

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**DETERMINACIÓN DEL GRADO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL  
CLIENTE PARA LA EMPRESA RIOTEX GROUP E.I.R.L**

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

**AUTOR**

**CRISTIAN ANTONY REQUEJO ESPINAL**

**ASESOR (A)**

**Mgtr. RAFAEL MARTEL ACOSTA**

**Chiclayo, 2019**

## **DEDICATORIA**

A Dios por demostrarme en muchas oportunidades su presencia en mi camino y con ello poder salir adelante ante las dificultades que se presentan en la vida.

A mi familia por el apoyo incondicional que me han dado desde un inicio, especialmente a mi madre y a mi padre porque sin su ayuda no hubiera podido finalizar este paso tan importante.

### **AGRADECIMIENTO:**

Agradezco a mis padres por el apoyo moral y económico que me brindaron para concluir esta etapa de mi vida; a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, especialmente a la facultad de Ciencias Empresariales por poner a nuestra disposición a profesores de alta calidad profesional que me motivaron en cada momento y fueron de mucha ayuda en el campo de investigación. Finalmente agradezco al profesor del curso Marco Arbulu Ballesteros y a mi asesor Rafael Martel Acosta, por brindarme su ayuda necesaria para concluir esta investigación.

## **RESUMEN**

En la presente investigación se midió el grado de la calidad del servicio al cliente en la empresa Riotex Group E.I.R.L. Se trabajó con una adaptación del modelo Servqual, trabajándose con solo 15 ítems de los 22 que contiene dicho modelo, basándose en la realidad problemática de la empresa y en el perfil de cliente; cabe señalar que es la primera investigación que aplica una adaptación para el sector textil de la ciudad de Chiclayo, incluyendo una alta fiabilidad en el instrumento presentado. El objetivo general de este trabajo de investigación fue la determinación del grado de la calidad del servicio al cliente en la empresa Riotex Group E.I.R.L.; para ello se aplicó una encuesta para la recolección de datos en la cartera de clientes, siendo un total de 150 encuestados. El enfoque del estudio de la investigación fue cuantitativo porque se recolectó datos para probar la hipótesis con base en la mediación numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. El diseño fue de tipo no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente variables y transversal porque se recogió información en el mismo entorno donde se rige. Se presentaron diferentes resultados de las dimensiones de Tangibilidad, Empatía, Capacidad de Respuesta, Fiabilidad y Seguridad, las cuales se trabajaron a groso modo para poder hallar las falencias en la organización. Siendo así que, se encontraron brechas entre las expectativas que tienen los clientes, frente a las percepciones que obtuvieron al prestar el servicio en la empresa, por tanto, se concluye que la empresa Riotex Group E.I.R.L., presentó un bajo nivel de calidad en el servicio que presta a sus clientes. Por último, se halló diferentes resultados que son útiles para la mejora en la calidad del servicio en esta empresa, y sobre ello poder concluir y recomendar soluciones.

**Palabras claves:** Calidad del servicio, Servqual, Sector textil

**Clasificaciones JEL:** L15, L80, M11

## **ABSTRACT**

In this research, it was measured the degree of quality customer service at the company Riotex Group EIRL. It was worked with an adaptation of the Servqual Model, working with only 15 items of the 22 that this model contains, based on the problematic reality of company and the customer profile; it should be noted that it's the first research that applies an adaptation for the textile sector of the city of Chiclayo, including high reliability in the presented instrument. The general objective of this research was to determine the degree of quality customer service in the Company Riotex Group EIRL; being worked with survey technique for gathering data in the customer base, with a total of 150 respondents. The focus of the research study was quantitative because it collected data to test the hypothesis based on numerical mediation and statistical analysis to establish patterns of behavior. The design was non-experimental because it was carried out without deliberately manipulating variables and transversal because information was collected in the same environment where it takes place. There were found different results in the dimensions of Tangibility, Empathy, Response Capacity, Reliability and Security, which were worked in a rough way to find the shortcomings of this company. In that way, there were gaps between the expectations that customers have, compared to the perceptions that they obtained with the service; therefore, Riotex Group EIRL, presented a low level of quality in the services given to their customers. In addition, multiple useful results were discovered for improving the quality of service in the company, and thanks to them it was possible to conclude and recommend solutions.

**Keywords:** Service quality, Servqual, Textile sector

**JEL Classifications:** L15, L80, M11

## ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Antecedentes .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Bases Teóricas .....</b>	<b>16</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1 Tipo y nivel de investigación: .....</b>	<b>22</b>
<b>3.2 Diseño de Investigación: .....</b>	<b>22</b>
<b>3.3 Población, muestra y muestreo: .....</b>	<b>22</b>
<b>3.3.1 Población:.....</b>	<b>22</b>
<b>3.4 Criterios de Selección: .....</b>	<b>23</b>
<b>3.5 Operacionalización de variables.....</b>	<b>24</b>
<b>3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....</b>	<b>25</b>
<b>3.6.1 Análisis de fiabilidad de la recolección de datos de la población .....</b>	<b>26</b>
<b>3.6.2 Análisis Factorial Confirmatorio .....</b>	<b>27</b>
<b>3.6.3 Validez Convergente .....</b>	<b>31</b>
<b>3.7 Procedimientos.....</b>	<b>32</b>
<b>3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos.....</b>	<b>32</b>
<b>3.9 Matriz de consistencia .....</b>	<b>34</b>
<b>3.10 Consideraciones éticas .....</b>	<b>35</b>
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>36</b>
<b>4.1 Resumen de cuadros sociodemográficos .....</b>	<b>36</b>
<b>4.2 Promedio de cada dimensión .....</b>	<b>37</b>
<b>4.3 Medidas de posición según dimensiones de la variable Calidad de Servicio.....</b>	<b>39</b>
<b>4.4 Análisis descriptivo por dimensión.....</b>	<b>40</b>
<b>4.5 Prueba de Normalidad.....</b>	<b>41</b>
<b>4.6 Brechas por ítems.....</b>	<b>42</b>
<b>4.7 Brecha por Dimensión .....</b>	<b>49</b>

<b>4.8</b>	<b>Discusión .....</b>	<b>50</b>
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>55</b>
<b>VI.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>58</b>
<b>VII.</b>	<b>LISTA DE REFERENCIAS.....</b>	<b>60</b>
<b>VIII.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>64</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables .....	24
Tabla 2. Confiabilidad de las dimensiones en el cuestionario de Percepciones .....	27
Tabla 3. Confiabilidad de las dimensiones en el cuestionario de Expectativas.....	27
Tabla 4. Prueba de KMO y Bartlett de las Percepciones .....	28
Tabla 5. Matriz de Componente Rotado de las Percepciones .....	28
Tabla 6. Prueba de KMO Y Bartlett de las Expectativas .....	29
Tabla 7. Matriz de Componente Rotado de las Expectativas.....	30
Tabla 8. Validez Convergente.....	31
Tabla 9. Matriz de Consistencia .....	34
Tabla 10. Edad de encuestados.....	36
Tabla 11. Sexo de Encuestados .....	36
Tabla 12. Lugar de Procedencia de Encuestados.....	37
Tabla 13. Análisis Descriptivo .....	37
Tabla 14. Medidas de Posición por Dimensiones .....	39
Tabla 15. Descriptivo por Dimensión .....	41
Tabla 16. Pruebas de Normalidad .....	41
Tabla 17. Brechas de la dimensión Tangibilidad .....	42
Tabla 18. Brechas de la dimensión Fiabilidad .....	43
Tabla 19. Brechas de la dimensión Capacidad de Respuesta .....	44
Tabla 20. Brechas de la dimensión Seguridad .....	46
Tabla 21. Brechas de la dimensión Empatía .....	47
Tabla 22. Brechas por Dimensión.....	49
Tabla 23. Dimensión de Tangibilidad.....	79
Tabla 24. Dimensión de Fiabilidad.....	79
Tabla 25. Dimensión Capacidad de Respuesta .....	79
Tabla 26. Dimensión de Seguridad.....	80
Tabla 27. Dimensión de Empatía.....	80
Tabla 28. Análisis Descriptivo de Dimensión Tangibilidad.....	81
Tabla 29. Análisis Descriptivo de Dimensión Fiabilidad .....	82
Tabla 30. Análisis Descriptivo de Dimensión Capacidad de Respuesta.....	82
Tabla 31. Análisis Descriptivo de Dimensión Seguridad .....	83
Tabla 32. Análisis Descriptivo de Dimensión Empatía .....	83
Tabla 33. Dimensión de Tangibilidad.....	84
Tabla 34. Dimensión de Fiabilidad.....	84
Tabla 35. Dimensión de Capacidad de Respuesta.....	84
Tabla 36. Dimensión de Seguridad.....	84
Tabla 37. Dimensión de Empatía.....	85
Tabla 38. Resultados de Fiabilidad de la Prueba Piloto .....	87

## I. INTRODUCCIÓN

Arzola y Mejías (2007) manifiestan que la acelerada evolución en los servicios y su impacto en la sociedad actual ha originado un gran interés por su mejora e innovación constante, enfocado en la forma en que el cliente percibe los servicios y, por ende, su calidad. Ya no es suficiente ser atendido de manera amable, oportuna y satisfacer los requerimientos básicos, sino que además el cliente exige estar informado y escuchado.

En el sector textil, la calidad en el servicio se ha convertido en un factor importante. Para poder posicionarse en el mercado y poder obtener una ventaja competitiva, muchas de las empresas desarrollan una mejora tanto en el producto, como en el servicio ofrecido; debido a que los consumidores ya no solo se preocupan por la calidad en el producto, si no, en la calidad del servicio que se les brindan. A causa de ello, se debe aplicar diferentes estrategias y soluciones que les conlleve a la mejora y a la posición en la mente de cada uno de sus clientes.

La empresa Riotex Group E.I.R.L., está ubicada en la calle Manuel Pardo 130 en el distrito de Chiclayo, departamento de Lambayeque, cuenta con un total de 15 de empleados y pertenece al sector textil de la ciudad desde el año 1995.

La empresa presenta un bajo nivel de calidad de servicio al cliente, originando así una mala satisfacción en cada uno de ellos. En los últimos meses, el dueño ha recibido quejas y reclamos de los clientes, como la falta de confianza que transmiten los empleados, la mala atención personalizada, la falta de disposición en la atención, entre otros problemas que influyen para poder conseguir como empresa una buena calidad en el servicio. Una de las características principales de los empleados es que provienen de lugares aledaños a la ciudad, con falta de estudios superiores. Por decisión del dueño, se solicita determinar el grado de calidad en el servicio brindado por esta empresa, para así poder obtener diferentes resultados y conclusiones, y sobre ello poder ayudar a la empresa con estrategias y soluciones.

Debido a la situación problemática que presenta la empresa se formuló la siguiente pregunta: ¿En qué grado se encuentra la calidad de servicio que brinda la empresa Riotex Group E.I.R.L.?

Hoy en día se puede apreciar las diferentes adaptaciones que tiene el modelo Servqual al aplicarlo en una empresa, con el fin de poder determinar el grado de calidad de servicio. Estas adaptaciones se basan en la realidad de la organización, el rubro al que pertenecen y a la perspectiva que tiene el cliente sobre el servicio brindado. Por ende, esta presente investigación adaptó el modelo Servqual a la realidad problemática que viene presentando la empresa Riotex Group E.I.R.L. Con dicha adaptación, se puede determinar el grado de calidad del servicio, aplicando solo quince ítems de los veintidós con los que trabaja el modelo Servqual, basándose en una encuesta piloto que se hizo a la cartera de clientes pertenecientes a la empresa, los cuales respondieron a la encuesta original del Servqual, pero con algunas limitaciones y observaciones sobre ello.

En esta presente investigación se tiene como objetivo general determinar el grado de la calidad de servicio al cliente para la empresa Riotex Group E.I.R.L., y sobre ello poder aplicar mejoras y soluciones para el mejor progreso de la empresa. Por otra parte se trabaja con los siguientes objetivos específicos que han sido definidos en relación a las dimensiones trabajadas en esta presente investigación: determinar el nivel de seguridad que transmiten los empleados a la cartera de clientes de la empresa Riotex Group E.I.R.L., determinar el nivel de Fiabilidad que ofrece la empresa Riotex Group E.I.R.L., determinar el nivel de Empatía que ofrece la empresa Riotex Group E.I.R.L., evaluar y determinar el nivel de capacidad de respuesta de los trabajadores para con los clientes de la empresa Riotex Group E.I.R.L. y por último determinar el nivel de tangibilidad dentro de la empresa Riotex Group E.I.R.L.

La presente investigación se realiza con la finalidad de determinar el grado de calidad del servicio en la empresa Riotex Group E.I.R.L., obteniendo diferentes resultados y sobre ello poder aplicar soluciones para la mejora de la calidad del servicio. Por otra parte, la presente investigación, permite

también conocer la percepción que tiene el cliente sobre el servicio que es ofrecido por la empresa Riotex Group E.I.R.L., puesto que se determina las falencias en la confianza, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y tangibilidad de la empresa. Además, sirve para otros dueños pertenecientes al rubro textil de la ciudad de Chiclayo que deseen conocer el grado de la calidad de servicio brindado en sus empresas y aplicar mejoras hacía ello.

La presente investigación empieza con el capítulo uno, desarrollándose la introducción, mencionando principalmente la problemática y los objetivos generales de la presente investigación. Luego de ello, en el capítulo dos, se presenta los antecedentes y las bases teóricas que ayudan al mejor entendimiento del tema. En el capítulo tres, se explica la metodología, conteniendo el tipo y diseño de investigación, la operacionalización de variables y el plan de procesamiento y análisis de datos. A partir de esto, en el capítulo cuatro, se presenta los resultados de los datos obtenidos y la discusión con los antecedentes de la investigación. Por consiguiente, en el capítulo cinco, se desarrollan conclusiones a partir de la discusión presentada. Luego de ello, en el capítulo seis, se presentan recomendaciones para que, sobre ello, se puedan aplicar diferentes soluciones para la empresa. En el capítulo siete, se presentan la lista de referencias que sirvió para la información presentada en la investigación. Y finalmente en el capítulo ocho, se presente los anexos que complementan a los resultados obtenidos en la investigación.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

Existen diferentes investigaciones que adaptan el modelo Servqual a las necesidades y problemáticas que atraviesan empresas de diferentes rubros, con el fin de que se relacione a las perspectivas y al perfil que tienen los clientes de las empresas; aquí algunos ejemplos de adaptaciones del modelo Servqual en empresas de diferentes rubros:

Vergara, Quezada y Blanco (2011) expresaron que el modelo Servqual propone contrastar la expectativa de los clientes frente a la adquisición de un servicio y la percepción una vez éste fue recibido. A este esquema se le imputan varias críticas que giran en torno a las posibles fallas en la medición de las expectativas absolutas (estas pueden no existir o pueden no estar claramente definidas) de los clientes, basado en el principio de disconformidad. Argumentaron también que la escala de Servqual para expectativas induce muchas perspectivas diferentes, que los clientes no pueden diferenciar cuando les son proporcionadas las evaluaciones. Otro aspecto importante sujeto a este debate sobre el modelo radica en que las expectativas y percepciones pueden estar relacionadas con otros factores que no están considerados, como lo es el periodo de duración del servicio, debido a que estos podrían no mantenerse estables en razón del tiempo. Esta discusión ha motivado a los investigadores a incluir nuevas características y menciones, adecuando el modelo original a diferentes sectores de trabajo.

Escobar (2013) fundamentó que los componentes técnico, funcional y social integran la calidad. El gerente debe recordar que al final lo que importa son las percepciones del cliente con respecto a la calidad que recibe. Los clientes evalúan el servicio recibido con relación a sus expectativas. Si perciben que el servicio satisface sus expectativas, consideran que es de buena calidad; si el servicio percibido no cumple con sus expectativas lo consideran malo. Las expectativas se forman con base en la experiencia previa con el producto, los comentarios que los clientes transmiten a otras personas, la comunicación externa de la empresa y la publicidad. Un modelo ampliamente

utilizado de la calidad del servicio es el modelo de las cinco brechas. Este modelo define la calidad del servicio como la satisfacción de las expectativas del cliente. Según los que diseñaron el modelo, “conocer lo que el cliente espera” es el primer paso y posiblemente, el más importante para proporcionar un servicio de calidad. Aunque parezca muy sencillo, para dar un servicio que los clientes perciban como excelente, la empresa necesita saber lo que los clientes esperan. Este modelo se relaciona con la mercadotecnia debido a que se basa en el cliente.

Matsumoto (2014) fundamentó que el modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

Cadena, Robles y Pérez (2016) mencionaron en su investigación que el instrumento de medición Servqual, puede revelar los puntos fuertes y débiles de una empresa, proporcionándole una información lo más cercana a la realidad que puede ser usada para cambiar los programas, reducir conflictos e incrementar la calidad del servicio. Este modelo y su metodología de aplicación pueden adaptarse y aplicarse a distintos tipos de servicios, siempre y cuando a los ajustes realizados se les determine la confiabilidad. Los resultados obtenidos permiten identificar y priorizar las categorías donde deberán implementarse acciones de mejora.

García y Romero (2016) mencionaron que el objetivo de una empresa de servicio no debiese solo ser el captar nuevos clientes, sino más bien identificar cuáles son las necesidades de estos y en lo posible sobrepasar las expectativas de ellos; plasmándolas en sus objetivos a corto y mediano plazo. El que las organizaciones contemplen dentro de su administración la

medición de la calidad en el servicio, se traduce como: una mayor productividad, su diferenciación, incremento en la satisfacción y lealtad del cliente. El primer paso para realizar la medición es detectar los atributos de calidad y evaluar la concordancia entre la calidad percibida del servicio y la satisfacción del cliente; para así determinar una propuesta de mejora que incremente la satisfacción. El modelo Servqual es considerado de mayor aplicación dentro de las organizaciones de servicio debido a su flexibilidad para adaptarse a los diversos procesos de servicio, al identificar las discrepancias resultantes entre las expectativas y las percepciones del cliente.

Palacios, Félix y Ormaza (2016) fundamentaron que, de la contrastación de resultados con investigaciones similares, se concluye que trabajar con un menor número de preguntas distribuidas en las cinco dimensiones del modelo Servqual no incide en la funcionalidad del instrumento, siempre que este iguale o supere los valores de aceptabilidad fijados en las pruebas de validez y confiabilidad. Además, evaluaron la calidad del servicio con la finalidad de determinar el grado de satisfacción de los usuarios, para ello se aplicó una encuesta modificada (15 preguntas) del modelo multidimensional Servqual a una muestra representativa de 322 usuarios. Las dimensiones consideradas para evaluar la calidad del servicio fueron fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad, bienes tangibles y satisfacción global.

Montoya, Barreto y Horna (2017) fundamentaron que a lo largo de la historia se han planteado diversos modelos de medición de la calidad de los servicios, siendo Servqual el más preciso y aceptado. Según ellos, la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones en contraste con sus expectativas. Por otro lado, presentaron en su investigación evidencia empírica de la relación existente entre la expectativa y la percepción de cada dimensión del modelo Servqual. Además de ello, mencionaron que las investigaciones en referencia a la validación de las dimensiones que presenta Servqual resultan escasas entre los documentos académicos encontrados en el Perú, sobre todo en lo relativo al sector textil.

Alvarado (2017) manifestó que el modelo Servqual planteado por Parasuraman y Zeithaml, tiene un gran campo de aplicabilidad, ya que, puede ser utilizado para evaluar la percepción de la calidad en cualquier tipo de empresa dedicada a prestar servicios, son innumerables los estudios que se han realizado en empresas sociales, de salud, culturales, deportivas y de comunicaciones entre muchas otras. Además de ello, señaló que la adaptación del modelo en su investigación se llevó a un punto donde las preguntas del cuestionario Servqual fueron lo más sencillas y fáciles de entender, debido a que estas presentaron similitud en el cuestionario de expectativas y en el de percepciones y los usuarios no lograban comprenderlas del todo en las primeras pruebas piloto.

Reyes (2017) explicó en su investigación que se tomó como referencia el modelo de las Brechas propuesto por Parasuraman Zeithaml y Berry, quien se basa en una adecuada participación de los clientes externos respecto a sus expectativas y percepciones que permiten medir los aspectos importantes dentro de los servicios brindados, tanto como sus fortalezas y debilidades siendo estas oportunidades de mejora. Asimismo, se optó por adaptar la metodología Servqual (Service Quality) por ser considerada como mejor herramienta que determina las brechas existentes en el servicio esperado y el percibido.

Ramírez, Herrera, Gómez y Jiménez (2018) señalaron que existe un gran número de instrumentos validados para identificar el grado de satisfacción, sin embargo, cada instrumento debe identificar y ubicar en cada una de las dimensiones del modelo seleccionado los procesos realizados en los servicios a evaluar para obtener resultados objetivos. Los resultados obtenidos para el instrumento de SERVQUAL muestran una confiabilidad y validez excelente. La metodología de Parasuraman, Zeithaml y Berry permite la realización de adaptaciones de acuerdo con la especificidad y pertinencia de los procesos del servicio a evaluar, lo que admite que continúe utilizándose en diferentes países, servicios e idiomas con gran éxito.

## 2.2 Bases Teóricas

Calidad y servicios son dos conceptos que resultan de suma importancia para los consumidores hoy en día, además de ello, constituyen parámetros de medición para obtener ventajas diferenciales en ambientes de alta competencia. A la misma vez, ambos deben unirse en una fórmula que vuelva competitiva la continua relación con el cliente, buscando las mejores percepciones de éste (Botero y Peña, 2006).

En la actualidad, cuando hablamos de Calidad, no se refiere exclusivamente a la del producto o del servicio, sino que tenemos en cuenta la de toda la organización que es capaz de generarlos, principalmente a la Calidad del equipo humano que integra a la empresa (Alcalde, 2007).

Del mismo modo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) indicaron que la calidad es el resultado de las expectativas menos la percepción del servicio; es decir que lo que el cliente espera menos lo que recibió. Jurán y Grina (1993) conceptualizaron el término como los atributos que satisfacen necesidades (como lo citó Begazo, 2006). De acuerdo con Taylor y Cronin (1994) definieron a la Calidad como algo que se ha percibido y ha logrado una sensación de bienestar en quien lo ha percibido. Todos los conceptos concuerdan en un punto: calidad como un medio para satisfacer necesidades de cada cliente.

Los servicios son acciones, esfuerzos o actuaciones, intangibles a diferencia de los bienes o mercancías (Hoffman y Bateson, 2010).

Los servicios poseen características específicas, las cuales son tomadas con importancia por los clientes para así poder formarse un juicio respecto a la calidad del mismo. Estas características son integradas en cinco dimensiones generales, las cuales ayudan a determinar el grado de la calidad en una empresa (Adí, 2013).

Existen diferencias entre las características de los bienes y los servicios, las cuales resultan decisivas al momento de analizarlos y al establecer la forma de medirlos. Es más difícil analizar la calidad de un

servicio que de un producto, los servicios tienen un número menor de características visibles que los productos (Equipo Vértice, 2010).

Trujillo (2011) define las características de los servicios así:

**Intangibles:** los servicios no son percibidos por los sentidos, no pueden verse, probarse, tocarse, oírse, olerse, ni sentirse antes de ser adquiridos, por consiguiente, hace más difícil fijar el precio de los servicios y comunicar al cliente sobre su promesa de venta.

**Perecederos:** no se pueden almacenarse para futuras ventas y no se pueden devolverse. Si no se venden en el momento en que están disponibles, dejan de existir, por lo que puede ser difícil sincronizar la oferta con la demanda.

**Heterogéneos:** no se producen en línea, se realizan en el momento que el cliente los adquiere. Existe una variación de una transacción de servicios a otra; dependiendo de cómo interactúen el cliente y el proveedor del servicio.

**Inseparables:** el cliente participa en la formulación y ejecución de la entrega del servicio. Hay una interconexión entre el prestador de servicios, el cliente implicado en la recepción del servicio, y en algunos casos con otros clientes que comparten la misma experiencia.

Las definiciones de la calidad del servicio se concentran en satisfacer las necesidades y los requisitos de los clientes y en qué medida el servicio entregado es mayor que las expectativas de los clientes (Lewis y Smith, 1989).

Así mismo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) consideran que la calidad del servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca de los servicios y la percepción del servicio recibido.

Por otra parte, Pizzo (2013) expresa que la calidad del servicio es la práctica desarrollada organización para interpretar las necesidades y expectativas de los clientes y ofrecerles un servicio accesible, adecuado, y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que

el cliente se sienta comprendido. Proporcionando en consecuencia, mayores ingresos y menores costos para la organización.

El término expectativas, en el contexto de la calidad del servicio, difiere de la forma en que se utiliza en la literatura sobre el comportamiento del consumidor (satisfacción), donde las expectativas se consideran como "predictores" (probabilidades) del consumidor sobre lo que es probable ocurrir durante una transacción inminente (Oliver, 1981).

La Calidad del Servicio se define como la adecuación del servicio a las diversas necesidades del cliente. Por lo tanto, si el servicio es más adecuado a las necesidades, existirá mayor calidad, pero si ocurre lo contrario provocará una mala calidad del servicio Tomás Álvarez (1995).

Los modelos de medición de la calidad en el servicio se dividen en dos escuelas: la escuela nórdica y la escuela americana. La escuela nórdica se desprende del Modelo de la Imagen formulado por Grönroos, en el cual relaciona la calidad con la imagen corporativa. La escuela americana tiene como base el modelo de Parasuman, Zeithaml y Berry, denominado Servqual (Duque y Edison, 2005).

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) se ha denominado Servqual. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado, pues permite realizar un seguimiento de la calidad del servicio por dimensión en una misma organización a lo largo del tiempo. También puede utilizarse para clasificar a los usuarios en varios segmentos de la calidad percibida, para luego identificar sus características demográficas y psicográficas, con el fin de obtener conocimientos útiles para mejorar la gestión. Servqual se inspiró en un modelo conceptual ofrecido en 1985 por los mismos autores. La calidad del servicio se evalúa calculando la diferencia (brecha) entre lo que el cliente espera y lo que realmente percibe.

Mendoza (2009) señala que el modelo Servqual define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones que tiene el cliente al realizar la compra y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente o

positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que han tenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenían. Por ello, cuando en una empresa, el objetivo principal es la diferenciación mediante un servicio de calidad, se presta mucho interés el superar las expectativas de sus clientes. Por otra parte, Montoya, Barreto y Horna (2017), explican en su investigación que a lo largo de la historia se han planteado diversos modelos de medición de la calidad de los servicios, siendo Servqual el más preciso y aceptado. Según este, la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones en contraste con sus expectativas.

Gardié y Rausseo (2006) fundamentan que el instrumento Servqual ha sido utilizado en diferentes estudios desde su desarrollo y pruebas iniciales. Los resultados de estos estudios presentan a la confiabilidad como la dimensión más importante y a los elementos tangibles como la menos importante. Los creadores del modelo sostienen también que las cinco dimensiones Servqual fueron derivadas de un análisis sistemático, de las evaluaciones de los clientes en cientos de entrevistas en variados sectores de servicio, por lo que son una representación concisa de los principales criterios que los clientes emplean al evaluar la calidad de servicio.

Servqual emplea un cuestionario conformado por 22 ítems, los cuales abarcan las cinco dimensiones del modelo para evaluar las expectativas de los consumidores entorno al servicio, además de que se aplican los mismos 22 ítems, pero adecuados a una empresa en particular, de forma que el cliente valore la percepción del servicio.

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988):

Fiabilidad: se define como la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

Capacidad de Respuesta: es la disposición para ayudar a los usuarios y prestarles un servicio rápido y adecuado. Además, se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

Seguridad: se define como el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).

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

Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) señalan que es posible que la percepción que tienen los clientes hacia las dimensiones cambie en un futuro. Claramente la mayor preocupación de los clientes de hoy en día, sin importar el tipo de servicio, es la seguridad; y el aspecto que menos importa a los clientes en el presente, al observar la calidad en el servicio, es lo tangible.

Con referencia a lo anterior, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) citados por Matsumoto (2014) nos dicen que las brechas que plantean indican diferencias entre los aspectos importante de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. A continuación, se presentan las cinco brechas que proponen los autores de Servqual:

Brecha 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas

Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio

Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.

Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el modelo Servqual, uno de los factores claves en la formación de la expectativa, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectara a las expectativas.

Brecha 5: Es la brecha global, la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.

Cronin y Taylor (1994), indican que la auténtica medida de la calidad de un servicio se establece a partir de las percepciones que los clientes puedan tener después de haberlo recibido. La concepción de calidad de servicio ofrecida por Parasuraman et al., podría ser simplificada a las percepciones y no a la comparación entre expectativas y percepciones (Hong y Lee, 2014).

Por otro lado, Suarina (2002) fundamenta en su investigación que, la medida de la calidad, implica el diseño de instrumentos adecuados que contemplen la definición conceptual de lo que se requiere medir, la identificación de las dimensiones subyacentes al concepto y el desarrollo de ítems fiables y válidos para medir cada una de las dimensiones.

Sobre todo, Cronin y Taylor (1994) critican la medición de calidad de servicios, pues sostenían que las expectativas ya estaban medidas de forma intrínseca en las percepciones sobre el desempeño. Así mismo, Teas (1993)

citado por Silva (2015) cuestionó la definición de expectativas en el modelo Servqual, corrigiéndolo y proponiendo una nueva escala de medición.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y nivel de investigación**

El enfoque del estudio de la investigación fue cuantitativo porque recolectó datos para probar la hipótesis con base en la mediación numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.

El tipo de la investigación fue aplicada porque buscó la aplicación o utilización de conocimientos adquiridos, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación Murillo (2008)

En cuanto a su nivel fue descriptivo porque se ejecutó sin manejar variables.

#### **3.2 Diseño de Investigación**

El diseño fue de tipo no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente variables y transversal porque se recogió información en el mismo entorno donde se rige.

#### **3.3 Población, muestra y muestreo**

##### **3.3.1 Población**

La población se conformó por la cartera de clientes registrados en la base de datos desde hace un año y medio de la empresa Riotex Group E.I.R.L, la cual son 150 personas entre ellos confeccionistas y tolderos que representan el 80% de los clientes totales de la empresa, por otra parte, el 20% representan a los clientes de “tránsito”.

### **3.4 Criterios de Selección**

El criterio de selección fue a dueños de empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado por más de un año y que además de ello, pertenecen al registro de la cartera de clientes de la empresa Riotex Group E.I.R.L, conformada por personas naturales y jurídicas que pertenecen al sector servicio de confección y organizadores de eventos.

### 3.5 Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de Variables

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Calidad de Servicio	La calidad de Servicio es el habito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de los clientes y ofrecerles, en consecuencia, una servicio accesible, ágil, flexible y confiable, aún bajo situaciones imprevistas, de tal manera que el cliente se sienta comprendido. Pizzo(2013)	SEGURIDAD	Conocimiento del servicio brindado	12	ESCALA DE LIKERT 1. Totalmente insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Ni satisfecho ni insatisfecho 4. Satisfecho 5. Totalmente satisfecho	Encuesta	Cuestionario
			Confianza brindada	10			
			Servicio brindada	11			
		FIABILIDAD	Compromiso de la empresa	4			
			Habilidad de la atención	6			
			Interés de solución de problemas	5			
		EMPATÍA	Convenientes horarios de atención	13			
			Necesidades específicas	15			
			Atención personalizada	14			
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Servicio rápido	7			
			Disponibilidad de ayuda	9			
			Disposición de ayuda	8			
		TANGIBILIDAD	Equipos modernos	1			
Instalaciones atractivas	2						
Personal	3						

FUENTE: Modelo Adaptado Servqual Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

ELABORACIÓN: Propia

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

#### **Fuente Primaria**

La encuesta fue aplicada a la cartera de clientes que se tiene registrada en la base de datos de la empresa desde hace un año y medio, teniendo como instrumento el cuestionario de percepciones y expectativas perteneciente al modelo SERVQUAL. Los cuestionarios fueron sometidos a un proceso de validez y adaptación antes de ser aplicados, para obtener posteriormente resultados que mostrasen consistencia y fiabilidad, los mismos que fueron validados a través del análisis estadístico de datos y su correspondiente nivel de significancia. En su inicio, se aplicó considerando todos los ítems existentes, realizándose así una encuesta piloto para 15 personas, para luego poder adaptarla de acuerdo a la realidad de la empresa, a las expectativas de los clientes, al tiempo que ellos disponen y además llevando consigo un lenguaje cotidiano para el entendimiento de ambas partes. Por consiguiente, se consideró sólo 15 ítems de los 22 que tiene el modelo SERVQUAL, la cual se aplicó a toda la población, siendo 150 personas que pertenecen a la cartera de clientes, volviéndose así una adaptación, la cual se trabajó a groso modo con cada uno de ellos, facilitando el llenado de las encuestas, las cuales sirvieron para los resultados finales. El cuestionario contenía 22 preguntas relacionadas con la calidad del servicio esperado y otras 22 preguntas relacionadas con la calidad del servicio percibido una vez recibido el servicio. Se trabajó así, con la escala de Likert enumerado del 1 al 5, realizándose con preguntas cerradas para así completar una adecuada determinación del grado de la calidad del servicio de la empresa Riotex Group E.I.R.L., que ayudó a analizar mejor la situación en la que se encuentra la empresa y poder tomar soluciones más eficaces (Ver anexo 1).

## **Fuente Secundaria**

Dicha información se consiguió por medio de fuentes bibliográficas (trabajos de investigación) a nivel nacional e internacional, por otra parte, cuenta con artículos de internet y libros de texto.

Autores como Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), Adí (2003) y Pizzo (2013) fueron considerados para la realización del presente proyecto de investigación.

Se recurrió a la ayuda de siete expertos para poder obtener la validación del instrumento que se trabajó en esta investigación, a los cuales se les entregó una constancia de validación, donde contiene la rúbrica de evaluación de cada ítem de la encuesta, con el objetivo de que puedan indicar si los ítems son esenciales, útiles o innecesarios al criterio de cada uno de ellos (Ver anexo 3). Por otra parte, se utilizó el método de Lawche, el cual consistió en obtener la concordancia de los expertos, dando como resultado un índice de validez de contenido (CVI), el cual fue de 93.3% en la presente de investigación (Ver anexo 4).

### **3.6.1 Análisis de fiabilidad de la recolección de datos de la población**

Se presentó el análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach que mide la consistencia interna de cada dimensión (Ver anexo 5), la cual se ha hecho en función al autor de Vellis (1991) quien brinda una apreciación al alfa de Cronbach de la siguiente manera:

Tabla 2. *Confiabilidad de las dimensiones en el cuestionario de Percepciones*

<b>DIMENSIONES</b>	<b>ALFA DE CRONBACH</b>	<b>APRECIACIÓN</b>
TANGIBILIDAD	0.554	MODERADO
FIABILIDAD	0.711	RESPETABLE
CAPACIDAD DE RESPUESTA	0.810	BUENA
SEGURIDAD	0.679	MINIMAMENTE ACEPTABLE
EMPATÍA	0.720	RESPETABLE

**Fuente:** Elaboración Propia

Tabla 3. *Confiabilidad de las dimensiones en el cuestionario de Expectativas*

<b>DIMENSIONES</b>	<b>ALFA DE CRONBACH</b>	<b>APRECIACIÓN</b>
TANGIBILIDAD	0.618	MINIMAMENTE ACEPTABLE
FIABILIDAD	0.596	MODERADA
CAPACIDAD DE RESPUESTA	0.690	MINIMAMENTE ACEPTABLE
SEGURIDAD	0.987	MUY BUENA
EMPATÍA	0.938	MUY BUENA

**Fuente:** Elaboración Propia

### **3.6.2 Análisis Factorial Confirmatorio**

En la Tabla N° 04 se presentó la matriz de componentes rotados, mostrando los valores situados por encima de 0,5 para así lograr una mejor exposición de las variables iniciales obtenidas para cada componente.

Tabla 4. *Prueba de KMO y Bartlett de las Percepciones*

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Káiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,816
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	775,091
	gl	105
	Sig.	,000

**Fuente:** Elaboración Propia

Tabla 5. *Matriz de Componente Rotado de las Percepciones*

	<b>Matriz de componente rotado <sup>a</sup></b>				
	Componente				
	1	2	3	4	5
Pregunta 1				,858	
Pregunta 2				,734	,353
Pregunta 3					,803
Pregunta 4			,703		,537
Pregunta 5			,763		
Pregunta 6	,407		,670		
Pregunta 7	,796				
Pregunta 8	,842				
Pregunta 9	,746				
Pregunta 10	,707				
Pregunta 11	,611			-,365	
Pregunta 12	,444	,513			
Pregunta 13		,631			,358
Pregunta 14		,807			
Pregunta 15		,836			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

**Fuente:** Elaboración Propia

Se puede apreciar en la Tabla N° 05 que, en la matriz de componente rotado, los tres primeros ítems están correlacionados en la misma dimensión denominada Tangibilidad, referidos a los equipos modernos y las instalaciones de la empresa, exceptuando al tercer ítem que define al aspecto físico del personal, esto significa que el software considera que es similar a otro ítem de una dimensión distinta. Por otra parte, los tres siguientes ítems, pertenecientes a la dimensión Fiabilidad si se encuentran agrupadas en una misma dimensión. Luego los ítems pertenecientes a la dimensión Capacidad de Respuesta conciernen en una misma dimensión, incluyendo en la misma a los ítems de la dimensión Seguridad, que hacen referencia a la confianza brindada y servicio seguro, las cuales el software ha considerado en esa misma dimensión, dando a entender que las preguntas son parecidas. Por parte de la dimensión Empatía, los ítems están agrupados entre sí, incluyendo en la misma al ítem sobrante de la dimensión Seguridad, que detalla el conocimiento de los empleados sobre el servicio que brindan a todos sus clientes.

Tabla 6. *Prueba de KMO Y Bartlett de las Expectativas*

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,886
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1503,148
	gl	105
	Sig.	,000

Tabla 7. *Matriz de Componente Rotado de las Expectativas*

<b>Matriz de componente rotado</b>					
	Componente				
	1	2	3	4	5
Pregunta 1	,508	,858			
Pregunta 2			,998		
Pregunta 3	,762	,504			,337
Pregunta 4	,944				
Pregunta 5			,998		
Pregunta 6	,732	,460			,402
Pregunta 7	,614	,571			,406
Pregunta 8	,762	,504			,337
Pregunta 9				,987	
Pregunta 10	,932				
Pregunta 11	,944				
Pregunta 12	,932				
Pregunta 13	,762	,504			,337
Pregunta 14	,508	,858			
Pregunta 15	,932				

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Se puede apreciar en la tabla N° 7 las variables más importantes respecto a las expectativas. La única Dimensión que cumplió con la estructura del Modelo Servqual es Seguridad, ya que todas las variables acerca de la confianza brindada por la empresa a sus clientes se agruparon en una sola dimensión. Como en el caso anterior, los resultados del análisis, no coinciden con la estructura de las dimensiones del modelo Servqual, ya que las personas que fueron encuestadas, no tienen la misma expectativa. Pero se puede apreciar que la estructura de algunas dimensiones, se asemeja a la estructura del modelo.

### 3.6.3 Validez Convergente

Para efectos de realizar la validez de constructo se hizo uso de la validez convergente que implica probar las relaciones entre las diversas dimensiones que conforman el estructo en estudio.

Tabla 8. *Validez Convergente*

		Correlaciones					
		Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía	
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,310**	,276**	,111	,204*
		Sig. (bilateral)	.	,000	,001	,177	,012
		N		150	150	150	150
	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,310**	1,000	,470**	,472**	,422**
		Sig. (bilateral)			,000	,000	,000
		N			150	150	150
	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	,276**	,470**	1,000	,665**	,295**
		Sig. (bilateral)				,000	,000
		N				150	150
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,111	,472**	,665**	1,000	,401**
		Sig. (bilateral)					,000
		N					150
	Empatía	Coeficiente de correlación	,204*	,422**	,295**	,401**	1,000
		Sig. (bilateral)					.
		N					150

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Fuente:** Elaboración Propia

Se puede observar en la validez convergente que la dimensión tangibilidad no se correlaciona con la dimensión seguridad, esto se evidencia con la sigma bilateral, ya que tiene un valor mayor al 0,05, el cual se interpreta como que no existe una correlación entre aquellas dimensiones. Por otra parte, las cuatro dimensiones restantes, se correlacionan perfectamente con las mismas dimensiones trabajadas en la presente investigación.

### **3.7 Procedimientos**

El investigador acudió a la empresa Riotex Group E.I.R.L, donde se empezó por verificar el registro de la base de datos para determinar el total de clientes que se iban a encuestar. Posteriormente, se conversó con el dueño de la empresa para poder informarse sobre qué horario llega el mayor número de cliente en la semana. Por consiguiente, se encuestaron a todos los 150 clientes registrados en la base de datos de la empresa, quienes acudieron en los días de lunes, miércoles y sábado, entre los meses de septiembre a noviembre del año 2017. Se pudo dar por finalizada la recolección de datos en un tiempo aproximado de 4 semanas, ya que estos clientes registrados, adquieren el producto de esta empresa dos a tres veces por semana.

### **3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos**

Una vez realizada la recolección de datos a través de las encuestas, se empezó la parte más importante para la presente investigación, la cual contiene los datos que permitieron alcanzar los objetivos planteados, para lo cual se siguió un procedimiento de cuatro pasos:

1. Validación: Se verificó que las encuestas se hayan realizado correctamente con el fin de obtener resultados exactos y por consiguiente poder alcanzar los objetivos planteados.
2. Codificación: Se asignó códigos numéricos a las respuestas brindadas por cada una de los encuestados; con el fin de

obtener un mejor orden para la introducción de datos en un formato electrónico.

3. Introducción de datos: Se ingresaron todos los datos obtenidos de la encuesta final (adaptación) a una hoja de cálculo del programa Excel, para luego ser registrado en el formato electrónico SPSS

4. Análisis: Los programas SPSS y Excel ayudaron a analizar mejor los datos obtenidos y a poder tener un mejor estudio de cada uno de ellos, empezando por la seguridad y confianza que brinda la empresa a los clientes, la atención personalizada que reciben, la fiabilidad con la que trabajan, la capacidad que tienen los empleados para la atención y finalizando por los elementos tangibles que contiene la empresa; llegando a determinar el grado de la calidad del servicio que se ofrece a toda la cartera de cliente cumpliendo el objetivo general de la presente investigación.

### 3.9 Matriz de consistencia

Tabla 9. *Matriz de Consistencia*

PROBLEMA	JUSTIFICACION	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	INDICADORES	MÉTODO	
¿En qué grado se encuentra la calidad de servicio que brinda la empresa Riotex Group E.I.R.L?	<p>La presente investigación se realizó con la finalidad de determinar el grado de calidad del servicio en la empresa Riotex Group E.I.R.L., obteniendo diferentes resultados y sobre ello poder aplicar soluciones para la mejora de la calidad del servicio. Por otra parte, la presente investigación, permitió también conocer la percepción que tiene el cliente sobre el servicio que es ofrecido por la empresa Riotex Group E.I.R.L., puesto que se determinó las falencias en la confianza, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y tangibilidad de la empresa. Además, les servirá para otros dueños pertenecientes al rubro textil de la ciudad de Chiclayo que deseen conocer el grado de la calidad de servicio brindado en sus empresas y aplicar mejoras hacia ello.</p>	<p><b>General:</b> Determinar el grado de la calidad de servicio al cliente para la empresa Riotex Group E.I.R.L</p>	<p><b>General:</b> El nivel de calidad de servicio de la empresa es bajo, ocasionando las quejas y reclamos de los clientes.</p>	<p><b>Variable de Estudio:</b> Calidad de Servicio</p>	conocimiento del servicio brindado	<p><b>Tipo de estudio:</b> Descriptivo</p>	
					confianza brindada		<p><b>Diseño:</b> Descriptivo</p>
		<p><b>Específicos:</b> Determinar el nivel de seguridad que transmiten los empleados a la cartera de clientes de la empresa Riotex Group E.I.R.L</p>	<p><b>Específicos:</b> El nivel de Seguridad en la empresa Riotex es bajo</p>		servicio seguro	<p><b>Poblacion:</b> 150 clientes registrados en la base de datos de la empresa Riotex Group E.I.R.L</p>	
					compromiso de la empresa		
		<p>Determinar el nivel de Fiabilidad que ofrece la empresa Riotex Group E.I.R.L</p>	<p>El nivel de Fiabilidad en la empresa Riotex es bajo</p>		habilidad de la atención	<p><b>Análisis Estadístico:</b> Descriptivo (SPSS)</p>	
		<p>Determinar el nivel de Empatía que ofrece la empresa Riotex Group E.I.R.L</p>	<p>El nivel de Empatía en la empresa Riotex es bajo</p>		interés de solución de problemas		<p>servicio rápido</p>
		<p>Evaluar y determinar el nivel de capacidad de respuesta de los trabajadores para con los clientes de la empresa Riotex</p>	<p>El nivel de Capacidad de Respuesta en la empresa Riotex es bajo</p>		convenientes horarios de atención	<p>disponibilidad de ayuda</p>	
		<p>Determinar el nivel de tangibilidad dentro de la empresa Riotex Group E.I.R.L</p>	<p>El nivel de Tangibilidad en la empresa Riotex es bajo</p>		necesidades específicas		<p>disposición de ayuda</p>
					atención personalizada	equipos modernos	
						instalaciones atractivas	
			Personal				

**Fuente:** Elaboración Propia

### **3.10 Consideraciones éticas**

En el momento de la recolección de datos, el investigador comunicó a cada uno de los encuestados, que dicha encuesta tiene un fin académico, y sobretodo no se recaudaría ningún tipo de información personal, además no se presentará la intimidad de la respuesta de los encuestados. Esto ocasionó una confianza plena en cada uno de ellos, lo cual sirvió para agilizar la recolección de datos.

#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

##### 4.1 Resumen de cuadros sociodemográficos

Se puede apreciar en la tabla N°10 que la mayoría de encuestados son personas adultas, con un total de 119, ya que son personas dueñas de sus propias empresas que llevan trabajando mucho tiempo con la empresa Riotex Group E.I.R.L. Entre ellos tenemos a los tolderos y confeccionistas que conforman la población de esta presente investigación. Siguiendo con los adultos mayores con un total de 17 personas y terminando con los jóvenes que son un total de 14 personas.

Tabla 10. *Edad de encuestados*

		Recuento	Porcentaje %
CATEGORIA	Jóvenes	14	9.33%
	Adulto	119	79.33%
	Adulto Mayor	17	11.33%
Total		150	100%

**Fuente:** Elaboración Propia

Se puede observar en la tabla N° 11 que los hombres encuestados son un total de 94 personas, representan en gran mayoría a los tolderos que trabajan con la empresa y las mujeres encuestadas son 56, representando así en su mayoría a las confeccionistas que trabajan con la empresa Riotex Group E.I.R.L.

Tabla 11. *Sexo de Encuestados*

		Recuento	Porcentaje %
Sexo	Masculino	94	63%
	Femenino	56	37%
Total		150	100%

**Fuente:** Elaboración Propia

Se observa en la Tabla N° 12, que los clientes provienen en su mayoría de provincias, las cuales son: Chiclayo, Ferreñafe y Ayabaca; haciendo un total de 102 personas. Por otra parte, se observa que existen 37 clientes que provienen de distritos, en su mayoría son del distrito de Túcume. Además, pertenecen a la cartera de clientes, personas que provienen de los departamentos de Lambayeque y Amazonas, sumando un total de 11 clientes.

Tabla 12. *Lugar de Procedencia de Encuestados*

		Recuento	Porcentaje %
Lugar de procedencia	Distrito	37	24.67%
	Departamento	11	7.33%
	Provincia	102	68%
Total		150	100%

**Fuente:** Elaboración Propia

#### 4.2 Promedio de cada dimensión

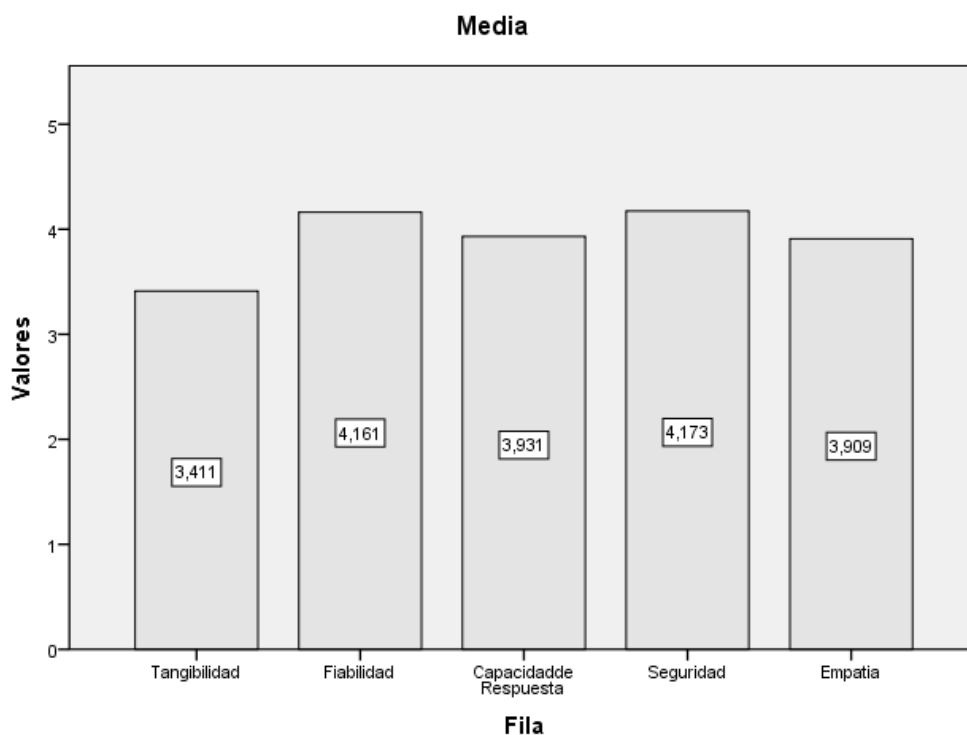
Se muestra en la tabla N°13 el promedio de los datos obtenidos para cada dimensión trabajada, para así poder analizar cada uno de ellos, y a la misma vez definir en qué situación se encuentra cada dimensión de la calidad de servicio de la empresa Riotex Group E.I.R.L.

Tabla 13. *Análisis Descriptivo*

	Media
Tangibilidad	3,41
Fiabilidad	4,16
Capacidad de Respuesta	3,93
Seguridad	4,17
Empatía	3,91

**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura N°1: Promedio de Dimensiones**



**Fuente:** Elaboración Propia

En la figura N°1 se puede apreciar el promedio de satisfacción de cada una de las dimensiones trabajadas en la presente investigación. Se observa que la dimensión seguridad, es lo más valorado por la cartera de clientes, debido a la confianza que genera cada acción de los empleados y del dueño de la empresa, forjando así la seguridad para adquirir el servicio y así satisfacer las necesidades del cliente. Por otra parte, se pudo observar a la dimensión de Fiabilidad, convirtiéndose luego de la Seguridad, en una de las dimensiones más consideradas por los clientes, generado por el compromiso que tiene la empresa con el servicio brindado y el interés de solucionar cada problema presentando con el cliente. Por parte de las dimensiones de Capacidad de Respuesta y de Empatía, los clientes se sienten satisfechos y no satisfechos con el desarrollo de estas dos dimensiones dentro de la empresa, ya que existe insatisfacción por parte de los clientes en algunos indicadores que pertenecen a estas dos dimensiones. Por último, se puede visualizar que la tangibilidad dentro de la empresa, presenta un bajo promedio en la satisfacción de la cartera de

clientes, esto quiere decir que los elementos tangibles no están cumpliendo las expectativas de todos los clientes.

#### 4.3 Medidas de posición según dimensiones de la variable Calidad de Servicio

Se aprecia en la siguiente tabla N° 14, las dimensiones estudiadas en la presente investigación con sus respectivos porcentajes respecto a las valoraciones que le han dado todos los encuestados. El 25% de los encuestados votaron menos de 3,3 en las dimensiones de Tangibilidad, Capacidad de respuesta y empatía, por parte de las dos dimensiones restantes, Fiabilidad y Seguridad, la gente votaron menos de 3,7. Por parte del 50% de los encuestados, en las dimensiones de Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, los encuestados votaron menos de 4, en la dimensión de Tangibilidad, las personas votaron menos de 3,3 y en la dimensión de Fiabilidad, se obtuvo puntuaciones menores a 4,3. Por último, el 75% de las personas encuestadas, votaron menos de 4,7 en todas las dimensiones trabajadas en la presente investigación.

Tabla 14. *Medidas de Posición por Dimensiones*

		<b>Estadísticos</b>				
		Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
N	Válido	150	150	150	150	150
	Perdidos	115	115	115	115	115
Percentiles	25	3,0000	3,6667	3,3333	3,6667	3,3333
	50	3,3333	4,3333	4,0000	4,0000	4,0000
	75	4,0000	4,6667	4,6667	4,6667	4,6667

**Fuente:** Elaboración Propia

#### 4.4 Análisis descriptivo por dimensión

En la tabla N°15 se aprecia un análisis descriptivo para cada dimensión estudiada (Ver anexo 6), empezando por la tangibilidad de la empresa, que tiene un promedio de 3,41 en las calificaciones dadas por el cliente; por parte de la desviación estándar, se tiene 0,6 en promedio de la media, además alcanzo un rango de 3 entre los valores máximos y mínimos. Pasando a la dimensión de Fiabilidad, esta alcanzo una media de 4,16 en las puntuaciones de los clientes, obteniendo así una desviación estándar alta del 0,7 sobre el promedio, con un rango de diferencia de 2,67 entre el valor máximo y el mínimo. En la dimensión de Capacidad de Respuesta, se aprecia una media de 3,93, esto quiere decir que se obtuvo una puntuación satisfesa en todos los ítems pertenecientes a esta dimensión; por parte de la desviación estándar, se obtuvo 0,76 sobre el promedio y un rango de 3 sobre los valores. Por parte de la dimensión Seguridad, las personas encuestadas la valoraron con un promedio de 4,17, quiere decir que se sienten seguros en sus transacciones con la organización, además se obtuvo una desviación estándar del 0,65 del promedio; y por parte del valor máximo y mínimo, se obtuvo un rango de 2,67. Por último se valoró la dimensión de Empatía, obteniendo un promedio de 3,9; y una desviación estándar alta de 0,82 sobre el promedio, y así mismo un alto rango de 3,33.

Tabla 15. *Descriptivo por Dimensión*

		<b>Estadísticos</b>				
		Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
N	Válido	150	150	150	150	150
	Perdidos	115	115	115	115	115
	Media	3,4111	4,1611	3,9311	4,1733	3,9089
	Desviación estándar	,60623	,70272	,76491	,65164	,82096
	Mínimo	1,67	2,33	2,00	2,33	1,67
	Máximo	4,67	5,00	5,00	5,00	5,00

**Fuente:** Elaboración Propia

#### 4.5 Prueba de Normalidad

En la prueba de normalidad se utilizó el resultado de la prueba Kolmogorov Smirnov (Ver tabla N°16), debido a la población existente en esta investigación (150 personas), por tanto, se puede observar que la sigma es menor al 5%, y se puede definir que la distribución de datos no es normal.

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Tangibilidad	,123	150	,000	,959	150	,000
Fiabilidad	,151	150	,000	,915	150	,000
Capacidad de respuesta	,149	150	,000	,939	150	,000
Seguridad	,129	150	,000	,925	150	,000
Empatía	,122	150	,000	,938	150	,000

Tabla 16. *Pruebas de Normalidad*

## 4.6 Brechas por ítems

Tabla 17. Brechas de la dimensión Tangibilidad

DIMENSIÓN TANGIBILIDAD				
RESULTADOS DE LAS EXPECTATIVAS SOBRE LA EMPRESA RIOTEX GROUP	PUNTAJE	RESULTADOS DE LAS PERCEPCIONES SOBRE LA EMPRESA RIOTEX GROUP	PUNTAJE	BRECHA
EXPECTATIVA PROMEDIO	4.51	PERCEPCIÓN PROMEDIO	3.4	1.1
1° La empresa Riotex Group E.I.R.L. debe poseer equipos de apariencia moderna antes que otras cosas.	4.55	La empresa Riotex Group E.I.R.L., tienen equipos de apariencia moderna como: remalladoras, laptop, maquina enrolladora de tela, televisor, cámara de vigilancia , etc.	2.78	1.77
2° La empresa Riotex Group E.I.R.L. debe contar con empleados con una apariencia limpia y agradable.	4.42	Los empleados de la empresa Riotex Group E.I.R.L. se presentan con una apariencia limpia y agradable.	3.33	1.09
3° La empresa Riotex Group E.I.R.L. debe tener áreas físicas visualmente atractivas.	4.57	Las instalaciones físicas de la empresa Riotex Group E.I.R.L. son visualmente atractivas.	4.12	0.45

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar en la tabla N°17 las altas brechas entre las expectativas y la percepción que tienen los clientes hacia la tangibilidad en esta empresa. La tangibilidad es una parte fundamental en la empresa, puesto que muchos clientes son atraídos por las instalaciones modernas y atractivas. En esta dimensión, el ítem uno alcanzó el mayor nivel, obteniendo una brecha de 1,77; manifestando que los clientes no se encuentran satisfechos con la apariencia de los equipos. Por otra

parte, la brecha menor en esta dimensión la obtuvo el ítem tres, mostrando que las carteras de clientes se sienten insatisfechos con las áreas físicas de la empresa. Cabe señalar que, el promedio de brecha de la dimensión Tangibilidad fue de 1,10.

Tabla 18. *Brechas de la dimensión Fiabilidad*

DIMENSIÓN FIABILIDAD				
RESULTADOS DE LAS EXPECTATIVAS SOBRE LA EMPRESA RIOTEX GROUP	PUNTAJE	RESULTADOS DE LAS PERCEPCIONES SOBRE LA EMPRESA RIOTEX GROUP	PUNTAJE	BRECHA
EXPECTATIVA PROMEDIO	4.50	PERCEPCIÓN PROMEDIO	4.2	0.34
4° En la empresa Riotex Group E.I.R.L. las promesas deben cumplirse.	4.47	Cuando la empresa Riotex Group E.I.R.L. promete realizar algo en cierto tiempo, lo hace.	4.17	0.3
5° La empresa Riotex Group E.I.R.L. debe mostrar un sincero interés en solucionar problemas.	4.42	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa Riotex Group E.I.R.L. muestra un sincero interés en solucionarlo.	4.07	0.35
6° La empresa Riotex Group E.I.R.L. debe brindar un buen servicio la primera vez.	4.61	La empresa Riotex Group E.I.R.L. realiza bien el servicio brindado por primera vez.	4.24	0.37

**Fuente:** Elaboración Propia

En la tabla N°18 se puede observar brechas negativas en la dimensión Fiabilidad, teniendo como mayor brecha al ítem seis, la cual menciona que si la empresa Riotex Group E.I.R.L realiza bien el servicio brindado por primera vez; esto ocasiona un grave problema en

la empresa, puesto que la primera impresión del servicio cuenta mucho para poder captar nuevos clientes. Además, se observa al ítem cuatro, cuando la empresa Riotex Group E.I.R.L. promete realizar algo en cierto tiempo, lo hace, obteniendo la menor brecha de 0.30; esto se debe a que la empresa tiene una falta de compromiso con los clientes, ocasionando la insatisfacción en algunos de ellos. Conjuntamente, el promedio de brecha de la dimensión Fiabilidad fue de 0,34.

Tabla 19. Brechas de la dimensión Capacidad de Respuesta

DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA				
RESULTADOS DE LAS EXPECTATIVAS SOBRE LA EMPRESA RIOTEX GROUP	PUNTAJE	RESULTADOS DE LAS PERCEPCIONES SOBRE LA EMPRESA RIOTEX GROUP	PUNTAJE	BRECHA
EXPECTATIVA PROMEDIO	4.60	PERCEPCIÓN PROMEDIO	3.9	0.67
7° En la empresa Riotex Group E.I.R.L. los empleados deben ofrecer un servicio rápido a los clientes.	4.67	En la empresa Riotex Group E.I.R.L. los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	3.96	0.71
8° En la empresa Riotex Group E.I.R.L. los empleados deben estar dispuestos a ayudar al cliente.	4.57	En la empresa Riotex Group E.I.R.L. los empleados están dispuestos ayudar al cliente.	3.99	0.58
9° En la empresa Riotex Group E.I.R.L. los empleados deben estar disponibles.	4.56	En la empresa Riotex Group E.I.R.L. los empleados siempre están disponibles para brindarle la atención necesaria al cliente.	3.84	0.72

Fuente: Elaboración Propia

Se aprecia en la tabla N°19 altas brechas entre las expectativas y la percepción que tienen los clientes para con la dimensión capacidad de respuesta. El ítem nueve, que hace referencia a los empleados que siempre están disponibles para brindar la atención necesaria al cliente, consiguió el mayor nivel de brecha, obteniendo una brecha de 0.72, esto demuestra la falta de personal para poder atender al número de clientes que esperan poder comprar su producto, cabe señalar que en la empresa Riotex Group, solo trabajan 15 empleados. Además, se puede observar que el ítem siete, el cual menciona que, si los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes, obtuvo una brecha de 0.71, lo cual demostró que existen clientes que no se sienten satisfechos con el desempeño de los trabajadores de la empresa. Por otra parte, se observa al ítem ocho, que menciona si los empleados siempre están dispuestos a ayudar al cliente, la cual obtuvo una brecha de 0.58, esto probó que las quejas y reclamos de algunos clientes eran indiscutibles. En consecuencia, se puede demostrar que los empleados disminuyen su rendimiento y disposición cuando los dueños de la empresa no están presentes. Así mismo, se obtuvo un promedio de brecha de 0.67

Tabla 20. Brechas de la dimensión Seguridad

DIMENSIÓN SEGURIDAD				
RESULTADOS DE LAS EXPECTATIVAS SOBRE LA EMPRESA RIOTEX GROUP	PUNTAJE	RESULTADOS DE LAS PERCEPCIONES SOBRE LA EMPRESA RIOTEX GROUP	PUNTAJE	BRECHA
EXPECTATIVA PROMEDIO	4.5	PERCEPCIÓN PROMEDIO	4.2	0.32
10° En la empresa Riotex Group E.I.R.L., los empleados deben transmitir confianza a sus clientes.	4.51	El comportamiento y las acciones de los empleados de la empresa Riotex Group E.I.R.L. transmiten confianza a sus clientes.	4.01	0.5
11° Los clientes de la empresa Riotex Group E.I.R.L. se deben sentir seguro en sus transacciones con la organización.	4.47	Los clientes de la empresa Riotex Group E.I.R.L. se sienten seguros en sus transacciones con la organización.	4.35	0.12
12° Los empleados de la empresa Riotex Group E.I.R.L. deben tener suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.	4.51	En la empresa Riotex Group E.I.R.L. realiza bien el los empleados tienen suficiente conocimiento para responder a las preguntas de los cliente.	4.17	0.34

**Fuente:** Elaboración Propia

En la tabla N°20 se muestra el promedio de brecha de cada ítem perteneciente a la dimensión Seguridad. Se obtuvo resultados desfavorables, alcanzando brechas no muy altas, pero si considerables para la empresa. La brecha más alta lo obtuvo el ítem doce, la cual hace referencia a si los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes, cabe resaltar que, la mayoría

de los empleados son de un sector rural, que no tienen el suficiente conocimiento como para poder conocer información extra a lo que los dueños le han enseñado de todos los productos vendidos. Además, se aprecia el ítem 10, el comportamiento y las acciones de los empleados transmiten confianza a sus clientes, obteniendo la brecha más baja de -0.5, esto se debe a que la mayoría de empleados que se desempeñan en esta empresa, pasan por un test psicológico para poder observar y determinar la personalidad y el perfil de cada uno de ellos, para procurar no tener diferentes problemas con los clientes. Del mismo modo se obtuvo un promedio de brecha de -0,32.

Tabla 21. Brechas de la dimensión Empatía

DIMENSIÓN EMPATÍA				
RESULTADOS DE LAS EXPECTATIVAS SOBRE LA EMPRESA RIOTEX GROUP	PUNTAJE	RESULTADOS DE LAS PERCEPCIONES SOBRE LA EMPRESA RIOTEX GROUP	PUNTAJE	BRECHA
EXPECTATIVA PROMEDIO	4.54	PERCEPCIÓN PROMEDIO	3.9	0.63
14° La empresa Riotex Group E.I.R.L. deben tener horarios de trabajos convenientes para todos sus clientes.	4.57	La empresa Riotex Group E.I.R.L. tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	3.68	0.89
5° La empresa Riotex Group E.I.R.L. se debe preocupar por los mejores beneficios e intereses de sus clientes.	4.55	La empresa Riotex Group E.I.R.L. se preocupa por los beneficios e intereses de sus clientes.	3.95	0.6

6° En la empresa Riotex Group E.I.R.L. deben comprender las necesidades de sus clientes.	4.51	Los empleados de la empresa Riotex Group E.I.R.L. comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	4.1	0.41
--	------	---	-----	------

**Fuente:** Elaboración Propia

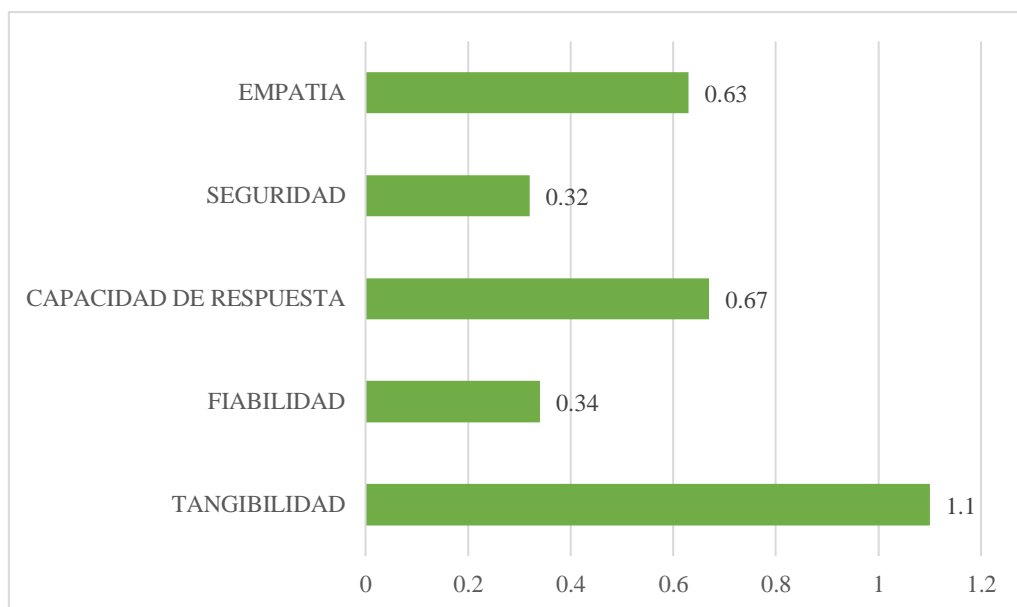
Se aprecia en la Tabla N°21 las brechas de cada uno de los ítems pertenecientes a la dimensión Empatía. El menos favorable es el ítem trece, que hace referencia a si la empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos los clientes, la cual obtuvo un promedio de brecha de -0.89, esto es demostrado porque la empresa tiene un horario de atención de 10 am a 7pm. Según información interna de la empresa, los clientes señalan que el horario de apertura es muy tarde y como ellos son empresarios, no tienen el tiempo suficiente para poder esperar y adquirir su producto. Por otro lado, el promedio de brecha en esta dimensión es de 0,63.

## 4.7 Brecha por Dimensión

Tabla 22. Brechas por Dimensión

BRECHAS POR DIMENSIÓN				
DIMENSIONES				
TANGIBILIDAD	FIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATIA
1.1	0,34	0,67	0,32	0,63

Figura N° 2: Brecha por Dimensión



**Fuente:** Elaboración propia

En la figura N° 02 se observa que la mayor brecha fue la dimensión Tangibilidad debido a que el dueño de la empresa no valora las instalaciones físicas ni el equipo moderno en la empresa, sin embargo, los clientes tienen altas expectativas para con los elementos tangibles que puedan observar en el interior de la empresa. Además, se observa que el menor promedio de brecha lo obtuvo la dimensión Seguridad, demostrándose así, en las quejas y reclamos que se le presentaron al dueño sobre la confianza brindada y el servicio seguro que ofrecían los empleados.

## 4.8 Discusión

El empleo del modelo Servqual está muy extendido en el sector servicios y por ende persisten ciertos problemas metodológicos: no se ha podido corroborar la estructura en cinco dimensiones del cuestionario, la mayoría de ítems son redundantes en sus distintas dimensiones y han debido ser reformuladas; es necesario ir adaptándolo a cada situación y problemática en la empresa donde se aplicará. Carman (1990) objetaba que este modelo no era genérico, por lo cual no podía ser aplicado a cualquier servicio sin antes ser adaptado a sus características. Es importante destacar que, en la revisión de la literatura nacional, no se encontró ningún trabajo académico que validará la aplicación del modelo Servqual en el sector textil, por lo que este sería el primer trabajo con la aplicación de la escala Servqual para el sector textil con un buen grado de validez y confiabilidad.

Este estudio presenta como base para la discusión la importancia de entender que el consumidor actual en el sector textil tiene altas expectativas del servicio, lo que podría sugerir que, aunque no esté altamente disconforme con el servicio que actualmente recibe, sí está atento a recibir una mejor oferta. Esto podría deberse a que se ha encuestado a usuarios de un sector formal, empresarios con varios años desempeñándose en el mercado Chiclayano.

Trabajando a groso modo con los resultados obtenidos se puede apreciar que:

La cartera de clientes de la Empresa Riotex Group E.I.R.L. consideraron alto niveles de brechas entre sus expectativas y percepciones para con los ítems de la dimensión tangibilidad, obteniendo un promedio de brecha de 1.1, cabe mencionar que la empresa solo cuenta con un televisor plasma, una computadora y una cámara de vigilancia en la zona exterior. Esto coincide con la teoría de Parasuraman Zeithaml y Berry (1988) quienes mencionaron en su estudio realizado que los clientes asignaron el menor valor a los Elementos Tangibles. Sin embargo, Adí (2003) manifestó en su investigación que la Tangibilidad mide su

importancia de acuerdo al sector que pertenece la empresa. Por otra parte, Matsumoto (2014) en su investigación, obtuvo en sus cinco dimensiones brechas negativas, lo que señala que las percepciones son menores que las expectativas que tienen los clientes, siendo así la dimensión tangibilidad la que obtuvo el mayor promedio de brecha, es decir, los clientes están menos satisfechos con los elementos tangibles que con otra dimensión que contiene la empresa. En conclusión, la tangibilidad mide su importancia y satisfacción de acuerdo al rubro de la empresa a la que pertenece y al perfil del cliente.

La dimensión seguridad es considerada como la más satisfactoria de las cinco dimensiones, obteniendo el menor promedio de brecha de 0.32, lo cual coincide con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), quienes afirman en su estudio que la dimensión Seguridad es lo más importante para los clientes. Esto demuestra que la empresa Riotex Group E.I.R.L. se preocupa más por el conocimiento y la atención de los empleados para inspirar credibilidad y confianza. Así mismo Gardié y Rausseo (2006) mencionaron en su investigación que la Seguridad fue lo más valorado por los clientes debido a que lo más importante para el cliente textil es la confianza brindada y el servicio seguro. La calidad del servicio entonces constituye una variable crítica para competir en el mercado textil, pues hoy por hoy el cliente no solo se centra en la calidad técnica del producto, sino en muchos otros aspectos que son considerados a lo largo de esta investigación, que van desde la limpieza, seguridad, calidez, atención, capacitación del personal y otros que se combinan para que exista una percepción de calidad que impacte en la percepción sobre la marca. Suarina (2002) indica que las actitudes, el comportamiento y la pericia de los prestadores del servicio afectan la calidad de interacción y que esta influye en gran medida en la calidad del servicio.

Por otra parte, la dimensión Fiabilidad, obtuvo un promedio de brecha de 0.34, quiere decir que, la empresa Riotex Group, no se está preocupando por la habilidad para ejecutar el servicio prometido de una manera fiable y cuidadosa. Por otra parte, Druker (1990) expresa que dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. Montoya, Barreto y Horna (2017) expresan en su investigación que la tangibilidad y la fiabilidad, son las dimensiones con mayor importancia para los clientes, puesto que la confianza brindada y los recursos necesarios son muy importantes para poder satisfacer las necesidades de los clientes. Por otro lado, Adí (2003) menciona que la actitud atenta y personalizada de los empleados, crea un sentimiento de confort y seguridad de que en todo momento recibirán un servicio de calidad.

Igualmente, la dimensión capacidad de respuesta, obtuvo un promedio de brecha de 0.67, esto demuestra que la empresa no está teniendo una buena disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido., originando como consecuencia una insatisfacción en ellos. Álvarez (1995) menciona en su investigación que la capacidad de respuesta consta de la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Esta brecha es muy significativa para la empresa, ya que, gracias a esto, se puede corroborar las quejas y reclamos que se han presentado en los últimos meses, puesto que los empleados, están presentando un mal desempeño laboral cuando los dueños no están presentes en las instalaciones de la empresa. Así mismo, esta brecha negativa representa una gran preocupación para la empresa, puesto que, el desempeño que deben tener los empleados para con los clientes, debe ser el mejor, para

así poder captar a más clientes y obtener buenos resultados para la empresa.

Por parte de la dimensión empatía, se obtuvo un promedio de brecha de 0,63. Esto demuestra que no se está cumpliendo con los beneficios y necesidades de cada cliente. Duque (2005) menciona que, para alcanzar la satisfacción del consumidor, la empresa debe ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, sino que también requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

En entrevistas exploratorias a expertos en el sector, se entrevistó a la Sra. Milagros Janet Paiva Machare, quien es la administradora de la empresa Textil Milagros SAC, ubicada en la calle Manuel Pardo 152. Ella expresó que, en el sector textil lo más importante es la Seguridad, ya que el cliente en este sector se caracteriza por ser muy sensible, y se necesita inspirar confianza para cada uno de ellos, y a la misma vez tener conocimiento del servicio que cada empleado le brinda al cliente. Por otra parte, manifestó que la tangibilidad es una dimensión no tan importante, debido a que el cliente, ya sean confeccionistas o tolderos, buscan su satisfacción en una atención individualizada, una buena calidad en el producto y, por último, un precio accesible para ellos. Finalmente, resaltó que la fiabilidad que tenga la empresa para con el cliente, cumple también un rol importante, ya que los clientes del sector textil en la ciudad de Chiclayo, tienden a ser en su mayoría clientes fieles, por tanto, si la empresa cumple con un servicio fiable y cuidadoso, lograrán posicionarse en la mente del consumidor.

Del mismo modo, se entrevistó al Sr. Eberth Adolfo Cruzado Torres, administrador de la empresa Negocios y Creaciones AS S.A.C. El expresó que, en el sector textil, lo más importante para los clientes es la Capacidad de Respuesta que conlleva la empresa, ya que la rapidez de la atención por parte de los colaboradores, satisface a la mayoría de clientes; igualmente, explicó que, los clientes valoran mucho la solución hacia los problemas que se presente en la prestación del servicio. Por otro lado, coincidió con lo mencionado por la Sra. Milagros, al expresar que lo menos importante para los clientes son los elementos tangibles, debido a que no es un sector que lo tangible sea una atracción para los clientes, señalando que, la tangibilidad es muy importante, pero para otras empresas que pertenecen a otros sectores, como el de Hoteles. Finalmente, mencionó que, el cliente en el sector textil, su mayor satisfacción son los productos bajos y una buena calidad en el producto vendido.

## V. CONCLUSIONES

Se logró determinar, según el modelo de medición Servqual, que el grado de calidad de servicio que brinda la empresa Riotex Group E.I.R.L, es evaluada por algunos clientes como una organización que brinda un servicio desfavorable, no alcanzando a satisfacer las expectativas de cada uno de ellos. Por ende, se presentaron brechas negativas en todas las dimensiones, quiere decir que las expectativas que tenían los clientes antes de adquirir el servicio en la empresa, son mayores a las percepciones que obtuvieron al momento de recibir el servicio. Cabe señalar que, no son brechas representativas, pero sí, sobre estos resultados, se puede aplicar diferentes estrategias y soluciones para poder mejorar la calidad en el servicio.

En el Sector textil, los clientes suman importancia para los elementos tangibles, debido a que se halló altas expectativas al querer adquirir el servicio en esta empresa. Así mismo, los clientes, buscan una atención individualizada, una buena calidad en el producto y, por último, un precio accesible, generando así, el promedio de brecha más alta en comparación a las otras dimensiones trabajadas.

La dimensión seguridad, obtuvo un promedio de brecha de 0.32, quiere decir que las expectativas que tienen los clientes hacia esta dimensión, no están muy lejos de las percepciones que tienen hacia ella, convirtiéndola así en el menor promedio de brecha en comparación con las demás dimensiones. A pesar de que la seguridad obtuvo un promedio de brecha no tan alto, se debe tomar en cuenta que la seguridad se debe mejorar, puesto que los empleados no están transmitiendo una confianza plena a los clientes, y no presentan conocimientos necesarios para responder a las preguntas que se les hace.

Por parte de la fiabilidad en la empresa Riotex Group E.I.R.L, luego de la seguridad, fue la más satisfactoria e importante para los 150 encuestados pertenecientes a la cartera de clientes. Cabe mencionar que, se deben preocupar por el servicio ofrecido la primera vez, y deben mostrar interés en solucionar cada uno de los problemas que presentan los clientes, debido a las altas expectativas que presentan los clientes sobre ello,

generando así una brecha con la percepción que se obtuvo al recibir el servicio.

En la dimensión capacidad de respuesta, se halló que, la disponibilidad de los empleados al momento de brindar el servicio no es muy buena, esto es preocupante para la empresa, puesto que se pierden muchas ventas, al no ser atendidos todos los clientes. Esta dimensión, obtuvo una brecha entre las expectativas y las percepciones del cliente, ya que se sienten insatisfechos con lo presentado por la empresa al recibir el servicio.

Con respecto a la dimensión empatía, resultó una dimensión con brechas no muy altas, pero si con elementos por mejorar. Se obtuvo que, los clientes se encuentran muy insatisfechos con los horarios de atención, puesto que no son convenientes para cada uno de ellos. Además, la empresa Riotex Group E.I.R.L., no se está preocupando tanto por los beneficios e intereses de cada uno de los clientes, además de ello, no se escuchan las necesidades específicas que tiene cada cliente, generando así una gran insatisfacción en cada uno de ellos.

Por otra parte, como un dato ajeno al objetivo general, se halló una correlación positiva entre las dimensiones trabajadas en la presente investigación, excepto la dimensión tangibilidad que no se relaciona con la dimensión seguridad.

Además, se obtiene que, la dimensión con mayor satisfacción e importancia para los clientes fue la seguridad, debido que los clientes pertenecientes al sector textil esperan recibir una atención confiable por parte de los empleados, incluyendo conocimientos previos en el servicio. Esto concierne con la teoría de Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes mencionan en sus investigaciones que la Seguridad es la más importante para los clientes.

La adaptación del instrumento Servqual resultó apropiada para poder conseguir evaluar las percepciones y expectativas de los clientes para con la calidad del servicio de la empresa Riotex Group E.I.R.L., además contiene una fiabilidad para poder aplicarla en el sector textil nacional. Cabe señalar que, Servqual es una herramienta útil para la

determinación del grado de la calidad de los servicios, ya que permite obtener un marco acerca de la situación de la empresa con respecto a la satisfacción que sus servicios generan en sus clientes; así mismo permite su adaptación en diferentes negocios. Este modelo, que fue aplicado en empresas de Estados Unidos, plantea cinco dimensiones básicas en los servicios; sin embargo, estas dimensiones son resultados y características del mercado estadounidense, por lo que sería interesante estudiar si las mismas son representativas en el mercado peruano de servicios, particularmente en el sector textil de la ciudad de Chiclayo.

## VI. RECOMENDACIONES

En las cinco dimensiones de la presente investigación, las expectativas de los clientes son superior a sus percepciones, por ende, se recomienda trabajar en cada una de ella, pero no solo alcanzar las expectativas de cada cliente, sino superarlas.

Se debe brindar capacitaciones y asesorías a los empleados de la empresa, para así poder generar una mejor habilidad en la atención y además de ello, poseer una mayor información sobre el producto vendido; esto dará como resultado una mayor confianza por parte de los clientes. Cabe señalar que, si no hay confianza por parte del cliente, no se generarán muchas ventas, aquellos muchas veces han tenido desilusiones que ya no creen en promesas sobre los beneficios que se les pueda otorgar, se recomienda generar ideas para mejorar la confianza y la credibilidad en el cliente

Además, se recomienda el mejorar el compromiso que tiene la empresa con la cartera de clientes, este problema ha generado una brecha, por las altas expectativas que tienen hacia este elemento, estando lejos de las percepciones que ahora tienen. El compromiso con el cliente, conlleva al interés en cada uno de ellos, interesándose en el bienestar al momento de brindarles el servicio, y así también, solucionando cada problema que presenten al realizar la compra.

Por otra parte, se debe mejorar cuanto antes el horario de atención de la empresa, debido a las altas brechas presentadas en este elemento. El horario de atención en la empresa Riotex Group E.I.R.L, es de 10 am a 7 pm, el cual no es conveniente para muchos clientes, que empiezan a laborar a tempranas horas de la mañana, se podría empezar a laborar en el turno de mañana de 8 am a 1 pm y el turno tarde de 3 pm a 8 pm. Además de ello, no se están preocupando por las necesidades específicas que tienen los clientes, esto conlleva a la insatisfacción del cliente al sentir no ser escuchado. Se recomienda que se les pregunte a los clientes, si se sienten satisfecho con el servicio brindado o requieren de un valor agregado en ello, generando así una atención personalizada.

Tomar acciones positivas para mejorar en la capacidad de respuesta, en especial en la eficacia y rapidez de la atención al cliente.

Contratar a más empleados, debido a la falta de disponibilidad que se tiene al momento de la compra. Esto es un problema grave, debido a la pérdida de ingresos que obtiene la empresa por no atender a los clientes en su totalidad. Conjuntamente, se debe mejorar la disposición que tienen los colaboradores al prestar el servicio, ya que existe información que no se brinda un buen servicio al momento de que el dueño no está presentes en las instalaciones. Se puede contratar a un profesional que supervise el servicio que se les está prestando a la cartera de clientes, y poder verificar si todo está marchando correctamente, alcanzando también un servicio rápido.

Se recomienda mejorar e implementar elementos tangibles en la empresa Riotex Group E.I.R.L., como, por ejemplo, cámaras de vigilancia, una caja de pagos para agilizar el término de la compra y un Smart TV para la satisfacción de cada usuario. Simultáneamente, las carteras de clientes se sentirán más satisfechos visualizando las áreas físicas limpias y atractivas, además de ello, los equipos necesarios para agilizar la compra. Además, se debe mejorar la presentación de los empleados, empezando a vestirse con el uniforme que represente a la empresa, para así poder ser identificados por cada uno de los clientes.

## VII. LISTA DE REFERENCIAS

- Adí, G., (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios* (Tesis de Maestría). Universidad del Cema, Argentina.
- Alcalde, P, (2007), *Calidad*, Madrid, España, International Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.
- Alvarado, J. (2017). *Aplicación del modelo de evaluación de la calidad Servqual y establecimiento de medidas de intervención para la empresa Coosalud Eps-s sucursal Boyacá* (Título de grado). Universidad pedagógica y tecnológica, Colombia.
- Álvarez, T. (1995). *La Calidad del Servicio para la Conquista del Cliente*. Recuperado [http://apdo.org/web\\_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf](http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf)
- Arzola, M. y Mejías A. (2007). *Modelo Conceptual para gestionar la innovación en las empresas del sector servicio*. *Revista Venezolana de Gerencia de la Universidad ldel Zulia*. Enero-marzo, Vol. 12, N 037, pág. 80.
- Begazo, J. (2006). *¿Cómo medimos el servicio?* *Gestión en el Tercer Milenio*, 9 (18), pp. 73 – 81.
- Botero, M y Peña, P. (2006). *Calidad en el servicio: El cliente incógnito*. *Suma psicológica*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/73675879/CALIDAD-EN-EL-SERVICIO-EL-CLIENTE-INCOGNITO-Botero-Pena>
- Cadena, J., Robles, A. y Pérez, I. (2016). *Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México*. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, (17), 41-60.
- Carman, J.M. (1990). *Consumer perception of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions*. *Journal of Retailing*, 65, 33-55
- Cronin, J. y Taylor S. (1994). *SERVPERF vs. SERVQUAL. Reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality*. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131

- Duque, O. y Edinson, J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15 (25), 64 – 80.
- Druker, P. (1990) *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Equipo Vértice (2010) *Atención al Cliente: Calidad en los servicios funerarios*, España, Ediciones Vértice
- Escobar, R. (2013). *Evaluación de la calidad de servicio en empresas textiles de la ciudad de Quetzaltenango*. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.
- García, M., Romero, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. Recuperado desde: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Gardié y Rausseo (2006) Aplicación del Modelo Servqual para medir la calidad percibida por los clientes de Subway en Caracas (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Hoffman, K., y Bateson, J. (2010). *Services marketing: concepts, strategies, & cases*. Estados Unidos: Cengage learning.
- Hong, J., y Lee, Y. (2014). The Influence of National Culture on Customers' Cross-Buying Intentions in Asian Banking Services. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=07VwAwAAQBAJ&pg=PA28&dq=servperf&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=servperf&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=07VwAwAAQBAJ&pg=PA28&dq=servperf&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=servperf&f=false)
- Lewis, B. y Smith, A. (1989), Customer Care in the Service Sector: The Customers' Perspective, Financial Services Research Centre, Manchester School of Management.
- Matsumoto Nishizawa, Reina. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, (34), 181-209
- Mendoza, J. (2009) *Medición de la calidad del servicio*, Argentina, Buenos Aires, El Cid Editor

- Montoya, C., Barreto, R. y Horna, D. (2017) Calidad en el Servicio en el Sector Transporte. Tesis de Maestría. Recuperado desde: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9587/CHAVEZ\\_QUEZADA\\_CALIDAD\\_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9587/CHAVEZ_QUEZADA_CALIDAD_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Olalde, M., Sawada, N., Mendes, I. (2011, Julio). Escala Servqual: validación en población mexicana. Florianópolis. Recuperado desde: <http://www.scielo.br/pdf/tce/v20n3/14.pdf>
- Oliver, R. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings”, *Journal of Retailing*, 57, 25-48
- Palacios, W., Félix, M., y Ormaza, M. (2016) medición de la satisfacción con la calidad del Servicio prestado en una dirección financiera Municipal. Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Recuperado de: <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/financiera.pdf>
- Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1988). *Calidad total en la gestión de servicios*, Madrid, España, The free press
- Parasuraman, A., Zeithaml, B., y Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service*. New York, United States. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=kyvhCLOVmHgC&printsec=frontcover&dq=quality+of+service:+servqual&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQl-rqqv7WAhXDQZAKHVHEAFAQ6AEIJDA#v=onepage&q=quality%20of%20service%3A%20servqual&f=false>
- Pizzo, M. (2013) Importancia de la calidad del servicio al cliente. Recuperado de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Ramírez, E., Herrera, A., Gómez, L. y Jiménez, E. (2018, junio). Adaptación y validación de un instrumento con la metodología SERVQUAL en clínicas de docencia y servicios estomatológicos. *Odontológica Mexicana*. Recuperado desde: <http://www.medigraphic.com/pdfs/odon/uo-2018/uo182b.pdf>

- Reyes, M. (2017). *Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte emtrubapi s.a.c, año 2016- Piura*. Universidad Nacional de Piura, Piura.
- Silva, L. (2015). *Aplicación y validación de un modelo de Medición de la calidad percibida del Servicio (Serperf) para la industria Automotriz en Colombia (servicios Posventa) (Tesis de Maestría)*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- Suarina, C. (2002) *Medida de la Calidad: Adaptación de la escala Servqual al ámbito financiero*. *Revista española de Financiación y Contabilidad*. Recuperado de <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-MedidaDeLaCalidad-268834.pdf>
- Trujillo, A. (2011) *Servir con calidad en México*, México, México DF, LID Editorial.
- Vergara, J., Quesada, V., Blanco. I., (2011). *Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales*. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 19(3), 420-428.

## VIII. ANEXOS

### Anexo 1

#### **Cuestionario adaptado del modelo SERVQUAL para medir las percepciones de los clientes**

Estimado Sr. en base a sus experiencias como cliente de los servicios que ofrece la empresa Riotex Group E.I.R.L, por favor, responda la presente encuesta e indique si está fuertemente de acuerdo o en desacuerdo con el fin de poder determinar el grado de la calidad en el servicio que a usted le brinda en esta empresa. No existen respuestas correctas ni incorrectas, lo que nos interesa es que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa del servicio brindado.

A continuación, marque (X) según la Escala que va de 1-5 siendo:

1. Totalmente insatisfecho    2. Insatisfecho    3. Ni satisfecho ni insatisfecho  
4. Satisfecho                    5. Totalmente satisfecho

**Sexo:** \_\_\_\_    **Lugar de Procedencia:** \_\_\_\_\_    **Edad:** \_\_\_\_\_

N°	DIMENSIONES	ITEMS	TOTALMENTE INSATISFECHO	INSATISFECHO	NI INSATISFECHO NI SATISFECHO	SATISFECHO	TOTALMENTE SATISFECHO
1	TANGIBILIDAD	La empresa Riotex Group E.I.R.L. debe poseer equipos de apariencia moderna antes que otras cosas.	1	2	3	4	5
2		La empresa Riotex Group E.I.R.L. debe contar con empleados con una apariencia limpia y agradable.	1	2	3	4	5
3		La empresa Riotex Group E.I.R.L. debe tener áreas físicas visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
4	FIABILIDAD	En la empresa Riotex Group E.I.R.L. las promesas deben cumplirse.	1	2	3	4	5
5		La empresa Riotex Group E.I.R.L. debe mostrar un sincero interés en solucionar problemas.	1	2	3	4	5
6		La empresa Riotex Group E.I.R.L. debe brindar un buen servicio la primera vez.	1	2	3	4	5
7	CAPACIDAD DE RESPUESTA	En la empresa Riotex Group E.I.R.L. los empleados deben ofrecer un servicio rápido a los clientes.	1	2	3	4	5
8		En la empresa Riotex Group E.I.R.L. los empleados deben estar dispuestos a ayudar al cliente.	1	2	3	4	5
9		En la empresa Riotex Group E.I.R.L. los empleados deben estar disponibles.	1	2	3	4	5
10	SEGURIDAD	En la empresa Riotex Group E.I.R.L., los empleados deben transmitir confianza a sus clientes.	1	2	3	4	5
11		Los clientes de la empresa Riotex Group E.I.R.L. se deben sentir seguro en sus transacciones con la organización.	1	2	3	4	5
12		Los empleados de la empresa Riotex Group E.I.R.L. deben tener suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
13	EMPATÍA	La empresa Riotex Group E.I.R.L. debe tener horarios de trabajos convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5
14		La empresa Riotex Group E.I.R.L. se debe preocupar por los mejores beneficios e intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5
15		En la empresa Riotex Group E.I.R.L. deben comprender las necesidades de sus clientes.	1	2	3	4	5

## Anexo 2

### **Cuestionario adaptado del modelo SERVQUAL para medir las Expectativas de los clientes**

Estimado Sr. en base a sus experiencias como cliente de los servicios que ofrece la empresa Riotex Group E.I.R.L, por favor, responda la presente encuesta e indique si está fuertemente de acuerdo o en desacuerdo con el fin de poder determinar el grado de la calidad en el servicio que a usted le brinda en esta empresa. No existen respuestas correctas ni incorrectas, lo que nos interesa es que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa del servicio brindado.

A continuación, marque (X) según la Escala que va de 1-5 siendo:

1. Totalmente insatisfecho    2. Insatisfecho    3. Ni satisfecho ni insatisfecho  
4. Satisfecho    5. Totalmente satisfecho

**Sexo:** \_\_\_\_    **Lugar de Procedencia:** \_\_\_\_\_    **Edad:** \_\_\_\_\_

N°	DIMENSIONES	ITEMS	TOTALMENTE INSATISFECHO	INSATISFECHO	NI INSATISFECHO NI SATISFECHO	SATISFECHO	TOTALMENTE SATISFECHO
1	TANGIBILIDAD	La empresa Riotex Group E.I.R.L. debe poseer equipos de apariencia moderna antes que otras cosas.	1	2	3	4	5
2		La empresa Riotex Group E.I.R.L. debe contar con empleados con una apariencia limpia y agradable.	1	2	3	4	5
3		La empresa Riotex Group E.I.R.L. debe tener áreas físicas visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
4	FIABILIDAD	En la empresa Riotex Group E.I.R.L. las promesas deben cumplirse.	1	2	3	4	5
5		La empresa Riotex Group E.I.R.L. debe mostrar un sincero interés en solucionar problemas.	1	2	3	4	5
6		La empresa Riotex Group E.I.R.L. debe brindar un buen servicio la primera vez.	1	2	3	4	5
7	CAPACIDAD DE RESPUESTA	En la empresa Riotex Group E.I.R.L. los empleados deben ofrecer un servicio rápido a los clientes.	1	2	3	4	5
8		En la empresa Riotex Group E.I.R.L. los empleados deben estar dispuestos a ayudar al cliente.	1	2	3	4	5
9		En la empresa Riotex Group E.I.R.L. los empleados deben estar disponibles.	1	2	3	4	5
10	SEGURIDAD	En la empresa Riotex Group E.I.R.L., los empleados deben transmitir confianza a sus clientes.	1	2	3	4	5
11		Los clientes de la empresa Riotex Group E.I.R.L. se deben sentir seguro en sus transacciones con la organización.	1	2	3	4	5
12		Los empleados de la empresa Riotex Group E.I.R.L. deben tener suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
13	EMPATÍA	La empresa Riotex Group E.I.R.L. debe tener horarios de trabajos convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5
14		La empresa Riotex Group E.I.R.L. se debe preocupar por los mejores beneficios e intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5
15		En la empresa Riotex Group E.I.R.L. deben comprender las necesidades de sus clientes.	1	2	3	4	5

### **Anexo 3**

#### **Cuestionario Original del modelo SERVQUAL:**

Estimado Sr. en base a sus experiencias como cliente de los servicios que ofrece la empresa Riotex Group E.I.R.L, por favor, responda la presente encuesta e indique si está fuertemente de acuerdo o en desacuerdo con el fin de poder determinar el grado de la calidad en el servicio que a usted le brinda en esta empresa. No existen respuestas correctas ni incorrectas, lo que nos interesa es que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa del servicio brindado.

A continuación, marque (X) según la Escala que va de 1-5 siendo:

1. Totalmente insatisfecho    2. Insatisfecho    3. Ni satisfecho ni insatisfecho

4. Satisfecho                      5. Totalmente satisfecho


**Sexo:** \_\_\_\_    **Lugar de Procedencia:** \_\_\_\_\_    **Edad:** \_\_\_\_\_

Nº	ITEMS	TOTALMENTE INSATISFECHO	INSATISFECHO	NI INSATISFECHO NI SATISFECHO	SATISFECHO	TOTALMENTE SATISFECHO
1	La empresa Riotex Group E.I.R.L tiene equipos de apariencias modernas.	1	2	3	4	5
2	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
3	Los empleados de la empresa Riotex Group E.I.R.L tienen apariencia pulcra.	1	2	3	4	5
4	Los elementos relacionados con el servicio de la empresa Riotex Group E.I.R.L son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
5	Cuando la empresa Riotex Group E.I.R.L promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	1	2	3	4	5
6	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa Riotex Group E.I.R.L muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
7	La empresa Riotex Group E.I.R.L realiza bien el servicio por primera vez.	1	2	3	4	5
8	La empresa Riotex Group E.I.R.L concluyen el servicio en tiempo prometido	1	2	3	4	5
9	La empresa Riotex Group E.I.R.L mantiene su servicio sin errores.	1	2	3	4	5
10	En la empresa Riotex Group E.I.R.L, los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del pedido.	1	2	3	4	5
11	En la empresa Riotex Group E.I.R.L, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5
12	En la empresa Riotex Group E.I.R.L, los empleados siempre están dispuestos.	1	2	3	4	5

13	En la empresa Riotex Group E.I.R.L, nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
14	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes.	1	2	3	4	5
15	Los clientes de la empresa Riotex Group E.I.R.L se sienten seguros en sus transacciones con la organización.	1	2	3	4	5
16	En la empresa Riotex Group E.I.R.L, los empleados son siempre amables con los clientes.	1	2	3	4	5
17	En la empresa Riotex Group E.I.R.L, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
18	La empresa Riotex Group E.I.R.L brinda a sus clientes una atención individualizada.	1	2	3	4	5
19	La empresa Riotex Group E.I.R.L tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5
20	La empresa Riotex Group E.I.R.L ofrece una atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5
21	La empresa Riotex Group E.I.R.L se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5
22	Los empleados de la empresa Riotex Group E.I.R.L comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5

## Anexo 4

## Constancia de validación por Juicio de Expertos


  
**USAT**  
 Universidad Católica  
 Santa Teresita de Integración


**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

TÍTULO DE TESIS


Quien suscribe, EBERTH ADOLFO CRUZADO TORRES, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "DETERMINACIÓN DEL GRADO DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA RIOTEX GROUP E.I.R.L", elaborado por el estudiante REQUEJO ESPINAL, CRISTIAN; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 02 de noviembre de 2017.

  
 FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: EBERTH ADOLFO CRUZADO TORRES  
 Cargo Actual: ADMINISTRADOR Y SOCIO DE LA EMPRESA NEGOCIOS Y CREACIONES AS S.A.C.


  
USAT  
Universidad Católica  
Cusco sede en Arequipa

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribo, Carloman Rozas Diaz, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "DETERMINACIÓN DEL GRADO DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA RIOTEX GROUP E.I.R.L.", elaborado por el estudiante REQUEJO ESPINAL, CRISTIAN; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 02 de noviembre de 2017.

  
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: \_\_\_\_\_  
Cargo Actual: Representante de Ventas RICKARTEX SAC

  
USAT  
Universidad Católica  
Cusco sede en Arequipa

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribo, Fernando Arcadio Jiménez, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "DETERMINACIÓN DEL GRADO DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA RIOTEX GROUP E.I.R.L.", elaborado por el estudiante REQUEJO ESPINAL, CRISTIAN; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 02 de noviembre de 2017.

  
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: \_\_\_\_\_  
Cargo Actual: Docente

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Catalina Vargas Orta, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "DETERMINACIÓN DEL GRADO DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA RIOTEX GROUP E.I.R.L.", elaborado por el estudiante REQUEJO ESPINAL, CRISTIAN; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 02 de noviembre de 2017.

  
-----  
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr. (Mg.) Lic. Nombre:

Cargo Actual: Catedrática USAT



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Mtro. Marco Andrés Ballesteros, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado "DETERMINACIÓN DEL GRADO DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA RIOTEX GROUP E.I.R.L.", elaborado por el estudiante **REQUEJO ESPINAL, CRISTIAN**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 02 de noviembre de 2017.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre:

Cargo Actual: Docente

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Mg. SAMMY ANTONIO BERNILLA ZAMORA, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"DETERMINACIÓN DEL GRADO DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA RIOTEX GROUP E.I.R.L."**, elaborado por el estudiante **REQUEJO ESPINAL, CRISTIAN**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 02 de noviembre de 2017.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. SAMMY ANTONIO BERNILLA ZAMORA.Cargo Actual: JEFE DE MARKETING Y ESTRATEGIA COMERCIAL SAN DOQUE S.A.

 **USAT**  
Universidad San Agustín

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Patricio Duarte Acosta, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "DETERMINACIÓN DEL GRADO DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA RIOTEX GROUP E.I.R.L.", elaborado por el estudiante **REQUEJO ESPINAL, CRISTIAN**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 02 de noviembre de 2017.

  
-----  
**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

Dr. Mg. Lic. Nombre: \_\_\_\_\_  
Cargo Actual: COORDINADOR INNOVACIONES Y R&D.

**Anexo 5:****Resultados de la concordancia de evaluación de juicio de expertos**

ITEMS	Esencial	Útil	Innecesario
La empresa Riotex Group E.I.R.L., tienen equipos de apariencia moderna como: remalladoras, laptop, maquina enorlladora de tela, televisor, camara de vigilancia, etc.	6	1	0
Las instalaciones fisicas de la empresa Riotex Group E.I.R.L. son visualmente atractivas	7	0	0
Los empleados de la empresa Riotex Group E.I.R.L. se presentan con una apariencia limpia y agradable	7	0	0
Cuando la empresa Riotex Group E.I.R.L. promete realizar algo en cierto tiempo, lo hace	6	1	0
Cuando el cliente tiene un problema, la empresa Riotex Group E.I.R.L. muestra un sincero interés en solucionarlo	6	1	0
La empresa Riotex Group E.I.R.L. realiza bien el servicio brindado por primera vez	7	0	0
En la empresa Riotex Group E.I.R.L. los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes	6	1	0
En la empresa Riotex Group E.I.R.L. los empleados siempre están dispuestos ayudar al cliente	7	0	0
En la empresa Riotex Group E.I.R.L. los empleados siempre estan disponibles para brindarle la atención necesaria al cliente	7	0	0
El comportamiento y las acciones de los empleados transmiten confianza a sus clientes	7	0	0
Los clientes de la empresa Riotex Group E.I.R.L. se sienten seguros en sus transacciones con la organización	7	0	0
En la empresa Riotex Group E.I.R.L. los empleados tienen suficiente conocimiento para responder las preguntas de los clientes	6	1	0
La empresa Riotex Group E.I.R.L. tienen horarios de trabajo convenientes para todos los clientes	5	2	0
La empresa Riotex Group E.I.R.L. se preocupa por los beneficios e intereses de sus clientes	7	0	0
Los empleados de la empresa Riotex Group E.I.R.L. comprenden las necesidades específicas de sus clientes	7	0	0

		NUMERO DE PANELISTAS	7
ITEMS	CVR	ACEPTABLE	SUGERENCIA
1	0.857142857	SI	TODO OK
2	1	SI	TODO OK
3	1	SI	TODO OK
4	0.857142857	SI	TODO OK
5	0.857142857	SI	TODO OK
6	1	SI	TODO OK
7	0.857142857	SI	TODO OK
8	1	SI	TODO OK
9	1	SI	TODO OK
10	1	SI	TODO OK
11	1	SI	TODO OK
12	0.857142857	SI	TODO OK
13	0.714285714	SI	TODO OK
14	1	SI	TODO OK
15	1	SI	TODO OK

El resultado de la constancia de validación fue de 93.3%, el cual indica que el cuestionario presentando en la presente investigación no estuvo sujeto a cambios y se realizó tal como es mostrado en el anexo 1.

CVI= **93.3%**

CVI= **93.3%**

## Anexo 6

## Resultados del Alfa de Cronbach del cuestionario de Percepciones

Tabla 23.  
*Tangibilidad*

<b>Dimensión de Tangibilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,554	3

*Dimensión de***Fuente:** Elaboración PropiaTabla 24. *Dimensión de Fiabilidad*

<b>Dimensión de Fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,711	3

**Fuente:** Elaboración PropiaTabla 25. *Dimensión Capacidad de Respuesta*

<b>Dimensión de Capacidad de Respuesta</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	3

**Fuente:** Elaboración Propia

Tabla 26. *Dimensión de Seguridad*

**Dimensión de Seguridad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,679	3

**Fuente:** Elaboración Propia

Tabla 27. *Dimensión de Empatía*

**Dimensión de Empatía**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,720	3

**Fuente:** Elaboración Propia

## Anexo 7

### Análisis descriptivo por dimensión del cuestionario de Percepciones

Tabla 28. *Análisis Descriptivo de Dimensión Tangibilidad*

<b>Tangibilidad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,67	1	,4	,7	,7
	2,00	1	,4	,7	1,3
	2,33	10	3,8	6,7	8,0
	2,67	14	5,3	9,3	17,3
	3,00	27	10,2	18,0	35,3
	3,33	28	10,6	18,7	54,0
	3,67	27	10,2	18,0	72,0
	4,00	25	9,4	16,7	88,7
	4,33	16	6,0	10,7	99,3
	4,67	1	,4	,7	100,0
	Total	150	56,6	100,0	
Perdidos	Sistema	115	43,4		
Total		265	100,0		

Tabla 29. *Análisis Descriptivo de Dimensión Fiabilidad*

<b>Fiabilidad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,33	3	1,1	2,0	2,0
	2,67	5	1,9	3,3	5,3
	3,00	7	2,6	4,7	10,0
	3,33	12	4,5	8,0	18,0
	3,67	15	5,7	10,0	28,0
	4,00	32	12,1	21,3	49,3
	4,33	17	6,4	11,3	60,7
	4,50	1	,4	,7	61,3
	4,67	25	9,4	16,7	78,0
	5,00	33	12,5	22,0	100,0
	Total	150	56,6	100,0	
Perdidos	Sistema	115	43,4		
Total		265	100,0		

Tabla 30. *Análisis Descriptivo de Dimensión Capacidad de Respuesta*

<b>Capacidad de Respuesta</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,00	2	,8	1,3	1,3
	2,33	6	2,3	4,0	5,3
	2,67	4	1,5	2,7	8,0
	3,00	18	6,8	12,0	20,0
	3,33	8	3,0	5,3	25,3
	3,67	20	7,5	13,3	38,7
	4,00	38	14,3	25,3	64,0
	4,33	15	5,7	10,0	74,0
	4,67	15	5,7	10,0	84,0
	5,00	24	9,1	16,0	100,0
	Total	150	56,6	100,0	
Perdidos	Sistema	115	43,4		
Total		265	100,0		

Tabla 31. *Análisis Descriptivo de Dimensión Seguridad*

<b>Seguridad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,33	2	,8	1,3	1,3
	2,67	1	,4	,7	2,0
	3,00	8	3,0	5,3	7,3
	3,33	13	4,9	8,7	16,0
	3,67	18	6,8	12,0	28,0
	4,00	35	13,2	23,3	51,3
	4,33	20	7,5	13,3	64,7
	4,67	19	7,2	12,7	77,3
	5,00	34	12,8	22,7	100,0
	Total	150	56,6	100,0	
Perdidos	Sistema	115	43,4		
Total		265	100,0		

Tabla 32. *Análisis Descriptivo de Dimensión Empatía*

<b>Empatía</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,67	1	,4	,7	,7
	2,00	1	,4	,7	1,3
	2,33	5	1,9	3,3	4,7
	2,67	10	3,8	6,7	11,3
	3,00	15	5,7	10,0	21,3
	3,33	12	4,5	8,0	29,3
	3,67	25	9,4	16,7	46,0
	4,00	24	9,1	16,0	62,0
	4,33	12	4,5	8,0	70,0
	4,67	16	6,0	10,7	80,7
	5,00	29	10,9	19,3	100,0
Total		150	56,6	100,0	
Perdidos	Sistema	115	43,4		

Total	265	100,0
-------	-----	-------

## Anexo 8

### Resultados del Alfa de Crombach del cuestionario de Expectativas

Tabla 33. *Dimensión de Tangibilidad*

<b>Dimensión Tangibilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,618	3

Tabla 34. *Dimensión de Fiabilidad*

<b>Dimensión Fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,596	3

Tabla 35. *Dimensión de Capacidad de Respuesta*

<b>Dimensión de Capacidad de Respuesta</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,690	3

Tabla 36. *Dimensión de Seguridad*

<b>Dimensión de Seguridad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	3

Tabla 37. *Dimensión de Empatía*

<b>Dimensión de Empatía</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	3

**Anexo 9:****Resultados de la Prueba Piloto:**

N°	Sexo	Lugar de procedencia	Edad	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5
1	1	CHICLAYO	40	2	2	3	5	5
2	2	TUCUME	38	3	4	5	3	4
3	2	POMALCA	56	2	3	4	4	3
4	1	CHICLAYO	60	2	4	5	5	5
5	1	CHICLAYO	55	3	4	3	2	4
6	1	CHICLAYO	43	2	4	4	2	2
7	1	CHICLAYO	29	1	1	5	5	3
8	1	TUCUME	45	3	3	5	5	4
9	1	LAMBAYEQUE	51	3	4	5	4	2
10	1	CHICLAYO	40	2	2	2	3	3
11	2	CHICLAYO	32	3	3	2	3	3
12	2	FERRERAÑE	50	2	2	3	4	2
13	1	CHICLAYO	39	2	2	5	3	3
14	2	CHICLAYO	27	3	3	5	5	5
15	1	CHICLAYO	61	3	4	4	4	4

Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14
5	5	3	5	5	5	5	3	5
2	5	5	3	4	2	5	5	3
3	5	4	4	3	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	2	4	4	5	3	2
4	5	4	2	2	4	5	4	2
4	5	5	5	3	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	5	5	4	2	2	3	5	4
3	3	2	3	3	3	5	2	3
3	5	2	3	3	3	5	2	3
3	5	3	4	2	3	5	3	4
2	5	5	3	3	2	5	5	3
2	5	5	5	5	2	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4

Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22
5	5	5	3	3	5	5	5
4	4	5	5	5	3	4	2
5	3	5	1	4	4	3	3
5	5	3	4	5	5	5	5
4	4	4	2	3	2	4	4
4	2	3	1	4	2	2	4
5	3	5	5	5	5	3	4
5	4	5	2	5	5	4	5
4	2	4	4	5	4	2	2
2	3	2	1	2	3	3	3
2	3	3	2	2	3	3	3
4	2	5	3	3	4	2	3
5	3	5	5	5	3	3	2
4	5	3	1	5	5	5	2
4	4	4	2	4	4	4	4

## Anexo 10

### Confiabilidades de los datos de la Prueba piloto

Se presenta el análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach que mide la consistencia interna de cada dimensión hecho en función al autor de Vellis (1991) quien brinda una apreciación al alfa de Cronbach de la siguiente manera:

Tabla 38. *Resultados de Fiabilidad de la Prueba Piloto*

<b>DIMENSIONES</b>	<b>ALFA DE CRONBACH</b>	<b>APRECIACIÓN</b>
TANGIBILIDAD	0,507	MODERADA
FIABILIDAD	0,626	MODERADA
CAPACIDAD DE RESPUESTA	0,344	INACEPTABLE
SEGURIDAD	0,615	MODERADA
EMPATÍA	0,580	MODERADA

**Fuente:** Elaboración Propia