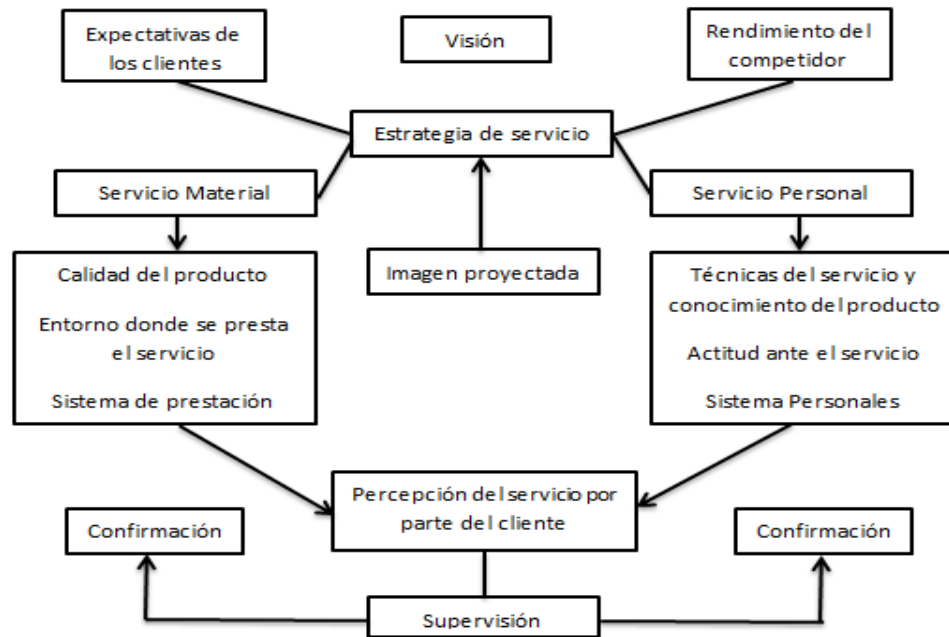


Gráfico 2 : Modelo de Estrategias de Servicio

Fuente: Arellano (2002)

2.2.1.4. Momentos de verdad

Son todos aquellos que ocurren a partir de que el cliente entra en contacto con la organización bien sea de forma directa e indirecta. En la prestación de servicio pueden existir momentos críticos y de verdad, que son los eventos que se presentan y ocurren en las distintas circunstancias cuando el cliente se encuentra satisfecho o no.

Según Albrecht (1998). Un momento de verdad es un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y tiene una impresión sobre la calidad de su servicio.

En el proceso de prestación de episodios, desde que el cliente entra en contacto con la empresa de forma directa e indirecta y que representa el eje fundamental para destacar las brechas o mejoras que permiten ofrecer un servicio de calidad.

Los momentos de verdad son identificados por muchos autores como momentos estelares en los cuales los clientes son protagonistas y jueces para evaluar cómo ha sido el servicio que han recibido siendo una de las razones más importantes para determinar qué tan satisfechos están los clientes del servicio prestado.

Los momentos de verdad son aquellos que ocurren en el proceso de interacción del proveedor del servicio y el cliente y que tiene un efecto positivo en la satisfacción del mismo en cambio los momentos amargos son los que tienen efectos negativos y producen insatisfacción.

Lo expuesto con anterioridad es sumamente importante ya que los momentos de verdad que tenga el cliente son la clave para el éxito, la mejora continua, y una prestación de calidad, porque el posicionamiento de un servicio es inconstante en la mente de los consumidores y, una mala experiencia por parte del cliente en la prestación ocasiona pérdida del mismo y de una imagen corporativa sólida.

2.2.2. Cliente

En el marketing se diferencian claramente lo que es un cliente y el consumidor final ya que no siempre un cliente es consumidor y un consumidor no siempre es cliente. Arellano (2002) menciona que un consumidor es aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión, mientras que un cliente “aquel que compra o consigue el producto o servicio”, es decir, directamente con quien se hace la transacción, pero debemos recordar que existen clientes naturales y jurídicos por lo que debemos asegurar en la elaboración de nuestras estrategias de venta hacia quiénes van dirigidas.

A su vez el mismo autor explica que adicional a estos actores existe un tercero que influye en el proceso de decisión de compra y se denominan según Arellano (2002), influenciadores que son aquellas personas que directa o indirectamente dirigen en el proceso de decisión. De igual forma se habla de decisores que son quienes toman la decisión de comprar un producto o servicio.

2.2.2.1. Tipos de cliente

Existen diferentes clasificaciones de los clientes, pero para efectos de esta investigación tomaremos en cuenta la más pertinente para el estudio.

Zeithalm y Bitner (2002), explican que existen clientes externos e internos. El primero hace referencia a las personas o negocios que compran bienes y servicios a una organización y, el segundo son los empleados de una organización para proveer internamente bienes y servicios.

En efecto de esta investigación se considerarán los clientes externos conformados por las empresas del sector público y privado. Sin embargo, es pertinente acotar que existe un mercado de clientes al cual se apuntan las estrategias de mercado dependiendo sea el caso Zeithalm y Bitner (2002) explican los tipos de mercado de clientes:

Mercado de consumo: consiste en individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.

Mercados industriales: compran bienes y servicios para su procesamiento anterior o para usarlos en su proceso de producción.

Mercado de revendedores: a diferencia del anterior los revendedores compran bienes y servicios para revenderlos obteniendo utilidad.

Mercados de gobierno: están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferir dichos bienes y servicios a quienes los necesitan.

Mercados internacionales: consisten en compradores de otros países donde se incluyen consumidores, productores, revendedores y gobernadores.

De lo antes expuesto claramente se puede definir que el mercado de cliente al cual va dirigido las unidades de la empresa comercial RC de la ciudad de Chiclayo son los industriales, revendedores y gobierno.

Por otro lado es importante considerar la clasificación de clientes propuesta por García (2002), quien explica que al considerar el ciclo comercial de una

organización, los clientes y los consumidores se pueden clasificar en distintas categorías destacando:

- Público objetivo: Agentes que no se interesan de manera particular por el bien o servicios generados por la compañía.
- Cliente Potencial: Individuos o empresas interesados por el bien o servicio, pero que aún no se han decidido a adquirirlos.
- Comprador eventual: Usuarios que han adquirido el bien o servicio, pero que aún no han establecido una relación permanente con la empresa.
- Cliente habitual: Individuos que han establecido una relación permanente con la organización y han incorporado a sus vidas las consecuencias de adquirir un bien o servicio.

-

El autor explica que aplicando esta clasificación al objeto de estudio se tiene claro que el cliente se relaciona con categoría de cliente habitual y se define como los agentes que establecen con la empresa una relación comercial permanente y tiene la capacidad de capitalizar los bienes y servicios que demanda la empresa. Mientras que el consumidor, se identifica con las categorías de público objetivo, cliente potencial y comprador eventual y puede definirse como “conjunto de usuarios que establecen con la empresa una relación comercial eventual y tiene poca capacidad de agregar valor a los bienes y servicio demandados” García (2002)

2.2.2.2. Necesidades de los clientes

Cuando se trata de clientes en lo primero que se debe pensar es en necesidades; ya que a partir de ellas se conoce lo que el cliente espera, por ello el plan de mercado siempre se debe comenzar por estudiar las carencias que quieren satisfacer y de qué forma cualquier empresa puede ayudarles para cubrir dichas necesidades y deseos. A continuación se presenta la definición de algunos términos importantes para poder diferenciar entre una necesidad, un deseo, la carencia y la motivación, explicados por Arellano (2002).

- Carencia: “Se refiere a la falta de algo en la empresa. El individuo está consiente de cuándo le falta algo o no”.
- Necesidad: “Es un proceso en el cual interviene el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quiera tener. En tal sentido, necesidad seria la diferencia o distancia que hay entre la situación deseada por el individuo”. Sólo cuando existe determinado nivel de carencia, está estimulado a un organismo a reconocerla. El reconocimiento de la carencia es la necesidad.
- Motivación: Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, la cual, generalmente se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad.
- Deseo: Cuando la motivación se dirige a un bien o servicio específico, aparece lo que se llama deseo que viene a ser algo así como una motivación con nombre propio, es decir, orientada hacia un elemento específico de satisfacción de la necesidad.

Es sumamente importante distinguir los cuatro aspectos nombrados anteriormente ya que un proveedor de servicio debe saber distinguir entre la necesidad que quiere satisfacer el cliente, lo que él desea y de qué manera motivarlo para que salga satisfecho.

2.2.3. Servicio al cliente

Según Humberto Serna Gómez es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esto se deduce que el servicio al cliente tiene una serie de características muy especiales que lo diferencian de otros productos.

2.2.3.1. Características

Es un intangible .Es eminentemente perceptivo, así tenga algunos elementos objetivos.

Es perecedero. Se produce y consume instantáneamente.

Es continuo. Quien lo produce es a su vez el proveedor de servicio.

Es integral. En la producción es responsable toda la organización. Por ello todos los colaboradores de la empresa son una parte fundamental en la calidad del ciclo de servicio, que genera la satisfacción o insatisfacción de los clientes.

La oferta del servicio, promesa básica, es el estándar para medir la satisfacción de los clientes. El cliente siempre tiene la razón cuando exige que cumplamos con lo que prometemos (discusión sobre entregas).

Por ende el foco del servicio es la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes.

La prestación integral del servicio genera valor agregado, el cual asegura la permanencia y lealtad del cliente. Él en los nuevos mercados compra valor agregado.

2.2.4. Percepciones

Rivera, Arellano y Molero (2000), la define como una imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de acciones. Para Arellano (2002), la actitud es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si este es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto o de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio.

Zeithamí y Bitner (2002), definen las percepciones como la forma en cómo perciben los clientes el servicio, cómo valoran cuando han experimentado un servicio de calidad o si están satisfechos. Las percepciones se consideran en relación con las expectativas, debido a que las mismas son dinámicas, las evaluaciones pueden modificarse con el paso del tiempo de una persona a otra y de una cultura a otra.

Los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general.

2.2.5. Calidad

Ahora bien empezamos a dar una definición de calidad según Gaither (2000): “La calidad de un producto o servicio es el grado de percepción del cliente en que dicho bien cumple con sus expectativas.”

Según Deming, Juran, Feigenbaum y Crosby (1994): “En cuanto a la satisfacción de las expectativas del cliente, la evolución de la gestión de la calidad desde una perspectiva muy centrada en la producción, hasta perspectivas que integran la dimensión del mercado, ha tenido como consecuencia el dar cada vez mayor importancia a la satisfacción de las expectativas de los clientes como eje central y principio básico de la calidad. En este sentido un producto será de calidad cuando satisfaga o exceda las expectativas del cliente”

De acuerdo a estas definiciones asumimos que calidad es cualquier producto o servicio que deja satisfecho a un cliente, la buena percepción que obtiene implica un punto muy importante para que el cliente pueda calificar de bueno o malo a un producto. Por ello es que las empresas se preocupan por ofrecer productos y servicios de calidad que cumplan con las expectativas de sus clientes y el hecho que estas pueden ser superadas, se convierte en uno de los objetivos primordiales que las empresas desean alcanzar.

Según Zeithaml (1988), Berry y Parasumarán (1985 y 1993): “El mayor inconveniente de esta definición es en que está basada en expectativas de clientes que son difíciles de detectar, mediar y ponderar. Cada cliente puede

tener un conjunto de expectativas distintas, con ponderaciones también distintas. Es más, en ocasiones el cliente no tiene expectativas a priori, ya que no prevee qué producto o servicio va a recibir, bien por ser éste radicalmente nuevo, bien por ser de consumo poco habitual”.

Se puede decir entonces que no todos los clientes son iguales, cada uno tiene expectativas diferentes sobre un producto o servicio, se convierte en un reto para la empresa el poder ofrecer a sus clientes un servicio estandarizado de la calidad que logre cubrir al menos sus principales necesidades.

Según Luis Cuatro Casas en su libro “Gestión integral de la calidad”. Define que la calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para las que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes del mismo. La gestión de la calidad total, comporta una forma de gestión para toda la organización y sus procesos, a largo plazo y basada fundamentalmente en la calidad precisa de toda la mencionada organización y persigue la satisfacción total de los clientes de la propia empresa y de la sociedad. El concepto de gestión incluirá diferentes aspectos como el aseguramiento, control, prevención, mejora, planificación y optimización de la calidad”.

Podemos comentar de acuerdo a esta definición que la calidad engloba no sólo satisfacción al cliente sino de la misma empresa y de la sociedad en general que integra varios procesos. Gestión de la calidad conlleva a un grupo de actividades como: comprender las necesidades de los clientes, liderar al personal para lograr que se involucren totalmente con el fin de la empresa, obtener su compromiso para el logro de los objetivos, alcanzar los resultados de la manera más eficientemente posible, mejorar continuamente y tomar decisiones efectivas.

2.2.5.1. Calidad de Servicio

Berry, Bennet y Brown (1989) afirman que hay ciertas cosas básicas que todo el personal de servicio debe ofrecer. Estas incluyen el conocimiento del producto, la cortesía y la ventaja de transacción.

Un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones como a veces lo define, sino más bien ajustarse a las especificaciones del cliente.

Hay una gran diferencia entre la primera y segunda perspectiva. Las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes independientemente de lo diestramente que se realicen no están dando un servicio de la calidad.

Calidad de servicio es tanto realidad como percepción, la química de lo que realmente tiene lugar en el encuentro del servicio, y cómo el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio. Expectativas es una palabra engañosa. Puede significar lo que los clientes creen que ocurrirá en una situación de servicio, o puede significar lo que los clientes “desean” en una situación de servicio. Usamos el término en el sentido de “deseos”, son los deseos de los clientes sobre el servicio o que da forma a sus percepciones de la calidad de servicio de una institución.

Existen más aportes para la definición de calidad de servicio, en donde esta se puede ver y asumir de diferentes perspectivas.

Reeves y Bednar (1994) consideran que se pueden distinguir cuatro maneras de entender el fenómeno de la calidad de servicio, como:

2.2.5.1.1. Calidad como excelencia

Desde este acercamiento la calidad se define como la mejor en un sentido absoluto. Siguiendo esta concepción, las organizaciones deben hacer el máximo esfuerzo para conseguir el mejor de los resultados.

Se puede definir que la calidad como excelencia implica la superación de altos estándares; esto involucra la reputación de las organizaciones, el nivel de sus recursos con que cuenta y el hacer bien las cosas. Una empresa que selecciona a los mejores empleados, los mejores recursos físicos y tecnológicos por su propia naturaleza es de calidad.

2.2.5.1.2. Calidad como Valor

Con este término se hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, sino que depende tanto de la calidad como del precio. Esto esfuerza a las organizaciones a ser más eficientes tanto interna como externamente, ya que deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad al mismo tiempo satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios.

Pero existe un problema de ponderación ¿A qué elemento de valor dan más importancia las personas al precio o a la calidad? Además la importancia de cada uno de estos elementos puede variar con el tiempo.

En opinión propia cuando una empresa invierte en brindar un producto o servicio de buena calidad sus precios no pueden ser bajos. Algunas personas no les importa el precio con tal de recibir un servicio o producto de calidad, a otros va a la par, el precio y la calidad, o sólo consideran importante el factor precio, esto es porque existe diferentes segmentos, niveles socioeconómicos y poder adquisitivo. Es por ello que las empresas y negocios se segmentan y están dirigidos específicamente a un grupo de consumidores.

Mayormente el cliente confía y asume pagar cualquier nivel de precio si el servicio o producto es de calidad y tiene la plena seguridad que le va a otorgar beneficios, saldrá satisfecho y regresará por este.

2.2.5.1.3. Calidad como ajuste a las especificaciones

Desde esta perspectiva se concibe la calidad de tal manera que su medida sirva para la consecución de dos objetivos básicos:

- a) Observar si la calidad en un período difiera de la conseguida en otro momento que se toma como base de comparación.
- b) Comparar la calidad conseguida en dos momentos con la intención de determinar si la diferencia se debe o no alzar.

2.2.5.1.4. Calidad como satisfacción de las expectativas de clientes

Con ellos es posible conocer que es importante para los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas: las personas pueden dar distinta importancia a los diferentes atributos del producto o servicio y es difícil de medir cuando los propios consumidores o usuarios no las conocen de antemano.

2.2.6. Herramienta para evaluar el servicio: MODELO SERVQUAL

SERVQUAL es un instrumento de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio, identificado el término escala con una clasificación de preguntas. Por lo tanto consistía en un cuestionario con preguntas estandarizadas desarrollado en los Estados Unidos con el apoyo del Marketing Science Institute llamado escala SERVQUAL.

Este instrumento se construye con el fin de identificar primero los elementos que generan valor para el cliente y a partir de esta información revisar los procesos con el objeto de introducir áreas de mejora Zeithaml , Parasuraman y Berry (1993).

El Modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará

negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía.

Por ello las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de los clientes. Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión Zeithaml y Parasuraman analizaron cuales eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

2.2.6.1. El instrumento

Este modelo es un cuestionario que contienen en su primera parte, una serie de declaraciones que tiene como finalidad conocer las expectativas del cliente que posee sobre una empresa en específico. La segunda parte del cuestionario invita al cliente a evaluar la gestión del servicio sobre la misma empresa. De esta manera se cuantifica las evaluaciones de los clientes respecto a la importancia relativa de las cinco dimensiones o criterios de la calidad del servicio.

2.2.6.1.1. Dimensiones del Modelo

Parasuraman. Et al. (1988) Propuso como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Tabla 1 : Dimensiones y significados

Dimensión	Significado
Elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación de la empresa.
Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa por parte de la empresa.
Capacidad de respuesta (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida por parte de la empresa.
Seguridad (A)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados de la empresa así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente por parte de la empresa.

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) calidad total de la gestión de servicios,

Las dimensiones anteriores se obtuvieron tras realizar un análisis factorial de las puntuaciones (P_E) de los 22 ítems de la calidad de servicio incluidos en los cuestionarios utilizados para medir las apreciaciones de los clientes que integraron la muestra de su estudio empírico.

Estas cinco dimensiones se desagregaron en 22 ítems que muestra a continuación como el modelo SERVQUAL modificado.

Tabla 2 : Dimensiones e ítems para evaluar

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES
Apariencia de las instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación.
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna. • Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas. • Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra. • Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD
Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa
<ul style="list-style-type: none"> • Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. • Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo. • La empresa realiza bien el servicio la primera vez. • La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido. • La empresa de servicios insiste en mantener registros libre de errores.
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA
Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el Servicio
<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. • Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes. • Los empleados de la empresa de servicios siempre están

<p>dispuestos a ayudar a sus clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD
<p>Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes. • Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios. • Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes. • Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA
<p>Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los consumidores</p>
<ul style="list-style-type: none"> • a empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada. • La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. • La empresa de servicios tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. • La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes. • La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) calidad total de la gestión de servicios, España

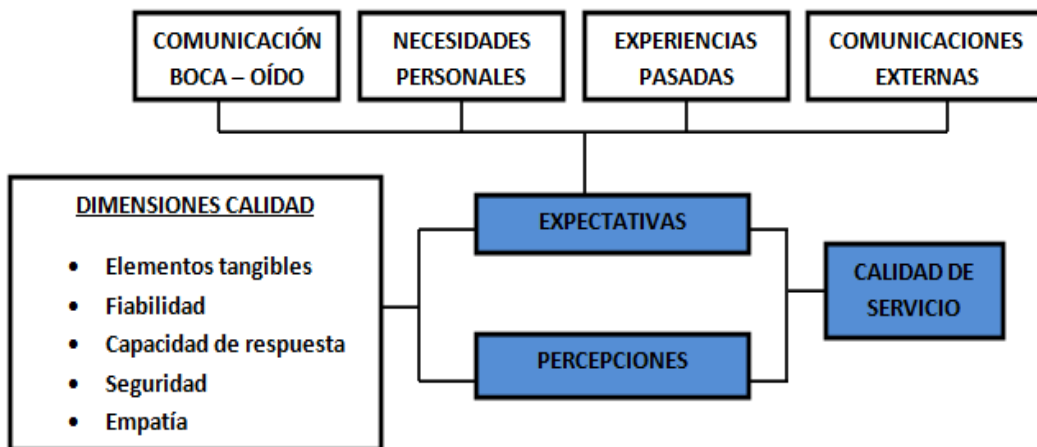


Gráfico 3: Modelo SERVQUAL

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) calidad total de la gestión de servicios, España

2.2.6.2. Críticas al Modelos Servqual

Debido en gran parte a la popularidad de la escala SERVQUAL, se han hecho multitud de críticas a dicho instrumento. Tomando en consideración la revisión realizada por Buttle (1996), destacando las siguientes:

- a) Existe cierta deseabilidad social que causa una tendencia, por parte de los clientes, a contestar con expectativas elevadas. Dicho de otro modo, hay cierta presión social para contestar con unas altas expectativas. Debido a ello, las percepciones realizan una mayor contribución a la medida de la discrepancia que las expectativas.
- b) La escala originalmente tiene siete puntos. En principio una diferencia de por ejemplo: 1 punto, significa lo mismo en la parte baja (baja calidad) y en la parte

alta (alta calidad) de escala. Aunque aritméticamente sea así, la discrepancia no tiene el mismo significado en los dos casos. Una diferencia de -1 en la parte baja (v.g. $P=1$ $E=2$) debe ser más negativa que la misma diferencia en la parte alta de la escala (v.g. $P=6$ $E=7$).

c) La medida normativa de las expectativas (qué debe ofrecer la empresa) en la escala SERVQUAL puede provocar ambigüedad en su interpretación.

d) La complementación de dos escalas (expectativas y percepciones) puede provocar cansancio y confusión en los clientes, impidiendo una recogida de información de calidad.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Calidad.- Según Philip (1979). Su definición es estrictamente una formulación en que la calidad de un producto o servicio es equivalente a estar seguro de medir todas las características que satisfagan los criterios de especificación.

Calidad total.- Según Barbosa (1993). Es diseñar, desarrollar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil, y siempre satisfactorio para el consumidor.

Cliente.- Según Thompson (2009). Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Cliente externo.- Según Kaoru (1997). El cliente externo es quien compra los productos o servicios a la empresa, sin necesariamente tener relación con esta.

Cliente Interno.- Según López (2007). Menciona que es una nueva forma de entender el proceso de producción, principalmente en empresas de servicios, y las relaciones que se generan dentro de la propia organización.

Eficacia.- Según Chiavenato (2004). La eficacia "es una medida del logro de resultados"

Eficiencia.- Según Robbins (2005). La eficiencia consiste en "obtener los mayores resultados con la mínima inversión"

Empresa.- Es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

III. METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con los objetivos de la investigación es de tipo descriptivo, como argumenta Hernández (2000) “En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.” Y explicativo ya que se analizará y explicará la manera en que están interrelacionadas las expectativas y percepciones de los clientes a fin de unificar ambos resultados y finalmente establecer las características de la calidad de servicio.

Se van a evaluar las dimensiones de la calidad de servicio mediante la escala de SERVQUAL, a través de un cuestionario dirigido al cliente de la empresa COMERCIAL RC – SUCURSAL CHICLAYO para conocer si existe o no brecha entre las expectativas y percepciones.

3.2. POBLACIÓN

La población a estudiar está conformada por 500 clientes promedio mensual, dato obtenido gracias a la base de datos de la empresa, de la cual se extraerá una muestra para poder aplicar la encuestas.

3.3. MUESTRA Y MUESTREO

La fórmula estadística a aplicar:

$$\eta = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

$$n = (1.96)^2 \times (0.5)(0.5)(500) / ((0.05)^2(500-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5))$$

$$N = 480.20 / 2.2079$$

$$N = 217.49$$

DATOS:

N = Tamaño de la Población = 500(clientes por mes)

z = Grado de confiabilidad = 1.96 (nivel de confianza %)

e = Margen de error = 0.05

p = Probabilidad que ocurra = 0.5

q = Probabilidad que no ocurra = 0.5

Despejando los valores obtendremos: *Muestra* $\eta = 218$

3.4. IDENTIFICACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 3 : Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE LIKERT
CALIDAD DE SERVICIO	TANGIBLES	Buena Tecnología en el área de ventas	<p>MUY DE ACUERDO(5) ALGO DE ACUERDO (4) NI DEACUERDO NI EN</p> <p>DESACUERDO (3) ALGO EN DESACUERDO (2) MUY EN DESACUERDO (1)</p>
		Instalaciones bien distribuidas	
		Empleados correctamente uniformados	
		Materiales necesarios para la atención	
	FIABILIDAD	Tiempo pactado al entregar el producto.	
		La atención en ventanilla fue amable	
		Interés en solucionar problemas a los clientes.	
		Su atención se realizó respetando el orden de llegada	
		Los materiales requeridos se encontraban disponibles	
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Horarios de atención al público, adecuados	
		Servicio de atención rápido a los clientes	
		Los empleados ayudan a los clientes	
		Respuesta rápida a las inquietudes de los clientes	
	SEGURIDAD	Los empleados transmiten confianza a los clientes	
		Los clientes se sienten seguros cuando toman un servicio de la empresa	
		Los empleados son amables con los clientes	
		Los empleados conocen su trabajo	
	EMPATÍA	Atención oportuna y eficiente	
		Horarios adecuados para todos los clientes	
		Ofrecen atención personalizada a los clientes	
La empresa se preocupa por inquietudes de sus clientes			
Soluciones y trato amable del personal			

3.5. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los pasos que han establecido para poder cumplir con la recolección de datos son los siguientes:

- 1.- La búsqueda de información
- 2.- Construcción de la encuesta de acuerdo a las dimensiones realizadas en la aplicación del modelo SERVQUAL.
- 3.- Validación, prueba y aplicación de las encuestas a los clientes de la empresa COMERCIAL RC – SUCURSAL CHICLAYO
- 4.- Análisis de la información de encuestas, tabulación y elaboración de cuadro comparativo
- 5.- Formulación de estrategias que permitirán fortalecer el posicionamiento en cuanto a la percepción de calidad en los clientes.

Fuentes primarias: aquellas que proveen un testimonio o evidencia directa sobre el tema en investigación.

Para el caso bajo estudio se utilizarán encuestas a clientes.

Tabla 4: Fuente de recuperación de datos primarios

Enfoques de investigación	Métodos de contado	Plan de muestra	Instrumentos de investigación
-Entrevista -Tormentas de ideas -Círculos de calidad	-Personal	-Unidad de muestreo -Tamaño de la muestra -Procedimiento de muestreo	-Cuestionario -Entrevistas no estructuradas

Los cuestionarios son formularios impresos, que sirven para sistematizar y reorganizar los datos que se obtienen cuando se utilizan algunas formas de selección y muestreo al realizar entrevistas o encuestas (Alvitres. 2000, 101).

Fuentes secundarias: aquellas que interpretan y analizan las fuentes primarias (Alonso y Grande, 2004) .Para esta investigación se utilizarán artículos de internet, trabajos de grado y libros de texto.

Tabla 5 : Fuente de recopilación de información secundaria

Fuentes de datos secundario	Ejemplos
Trabajos realizados en la empresa	Informes de gestión, proyectos de mejora, manuales entre otros.
Artículos de internet	Información publicada que describen estudios similares realizados en diferentes sectores con la finalidad de identificar ventajas y desventajas de las herramientas de análisis seleccionadas
Tesis de grados	Trabajos de investigación que sirven de referencia en cuanto a la aplicación de las herramientas empleadas en el estudio estableciendo semejanzas y diferencias con la investigación que se realiza.
Libros de texto	Bibliografía que sustente el origen, mejoras, teorías asociadas y campo de aplicación de la herramienta de análisis e interpretación de resultados seleccionadas.

3.5.1. Recolección de datos.

Se utilizó como herramienta de recolección de datos a la encuesta. Esta herramienta nos permitió conocer más a fondo como los clientes ven a la empresa en estudio y a su personal, y el cuan satisfechos ellos se sienten con la atención. La encuesta estuvo basada en el instrumento SERVQUAL que tiene un alto nivel de fiabilidad y validez permitiéndonos medir las expectativas y percepciones que tienen los clientes sobre el servicio que se ofrece. Para la encuesta se empleó el formato de tipo Likert el cual está diseñado para permitir a los clientes responder en grados variables a cada elemento que describe el servicio. El extremo inferior representa una respuesta negativa, mientras que el extremo superior representa una respuesta positiva.

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.

Gráficas: Se emplearon gráficas explicativas que ayudan a comprender el fenómeno bajo el estudio, por ejemplo gráficos de dispersión que identifiquen las brechas existentes entre las expectativas y percepciones de calidad de los clientes.

Matrices: Del tipo descriptiva y explicativa a fin de presentar información cuantitativa que permitan obtener una visión global de los datos, analizarlos, combinarlos y relacionarlos, incorporando además explicaciones del tema bajo análisis.

Al finalizar la recopilación de información mediante las encuestas tanto de las Expectativas como de las Percepciones de los clientes, se procederá a ingresar los datos proporcionados por las muestras utilizando el programa EXCEL.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS DE LAS PONDERACIONES SEGÚN METODOLOGÍA SERVQUAL

Tabla 6 : Análisis de expectativas y percepciones de todas las dimensiones de Calidad de servicio

DIMENSIÓN SERVQUAL		PONDERACIÓN	PUNTAJES OBTENIDOS		
DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	PESO	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
ELEMENTOS TANGIBLES	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación de la empresa.	30	4.51	3.84	-0.67
CONFIABILIDAD	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa por parte de la empresa.	28	4.58	4.00	-0.58
RESPUESTA	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida por parte de la empresa.	17	4.5	4.15	-0.35
SEGURIDAD	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados de la empresa así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.	12	4.48	4.20	-0.28
EMPATÍA	Atención individualizada al cliente por parte de la empresa	13	4.43	4.11	-0.32
		100.00			

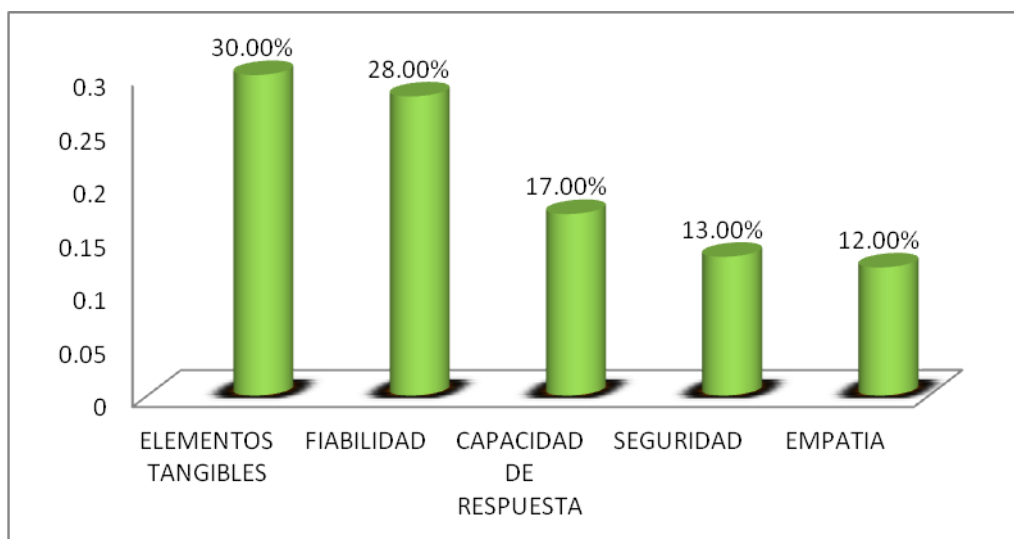


Gráfico 4 : Ponderación General de Dimensiones

Se realizó la ponderación de las dimensiones según el grado de importancia que cada cliente sugiere (218) para cada una. Cabe destacar que en el Gráfico 4, se muestra una clara prioridad en lo que se refiere a la representatividad de las dimensiones, ocupando el primer lugar la dimensión de elementos tangibles con un 30.00 %. A esta dimensión se le atribuye el más alto porcentaje, que hace referencia a instalaciones físicas de la empresa COMERCIAL RC – CHICLAYO como son los equipos con los que cuentan, vehículos adecuados para el transporte o despacho y la correcta presentación que tienen que tener los trabajadores de la empresa (completamente uniformados).

En cuanto a la dimensión de fiabilidad observamos que se le da un grado de importancia al 28.00 % que comprende la habilidad de prestar el servicio de forma precisa y de tener variedad de accesorios y disponibilidad inmediata. Después la dimensión capacidad de respuesta con un porcentaje al 17.00 % que muestra la importancia que le dan a la atención que puedan recibir de los empleados y finalmente tenemos las dimensiones de seguridad y empatía que tienen un porcentaje al 13.00% y 12.00% respectivamente no por esto se

tendría que darle menor importancia, sino que para los clientes encuestados no toma mucha relevancia.

Resultado del cruce de las Brechas entre Percepciones y Expectativas de los 218 clientes encuestados de la empresa COMERCIAL RC Sucursal Chiclayo.

Tabla 7 : Análisis de cruce de las brechas para la dimensión de Elementos Tangibles entre Expectativas y Percepciones de la empresa COMERCIAL RC - CHICLAYO

ELEMENTOS TANGIBLES					
	Expectativas	PUNTAJE	Percepciones	PUNTAJE	BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO		PERCEPCIONES PROMEDIO		
P1	COMERCIAL RC utilizará equipos más modernos en el área de ventas	4.56	COMERCIAL RC utiliza equipos modernos en el área de ventas.	4.21	-0.35
P2	COMERCIAL RC tendrá sus áreas de ventas y almacenes mejor distribuidas.	4.46	COMERCIAL RC tiene sus áreas de ventas y almacenes bien distribuidas.	4.00	-0.46
P3	Los empleados de la COMERCIAL RC estarán siempre correctamente uniformados	4.42	Los empleados de la COMERCIAL RC están siempre correctamente uniformados	3.62	-0.8
P4	Poseerá COMERCIAL RC mejores y adecuados vehículos para el servicio de transporte y despacho que ofrece.	4.60	Posee COMERCIAL RC vehículos adecuados para el servicio de transporte y despacho que ofrece.	3.52	-1.08

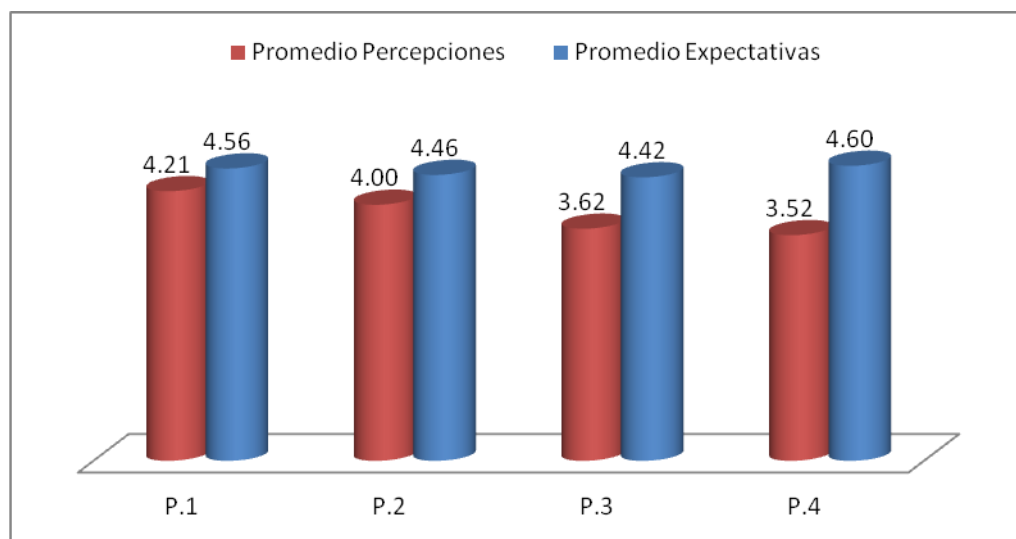


Gráfico 5 : Brechas para la dimensión de elementos tangibles de COMERCIAL RC - Chiclayo

Los resultados obtenidos mediante el análisis de datos según la metodología SERVQUAL, muestran en el Gráfico 5, la clara superioridad de todas las expectativas con que llegan los clientes, cabe resaltar que las expectativas tienen una amplia brecha (0.8) en el ítem P.3 que se traduce en que los clientes observan que los trabajadores no se presentan correctamente uniformados, ni cuentan con los accesorios adecuados para realizar la manipulación de material con el que trabajan.

El ítem P.4 también resalta la amplia brecha entre la expectativa inicial con la percepción obtenida (1.08) que hace referencia a la falta de vehículos adecuados para el servicio de transporte y despacho que se ofrecen en la empresa COMERCIAL RC – CHICLAYO.

Tabla 8 : Análisis de cruce de las brechas para la dimensión de Fiabilidad entre Expectativas y Percepciones de la empresa COMERCIAL RC - CHICLAYO

FIABILIDAD					
	Expectativas	PUNTAJE	Percepciones	PUNTAJE	BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO		PERCEPCIONES PROMEDIO		
P5	COMERCIAL RC cumplirá sus entregas y despacho en almacén dentro de los lapsos de tiempo ofrecidos.	4.69	COMERCIAL RC cumple sus entregas y despacho en almacén dentro de los lapsos de tiempo ofrecidos	3.79	-0.9
P6	Los empleados de la empresa COMERCIAL RC tendrán siempre una actitud amable.	4.6	Los empleados de la empresa COMERCIAL RC tienen siempre una actitud amable.	4.59	-0.01
P7	La atención que se le brindará en COMERCIAL RC se realiza respetando siempre el orden de llegada.	4.80	La atención que se le brinda en COMERCIAL RC se realiza respetando el orden de llegada.	3.87	-0.93
P8	En la empresa COMERCIAL RC los repuestos y accesorios(planchas ,tuberías y perfiles) requeridos se encontrarán siempre disponibles	4.21	En la empresa COMERCIAL RC los repuestos y accesorios(planchas ,tuberías y perfiles) requeridos se encuentran siempre disponibles	3.25	-0.96
P9	La empresa COMERCIAL RC se interesará en atender sus reclamos.	4.61	La empresa COMERCIAL RC se interesa en atender sus reclamos.	4.49	-0.12

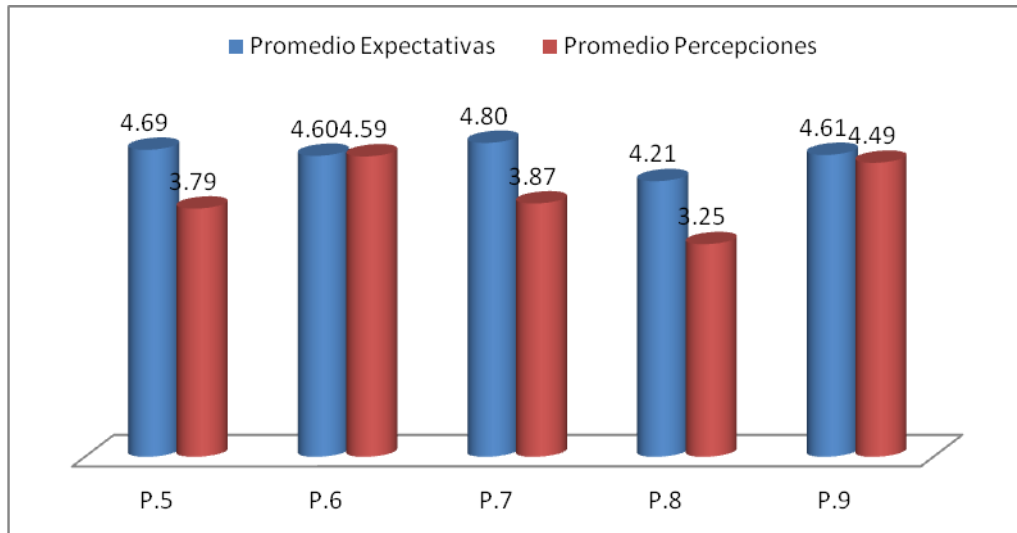


Gráfico 6 : Brechas para la dimensión de fiabilidad de COMERCIAL RC - Chiclayo

Los resultados obtenidos mediante el análisis de datos según la metodología SERVQUAL, muestran en el Gráfico 6, la clara superioridad de las expectativas lo más resaltante es el ítem P.5, en comparación con las percepciones muestran una brecha (0.9) donde los clientes al adquirir el servicio perciben que las entregas tardan más tiempo del deseado.

El ítem P.8 también muestra claramente una amplia brecha (0.96); a los clientes les gustaría encontrar todas las medidas que necesitan o marcas distintas para poder escoger, por calidad o por precio y hacer la compra total para los trabajos que tienen que realizar.

Tabla 9 : Análisis de cruce de las brechas para la dimensión de Capacidad de Respuesta entre Expectativas y Percepciones de la empresa COMERCIAL RC - CHICLAYO

CAPACIDAD DE RESPUESTA					
Expectativas	PUNTAJE	Percepciones	PUNTAJE	BRECHA	
EXPECTATIVAS PROMEDIO		PERCEPCIONES PROMEDIO			
P10	Los horarios de COMERCIAL RC se ajustarán siempre a sus necesidades, siendo flexibles y amplios.	4.77	Los horarios de COMERCIAL RC se ajustan a sus necesidades, siendo flexibles y amplios.	4.24	-0.53
P11	Los servicios de atención y entrega de productos en COMERCIAL RC se le brindarán de forma rápida.	4.47	Los servicios de atención y entrega de productos en COMERCIAL RC se le brindaron de forma rápida.	4.19	-0.28
P12	El personal de COMERCIAL RC le asesorará cuando lo necesite o cuando tenga usted alguna duda.	4.37	El personal de COMERCIAL RC le asesora cuando lo necesita o cuando tiene usted alguna duda.	4.14	-0.23
P13	El personal de Comercial RC responderá de forma rápida a cotizaciones solicitadas.	4.37	El personal de Comercial RC responde de forma rápida a cotizaciones solicitadas.	4.03	-0.34

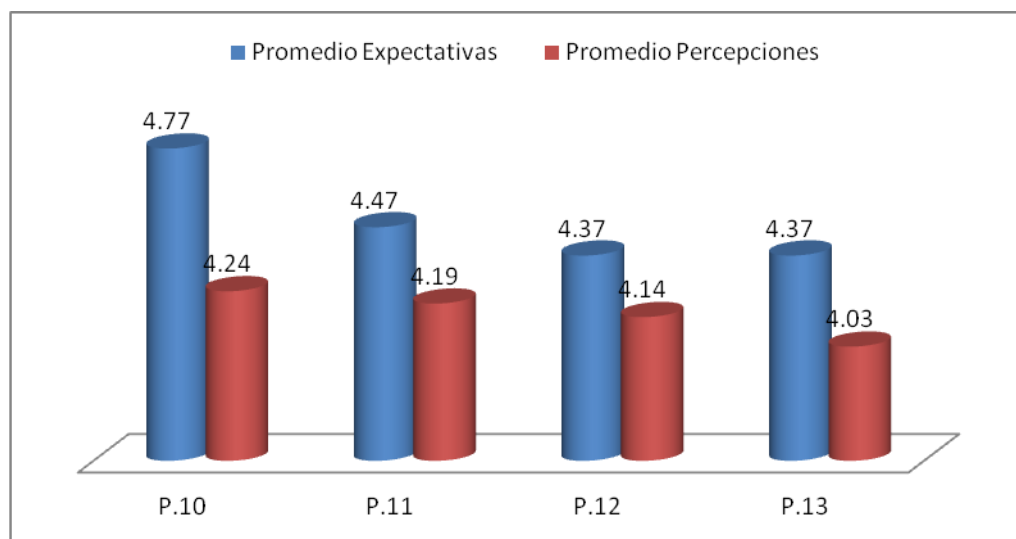


Gráfico 7 : Brechas para la dimensión de capacidad de respuesta de COMERCIAL RC - Chiclayo

Los resultados obtenidos mediante el análisis de datos según la metodología SERVQUAL, muestran en el Gráfico 7, la clara superioridad de las expectativas, en general el promedio de las percepciones sobrepasa el valor de 4.0 lo más resaltante es el ítem P.10 en comparación con las percepciones muestran una brecha (0.53) que refleja que ciertos clientes, mayormente los que compran para llevar el material fuera de la ciudad, tienen el deseo de un horario de atención que no sea fraccionado para que así puedan avanzar en cargar su material y salir temprano de la ciudad de Chiclayo.

Tabla 10 : Análisis de cruce de las brechas para la dimensión de Seguridad entre Expectativas y Percepciones de la empresa COMERCIAL RC - CHICLAYO

SEGURIDAD				
Expectativas	PUNTAJE	Percepciones	PUNTAJE	BRECHA
EXPECTATIVAS PROMEDIO		PERCEPCIONES PROMEDIO		
P14 La empresa COMERCIAL RC contará con el personal siempre disponible a ofrecer asesoramiento y orientación de las características de los repuestos y accesorios (planchas, tuberías y perfiles).	4.69	La empresa COMERCIAL RC cuenta con personal siempre disponible a ofrecer asesoramiento y orientación de las características de los repuestos y accesorios (planchas, tuberías y perfiles).	3.84	-0.85
P15 La empresa COMERCIAL RC le transmitirá siempre confianza.	4.55	La empresa COMERCIAL RC transmite confianza	4.41	-0.14
P16 El personal de la empresa COMERCIAL RC lo atenderá de forma amable.	4.38	El personal de la empresa COMERCIAL RC lo atiende de forma amable.	4.31	-0.07
P17 El personal COMERCIAL RC estará siempre preparado y educado para ofrecer un servicio de calidad.	4.30	El personal COMERCIAL RC está preparado y educado para ofrecer un servicio de calidad.	4.22	-0.08

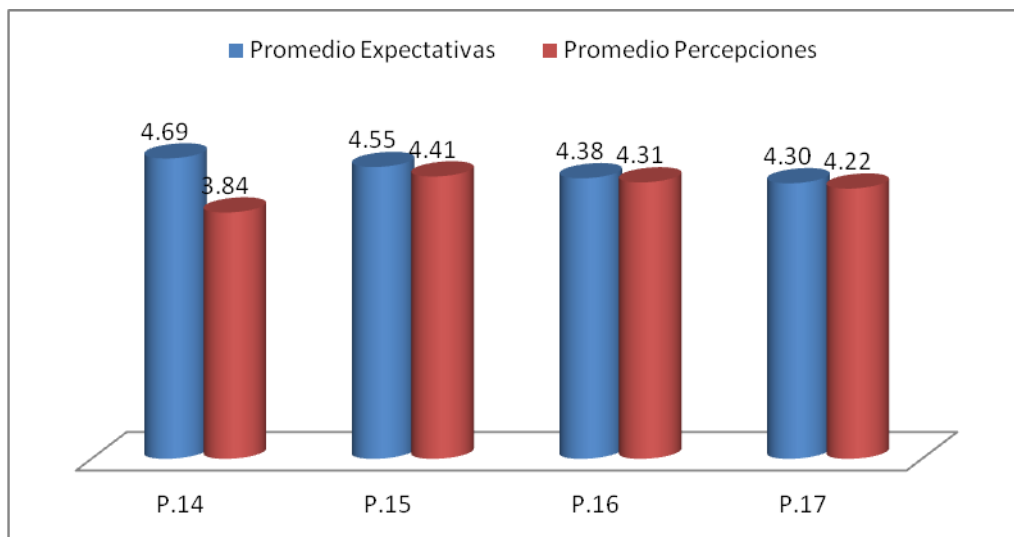


Gráfico 8 : Brechas para la dimensión de seguridad de COMERCIAL RC - Chiclayo

Los resultados obtenidos mediante el análisis de datos según la metodología SERVQUAL, muestran en el Gráfico 8, la clara superioridad de las expectativas, lo más resaltante es el ítem P.14 en comparación con las percepciones muestran una brecha (0.85) donde se refleja que los clientes al llegar a COMERCIAL RC – Chiclayo perciben que no se cuenta con el personal capacitado para indicarles ciertas características, en ocasiones desean adquirir repuestos y quisieran que se les brinden las indicaciones correctas(marca, medida, uso, instalación) para comprar un repuesto que sea preciso a lo requerido; en los accesorios(planchas, tubería, perfiles, otros) hay diferentes características que algunos clientes desconocen y quieren ser mínimamente orientados.

Tabla 11 : Análisis de cruce de las brechas para la dimensión de Empatía entre Expectativas y Percepciones de la empresa COMERCIAL RC - CHICLAYO

EMPATÍA					
	Expectativas	PUNTAJE	Percepciones	PUNTAJE	BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO		PERCEPCIONES PROMEDIO		
P18	La empresa COMERCIAL RC le ofrecerá una atención oportuna y eficiente.	4.37	La empresa COMERCIAL RC le ofrece una atención oportuna y eficiente.	4.22	-0.15
P19	La empresa COMERCIAL RC tendrá siempre personal que le ofrecerá atención personalizada.	4.30	La empresa COMERCIAL RC tiene personal que ofrece atención personalizada.	4.34	-0.04
P20	La empresa COMERCIAL RC se preocupará por resolver sus inquietudes.	4.36	La empresa COMERCIAL RC se preocupa por resolver sus inquietudes.	4.20	-0.16
P21	En la empresa COMERCIAL RC lo atenderán de la misma manera en todas las áreas.	4.51	En la empresa COMERCIAL RC lo atienden de la misma manera en todas las áreas.	3.84	-0.67
P22	La empresa COMERCIAL RC comprenderá sus necesidades.	4.59	La empresa COMERCIAL RC comprende sus necesidades.	3.93	-0.66

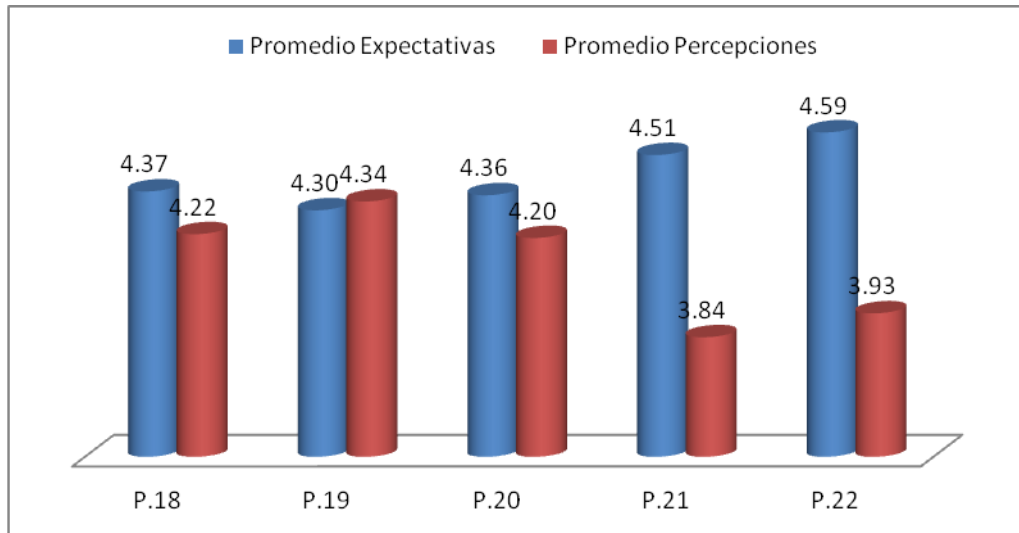


Gráfico 9 : Brechas para la dimensión de empatía de COMERCIAL RC - Chiclayo

Los resultados obtenidos mediante el análisis de datos según la metodología SERVQUAL, muestran en el Gráfico 9, la clara superioridad de las expectativas, lo más resaltante es el ítem P.21 en comparación con las percepciones muestran una brecha(0.67) donde los clientes no perciben trato igual en todas las áreas en algunas ocasiones y el ítem P.22 existe una brecha (0.66) para alcanzar la expectativa, los clientes sienten que algunas de sus necesidades respecto a su compra no están siendo comprendidas.

Ante los gráficos ya mostrados y analizando cada una de las variables del método SERQVUAL, con las encuestas realizadas se logró observar en que dimensión resalta cada una de ellas y a cuál elemento se le debe prestar mayor atención para mejorar ofreciendo un servicio superior, ya que es un requisito a tener en cuenta para el éxito de la empresa.

Es indispensable para la empresa, que entienda la importancia de la recuperación del servicio y el seguimiento que se le debe dar al cliente, según Larrea (1991) servicio de post-venta : se refiere a la provisión de las prestaciones de reparación , mantenimiento y atención de las reclamaciones del cliente; es decir, por qué se queja la gente, que espera cuando hace reclamos y cómo desarrollar estrategias efectivas de recuperación del servicio, que permitan afrontar las ineludibles fallas que se están presentado en el servicio que está ofreciendo COMERCIAL RC-CHICLAYO. Esto podría involucrar un procedimiento muy preciso para dar cauce a las exigencias y la permisión a los empleados para reaccionar en el lugar y tiempo real con el fin de corregir la falta. Es importante también que todos los empleados involucrados en la empresa como directivos, administradores, empleados y personal de apoyo trabajen bajo los mismos conceptos sobre el servicio, en base a las necesidades y expectativas del cliente.

El trabajo que realiza la empresa permite demostrar su capacidad para proporcionar diversos productos que cumplen con los requisitos reclamados por los más exigentes clientes que según Zeithaml y Bitner (2002), están agrupados como público objetivo, cliente potencial, comprador eventual, cliente habitual; la empresa se tiene que enfocar en los clientes habituales para ganar su fidelización, sin dejar de captar a los clientes potenciales para generar

confianza de estos por el servicio que reciben e incrementando su satisfacción por cada compra realizada.

A continuación la apreciación en cuanto a las dimensiones subsecuentes:

De los cuatro ítems que pertenecen a evaluar elementos tangibles, se puede apreciar que la percepción de los clientes respecto a encontrar los vehículos adecuados para su atención se alejan de lo que tenían pensado; ocasionándose así una amplia diferencia (1.08) respecto a sus expectativas. Los clientes necesitan que sus productos adquiridos sean entregados en el menor tiempo posible o en el momento de despacho desean que haya la maquinaria necesaria para cargar sus materiales.

En cuanto a la dimensión de fiabilidad en los ítems, se encontró que se cuenta con una mediana habilidad para desarrollar el servicio, apreciándose una amplia diferencia(0.96) en cuanto a los productos que los clientes desean encontrar, dándosele mayor importancia a la variedad al momento de llegar a la empresa. Los clientes necesitan encontrar toda la lista de materiales, de no haber algún producto, esto de alguna manera los perjudicaría ya que tendrían que adquirirlo en otro establecimiento, con la consecuente pérdida de más tiempo y dinero.

En cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta, los clientes se encuentran satisfechos sobre el tiempo en que se realiza su atención; no obstante algunos clientes discreparon con ello, manifestando que no llenaba sus expectativas es en cuanto a los horarios (diferencia 0.53) , ya que a veces desean se les atienda en un horario no fraccionado, pues esto les genera inconvenientes para

el retiro o traslado del material adquirido; mayormente fueron clientes que vienen de otras ciudades y quieren sacar el mejor provecho al tiempo .

En lo referente a la dimensión de seguridad, se puede destacar que la empresa no cuenta con personal disponible para asesoramiento inmediato en cuanto a las características del producto que necesitan, dígase de medidas adecuadas, especificaciones técnicas de repuestos alejándose de la expectativa (diferencia 0.85) con la que llegan; piensan que encontrarán personal que les brinde consejo y dirección para tomar una mejor decisión de compra.

Finalmente, en la dimensión de empatía, los clientes perciben que la atención generalmente individualizada muestra una pequeña diferencia (0.67) entre las áreas en las que son atendidos -ventas-, seguidas de almacén y finalmente el servicio de entrega a domicilio.

Se ha podido determinar que los clientes esperan recibir un buen servicio desde el primer contacto con la empresa, que es en la atención en ventanilla; asimismo muchos no están satisfechos en cuanto al referente atención y despacho rápido; ellos consideran que la entrega a tiempo es algo muy importante y en realidad desearían ser mejor atendidos.

Se pueden señalar algunas limitaciones para la encuesta realizada como lo argumentan Zeithaml (1988), Berry y Parasumarán (1985 y 1993): “el mayor inconveniente de definir la calidad es que está basada en expectativas de clientes que son difíciles de detectar, mediar y ponderar. Cada cliente puede

tener un conjunto de expectativas distintas, con ponderaciones también distintas”, de acuerdo a esta definición es argumentable que los resultados obtenidos no sean estrictamente precisos ya que no se realizó una selección de clientes sino se hizo la encuesta de forma general”.

El presente estudio ayuda a señalar las dimensiones donde se debe dar un mayor énfasis de mejora, prestar mayor atención a la capacitación de los clientes internos ya que son la base para un buen servicio según: Berry, Bennet y Brown (1989) afirman que hay ciertas cosas básicas que todo el personal de servicio debe ofrecer. Estas incluyen el conocimiento del producto, la cortesía y la ventaja de transacción; ya que si ellos conocen el producto que ofrecen lo mostrarán de una forma más sencilla al cliente, logrando dar una satisfacción mayor.

De la encuesta se obtiene entonces los suficientes elementos para que se evalúen de forma más estricta las dimensiones de elementos tangibles y fiabilidad, sin dejar de lado las demás para lograr un equilibrio de bienestar entre empleado y cliente; en base a esto pueden proponerse las sugerencias para la empresa.

Según Deming, Juran, Feigenbaum y Crosby (1994) un producto será de calidad cuando satisfaga o exceda las expectativas del cliente; por ello la empresa tiene que realizar cambios importantes para llegar a la expectativa y exceder ésta.

V. PROPUESTAS

La empresa debe saber que no solo basta la encuesta inicial para posicionarse o crecer en un mercado y conocer las preferencias de los clientes; debe saber también que los clientes cambian sus preferencias a quien les pueda ofrecer un mejor servicio de calidad; por ello las encuestas deben ser constantes en la empresa. Para esto resulta adecuado contar con un buzón de sugerencias para ir mejorando las dimensiones vistas en la tesis, dejando en claro que si el cliente fidelizado vive en la empresa algo que no le agrade o lo decepcione, cambiará a otra mejor opción.

Debe prestarse mayor preocupación por la primera reacción o impresión que tendrá el cliente al ingresar a la empresa; por ello si hay mejoras por hacer para que la imagen ofrecida al cliente sea más atractiva o llamativa, tiene que realizarse los cambios necesarios y organizarse para cubrir las carencias que tiene actualmente la empresa en cuanto a reparto y despacho de materiales pesados. También debe tomarse en cuenta que si al ingresar el cliente observa a los empleados correctamente uniformados, se logrará identificar rápidamente la marca (empresa) por la que está tomando preferencia.

La empresa tiene que estar siempre atenta a que nuevos materiales ingresan, para que así el cliente encuentre variedad y pueda establecer su elección de manera deseada y no limitándose a lo que haya en stock inmediato sino a lo que verdaderamente necesitan en cantidad y medidas. Los clientes internos (personal) deben conectarse con las emociones y crear una relación, lo que hoy llamamos Lovemarks (algo así como “amor por la marca”). Hoy en día tenemos clientes escépticos, astutos y selectivos, ya no les importa si una

empresa es de renombre. Ahora debemos dar un paso más y buscar que sean confiables asegura Kevin Roberts director ejecutivo Global de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi. Por ello nuestra propuesta va en que la empresa vaya orientando su servicio hacia un eje de amor – respeto, es decir si una empresa no logra que la gente ame lo que les ofrece, ni si quiera logrará despertar su interés.

Hay que tener conciencia acerca de la importancia de brindar un servicio de calidad, después hay que medir cuantitativamente los niveles de calidad que percibe el cliente, de los cuales se identifican los aspectos positivos y negativos del servicio (dimensiones), potenciar los positivos y disminuir los negativos, atender las sugerencias de los clientes de localidades lejanas para hacerles saber que están siendo escuchados; repetir este proceso constantemente, aspirando siempre a un mejor resultado, que es brindar un excelente servicio.

Brindar programas de Capacitación orientados tanto al cliente, como al personal en todas sus áreas, tratando que estos últimos establezcan situaciones y acciones de empatía con el cliente y sus requerimientos más elementales.

Los clientes requieren que sus inquietudes y consultas sean resueltas de manera correcta e inmediata. Si bien es cierto que para lograrlo es necesario que el personal tenga los conocimientos necesarios para resolver las consultas de manera adecuada, la única forma de lograrlo es a través de una capacitación que permita conocer las características, usos y ventajas de los repuestos y demás accesorios como son los tubos, perfiles y planchas entre otros productos que se ofrecen en la empresa.

Sin embargo, también resulta cierto que actualmente otras empresas brindan cursos de capacitación totalmente gratuitos a los clientes respecto a cómo los productos ofrecidos - y obviamente, después adquiridos- deben ser usados, de la mejor manera. Esta situación de elemental instrucción tiene el valor agregado de ser validada mediante la entrega de un certificado que lo acredita (al cliente) como ASISTENTE al evento realizado; estableciéndose una relación biunívoca entre Empresa y Cliente que resulta ser sumamente satisfactoria y valorada por éste último; por ello hay que evaluar la posibilidad de brindar estas pequeñas capacitaciones.

Implementar un plan de Capacitación

La capacitación es un pilar importante en toda organización, ya que aumenta el nivel de desempeño organizacional y es la base fundamental para alcanzar las metas deseadas y el conocimiento que garantice el uso de los procedimientos (como es implantación de repuestos, las ventajas de accesorios); a la vez crea compromiso de todo el personal para garantizar un servicio de excelente calidad.

Será responsabilidad del Gerente de la empresa y Administrador de sucursal velar por la coordinación y cumplimiento de este plan de acción.

Una vez implementado, es importante y necesario realizar una evaluación al término de cada capacitación, con el fin de garantizar la calidad del sistema en la aplicación de los conocimientos adquiridos.

Como incentivo a los trabajadores se propone premiar a la nota más alta y junto con el desempeño que el servidor demuestre en la empresa; puede ser algo simbólico como un diploma, un regalo u otro tipo de incentivo.

El reconocer el estado del cliente y utilizar tácticas adecuadas pueden ayudar a solucionar problemas o situaciones difíciles con clientes, involucrándonos emocionalmente al detectar el estado de ánimo de algún cliente, no perdiendo la objetividad. La propuesta para que la empresa pueda poner en operatividad la empatía es la de adoptar una serie de tácticas que pueden ser diversas y eficientes, como:

Conexión visual: En este caso el empleado de la empresa debe concentrarse en un cliente, dejando de hacer lo que está realizando en ese momento y buscar que el cliente sienta que se están conectando con él, esta es una buena táctica para clientes enfadados.

Adaptación al nivel del cliente: Si el cliente se encontrara molesto o muy exaltado, se puede levantar también el nivel de atención de tal manera que el cliente sienta que se le está comprendiendo. Esto es importante cuando el cliente levanta la voz; en esos casos - sin faltarle el respeto- se debe ayudar a entender el problema; de esa manera el cliente sentirá que se interesan por su caso.

Frases de Conexión: En este caso, se debe utilizar frases que le envíen un mensaje al cliente, comunicándole que se está en el mismo canal que él. Por ejemplo, frases como “lo entiendo..., estoy claro en su situación...”, “yo en su

lugar estaría igual de enojado o preocupado...”, “siento mucho como lo trataron...”, “vamos a buscar la forma en cómo resolver esto...”, “mi compromiso es ayudarle a usted...”, “estoy aquí para buscarle una solución a su problema...” y demás frases parecidas para estos casos, dándole al cliente todas las alternativas para que éste sienta que tiene la razón y pueda calmarse ante una situación relacionada con algún reclamo.

Lenguaje Corporal: Significa que el empleado que atiende al cliente debe tener el cuidado y buen tino de no expresar con su cuerpo un rechazo o desafío a lo que el cliente está sintiendo en ese momento. Por ejemplo: si es un problema el empleado no debe cambiar su rostro y pasar de una sonrisa a una expresión más formal y seria. Debe evitar cruzar los brazos, porque el cliente puede interpretar esta actitud como rechazo a lo que él está solicitando. O bien evitar permanecer sentado en forma tal que puede pensarse que está relajado y sin deseos de ayudar al cliente.

La empresa debe mejorar las dimensiones vistas en esta Tesis, tiene que disminuir estas brechas que van hacer la diferencia siempre en la elección del cliente ante la creciente aparición y renovación de competencia.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La aplicación práctica del modelo SERQVUAL (instrumento para saber la brecha existente entre expectativa a percepción) nos permitió identificar qué los ítems de la dimensión de seguridad están siendo más cubiertos (brecha promedio 0.28) en la empresa COMERCIAL RC – CHICLAYO y qué los ítems de la dimensión de elementos tangibles (brecha promedio 0.67) necesitan mejorar continuamente en la calidad de servicio. De esta manera se obtuvo la brecha en la percepción de los clientes de la empresa, la calidad del servicio percibido y la calidad del servicio ideal que se hallaron con los resultados de todas las dimensiones.

Los resultados obtenidos en la tesis con una muestra de 218 clientes permitieron obtener una calificación global conociendo las expectativas y la percepción que adoptan al ser atendidos, se obtuvieron amplias brechas como 0.85, 0.96, 1.08 con esto se puede evaluar los ítems desde el más grave y urgente para atender hasta el menos complicado.

La empresa debe trabajar en disminuir el margen de la brecha entre las expectativas y las percepciones de sus clientes, mayormente en lo que abarca las instalaciones físicas y tiempos de atención.

Este estudio se centró en brindar a la empresa estrategias y los procesos que deben emplear para alcanzar servicios de calidad tomando en cuenta los resultados obtenidos en términos generales del modelo SERVQUAL: Percepción < Expectativas (bajo nivel de calidad). Las percepciones de los

clientes de COMERCIAL RC son menores a sus expectativas teniendo como conclusión que tiene un bajo nivel de Calidad según el esquema de rangos de SERVQUAL.

Al concluir la encuesta a los clientes de COMERCIAL RC, se puede observar que éstos tienen casi las mismas expectativas. Se concluye que los encuestados muestran desagrado en alguno de los servicios que esperaban recibir.

Con este análisis de la metodología SERVQUAL, se obtuvo la medida de los 22 ítems, donde las expectativas superaron a las percepciones. De estos resultados se puede concluir que la calidad de servicio que esperaban recibir antes de comprar en la empresa COMERCIAL RC – Chiclayo era regular para bueno, pero una vez que los usuarios se hicieron clientes, su percepción de la calidad de servicio recibido de COMERCIAL RC – Chiclayo, disminuyó casi a convertirse en un servicio regular a malo. Esto debe constituir una alerta para las personas que laboran dentro de COMERCIAL RC – Chiclayo, para que puedan mejorar la calidad de servicio de esta.

En las encuestas aplicadas a los clientes de COMERCIAL RC – Chiclayo se puede resaltar que le dan más importancia a las variables de elementos tangibles y de fiabilidad que al resto de variables.

Las cinco dimensiones muestran que aún falta mucho para llegar a brindarse un adecuado servicio. Podemos decir que las dimensiones menos cubiertas son elementos tangibles y fiabilidad, a las cuales los clientes dan mucha importancia, por encontrarse las variables de infraestructura que es

indispensable para la conservación del material, variedad en las medidas que los clientes requieren. Los clientes ven que el personal de la empresa no está correctamente uniformado (polos con color característico y logo de la empresa), lo cual puede ser algo subjetivo para la identificación de la marca en otros escenarios.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Berry, L.L, Bennet, D.R. y Brown, C.W. (1989). *Calidad de servicio, una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Díaz de Santos.

Berry, L & Parasumaran. A (1991). *Marketing Service: Competitive*. San Francisco. The Free press.

Chiavenato, L. (1995). *Introducción a la teoría de la administración*. Colombia. McGraw – Hill / Interamericana.

Hayes, B. (1999). *Como medir la satisfacción del cliente*.
México: Alfa omega.

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio de Marketing a la estrategia*
Madrid: Díaz de Santos.

Lele M. Milind y Jagdish Sheth “El cliente es la clave “Edit Dias de Santos .S.A.
Madrid 1989

Martínez, V., Peiró, J.M y Ramos, J (1994). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: Síntesis.

Zeithaml, V y Parasumaran, A. y Berry, L.L. (1993) *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid. España: Diaz de Santos.

VIII. ANEXOS

ANEXO A.

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA COMERCIAL RC –SUCURSAL CHICLAYO

Lea cuidadosamente el siguiente cuestionario, el cual permitirá evaluar el estado actual de la calidad de servicio que se brinda. Como vera se miden diferentes aspectos a los que usted debe responder marcado con una X, un número entre el 1 y el 5 siendo:

5 = ESTOY MUY DE ACUERDO CON ESTE ENUNCIADO

4 = ESTOY DE ACUERDO CON ESTE ENUNCIADO

3 = NO ESTOY DE ACUERDO, NI TAMPOCO EN DESACUERDO CON ESTE ENUNCIADO

2 = NO ESTOY DE ACUERDO CON ESTE ENUNCIADO

1 = ESTOY EN TOTAL DESACUERDO CON ESTE ENUNCIADO

N°	Ítems	1	2	3	4	5
P.1	La empresa COMERCIAL RC utiliza equipos modernos en el área de ventas					
P.2	La empresa COMERCIAL RC tiene sus áreas de ventas y almacenes bien distribuidas.					
P.3	Los empleados de la COMERCIAL RC están siempre correctamente uniformados					
P.4	Posee COMERCIAL RC infraestructura y vehículos adecuados para el servicio de transporte y despacho que ofrece.					
P.5	COMERCIAL RC cumple sus entregas y despacho en almacén dentro de los lapsos de tiempo ofrecidos.					
P.6	Los empleados de la empresa COMERCIAL RC tienen siempre una actitud amable.					
P.7	La atención que se le brinda en COMERCIAL RC se realiza respetando el orden de llegada.					

N°	Ítems	1	2	3	4	5
P.8	En la empresa COMERCIAL RC los repuestos y accesorios(planchas ,tuberías y perfiles) requeridos se encuentran siempre disponibles					
P.9	La empresa COMERCIAL RC se interesa en atender sus reclamos.					
P.10	Los horarios de COMERCIAL RC se ajustan a sus necesidades, siendo flexibles y amplios.					
P.11	Los servicios de atención y entrega de productos en COMERCIAL RC se le brindaron de forma rápida.					
P.12	El personal de COMERCIAL RC le asesora cuando lo necesita o cuando tiene usted alguna duda.					
P.13	El personal de Comercial RC responde de forma rápida a cotizaciones solicitadas.					
P.14	La empresa COMERCIAL RC cuenta con el personal siempre disponible a ofrecer asesoramiento y orientación de las características de los repuestos y accesorios (planchas, tuberías y perfiles).					
P.15	La empresa COMERCIAL RC transmite confianza.					
P.16	El personal de la empresa COMERCIAL RC lo atiende de forma amable.					
P.17	El personal COMERCIAL RC está preparado y educado para ofrecer un servicio de calidad.					
P.18	La empresa COMERCIAL RC le ofrece una atención oportuna y eficiente.					
P.19	La empresa COMERCIAL RC tiene personal que ofrece atención personalizada.					
P.20	La empresa COMERCIAL RC se preocupa por resolver sus inquietudes.					
P.21	En la empresa COMERCIAL RC lo atienden de la misma manera en todas las áreas.					
P.22	La empresa COMERCIAL RC comprende sus necesidades.					

Establezca el valor en porcentaje que le daría a cada dimensión

DIMENSIONES	VALOR EN PORCENTAJE ASIGNADO
Elemento tangibles	
Fiabilidad	
Capacidad de respuesta	
Seguridad	
Empatía	
TOTAL	100

ANEXO B.**ENCUESTA PARA DETERMINAR LA EXPECTATIVA DE LA CALIDAD DESERVICIO EN LA EMPRESA COMERCIAL RC –SUCURSAL CHICLAYO**

Lea cuidadosamente el siguiente cuestionario, el cual permitirá evaluar su opinión acerca de los enunciados sobre qué es lo que espera encontrar en una empresa de excelencia antes de realizar su compra. Como vera se miden diferentes aspectos a los que usted debe responder marcado con una X, un número entre el 1 y el 5 siendo:

5 = ESTOY MUY DE ACUERDO CON ESTE ENUNCIADO

4 = ESTOY DE ACUERDO CON ESTE ENUNCIADO

3 = NO ESTOY DE ACUERDO, NI TAMPOCO EN DESACUERDO CON ESTE ENUNCIADO

2 = NO ESTOY DE ACUERDO CON ESTE ENUNCIADO

1 = ESTOY EN TOTAL DESACUERDO CON ESTE ENUNCIADO

N°	Ítems	1	2	3	4	5
P.1	La empresa COMERCIAL RC utilizara equipos más modernos en el área de ventas					
P.2	La empresa COMERCIAL RC tendrá sus áreas de ventas y almacenes mejor distribuidas.					
P.3	Los empleados de la COMERCIAL RC estarán siempre correctamente uniformados					
P.4	Poseerá COMERCIAL RC buena infraestructura, mejores y adecuados vehículos para el servicio de transporte y despacho que ofrece.					
P.5	COMERCIAL RC cumplirá sus entregas y despacho en almacén dentro de los lapsos de tiempo ofrecidos.					
P.6	Los empleados de la empresa COMERCIAL RC tendrán siempre una actitud amable.					
P.7	La atención que se le brindara en COMERCIAL RC se realizara respetando siempre el orden de llegada.					

P.8	En la empresa COMERCIAL RC los repuestos y accesorios (planchas, tuberías y perfiles) requeridos se encontraran siempre disponibles.					
N°	Ítems	1	2	3	4	5
P.9	La empresa COMERCIAL RC se interesara en atender sus reclamos.					
P.10	Los horarios de COMERCIAL RC se ajustaran siempre a sus necesidades, siendo flexibles y amplios.					
P.11	Los servicios de atención y entrega de productos en COMERCIAL RC se le brindaran de forma rápida.					
P.12	El personal de COMERCIAL RC le asesorara cuando lo necesite o cuando tenga usted alguna duda.					
P.13	El personal de Comercial RC responderá de forma rápida a cotizaciones solicitadas.					
P.14	La empresa COMERCIAL RC contara con el personal siempre disponible a ofrecer asesoramiento y orientación de las características de los repuestos y accesorios (planchas, tuberías y perfiles).					
P.15	La empresa COMERCIAL RC le transmitirá siempre confianza.					
P.16	El personal de la empresa COMERCIAL RC lo atenderá de forma amable.					
P.17	El personal COMERCIAL RC estará siempre preparado y educado para ofrecer un servicio de calidad.					
P.18	La empresa COMERCIAL RC le ofrecerá una atención oportuna y eficiente.					
P.19	La empresa COMERCIAL RC tendrá siempre personal que le ofrecerá atención personalizada.					
P.20	La empresa COMERCIAL RC se preocupara por resolver sus inquietudes.					
P.21	En la empresa COMERCIAL RC lo atenderán de la misma manera en todas las áreas.					
P.22	La empresa COMERCIAL RC comprenderá siempre sus necesidades.					