

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA ENGINEERING  
SERVICES JC,  
CHICLAYO 2016-2017**

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

**AUTORES  
FIORELLA PAOLA GONZÁLEZ VALDERRAMA  
MARÍA BELÉN PASCO LARREA**

Chiclayo, 15 de junio de 2018

**CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA ENGINEERING  
SERVICES JC,  
CHICLAYO 2016-2017**

**Por:  
Fiorella Paola González Valderrama  
María Belén Pasco Larrea**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica  
Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**APROBADO POR:**

---

Mgtr. Marco Agustín Arbulú Ballesteros  
Presidente de Jurado

---

Mgtr. Yesenia Aylén Serruto Perea  
Secretario de Jurado

---

Mgtr. Carla Ethel Gamarra Flores  
Vocal/Asesor de Jurado

**CHICLAYO, 2018**

## **Dedicatoria**

A Dios

A mi esposo, a mi hijo y a mis padres  
Que son mi razón de ser y mi motivación  
Para salir cada día adelante  
y alcanzar la meta de ser una gran profesional

A Dios

A mis padres, a mi hermano y a mis abuelos  
Que son mi gran motivo para poder  
llegar a triunfar y ser una gran profesional.

## **Agradecimiento**

A Dios por darme la fortaleza y sabiduría,  
a mi estimada asesora Carla Ethel Gamarra Flores por su tiempo  
y a todas las personas que me apoyaron con sus conocimientos  
en la realización de la presente investigación.

A Dios por la fuerza que me ha dado de participar  
en este proyecto, también agradecer a Fiorella  
por compartir lo momentos de trabajo,  
a nuestra asesora y todas aquellas personas  
que estuvieron para resolver las  
inquietudes de esta investigación.

## Índice

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Resumen	
Abstract	
<b>I. Introducción</b>	9
<b>II. Marco teórico</b>	11
2.1. Antecedentes	11
2.2. Bases teóricas	14
<b>III. Metodología</b>	22
3.1 Diseño de investigación	22
3.2 Área y línea de investigación	22
3.3 Población, muestra y muestreo	22
3.4 Operacionalización de variables	23
3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.6 Técnicas de procesamiento de datos	25
<b>IV. Resultados y discusión</b>	26
4.1 Resultados	26
4.2 Discusión	40
<b>V. Conclusiones y recomendaciones</b>	42
5.1 Conclusiones	42
5.2 Recomendaciones	43
<b>VI. Referencias Bibliográficas</b>	44
<b>VII. Anexos</b>	46

## Índice de Figuras

<b>Figura N°01 Resultados de las encuestas en las 5 dimensiones de SERVPERF.....</b>	<b>26</b>
<b>Figura N° 02 Los consultores tienen equipos de apariencia moderna. ....</b>	<b>27</b>
<b>Figura N° 03 Los consultores de la empresa Engineering Services JC tienen apariencia pulcra.....</b>	<b>27</b>
<b>Figura N° 04 Los elementos materiales son visualmente atractivos (folletos, tarjetas, etc.) .....</b>	<b>28</b>
<b>Figura N°05 Dimensión de Elementos tangibles de la empresa Engineering Services JC. ....</b>	<b>28</b>
<b>Figura N° 06 El servicio responde a lo que usted esperaba.....</b>	<b>29</b>
<b>Figura N° 07 Cuando la empresa Engineering Services JC promete hacer algo, lo cumple. ....</b>	<b>29</b>
<b>Figura N° 08 Cuando usted tiene un problema, los consultores muestran un sincero interés en ayudarlo. ....</b>	<b>30</b>
<b>Figura N° 09 La empresa ENGINEERING SERVICES JC realiza bien el servicio la primera vez. ....</b>	<b>30</b>
<b>Figura N° 10 Los consultores son siempre amables con los clientes.....</b>	<b>31</b>
<b>Figura N° 11 La empresa insiste en mantener registros exentos de errores.....</b>	<b>31</b>
<b>Figura N° 12 Dimensión de Fiabilidad de la empresa Engineering Services JC.....</b>	<b>32</b>
<b>Figura N°13 Los consultores comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.....</b>	<b>32</b>
<b>Figura N° 14 El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio. ....</b>	<b>33</b>
<b>Figura N°15 Hay disponibilidad de la empresa Engineering Services JC para atenderle. ....</b>	<b>33</b>
<b>Figura N° 16 Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado. ....</b>	<b>34</b>
<b>Figura N° 17 Dimensión de Capacidad de respuesta de la empresa Engineering Service JC.....</b>	<b>34</b>
<b>Figura N°18 El comportamiento de los consultores le inspira confianza y seguridad.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura N° 19 Usted como cliente se siente seguro en sus transacciones con la organización.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura N° 20 Los empleados de esta organización tienen buenos conocimientos para atender a las preguntas de los clientes.....</b>	<b>36</b>
<b>Figura N° 21 Dimensión de Seguridad de la empresas Engineering Services JC .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura N° 22 Usted recibió atención individualizada. ....</b>	<b>37</b>
<b>Figura N°23 La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. ....</b>	<b>37</b>
<b>Figura N° 24 La empresa Engineering Services JC muestra amabilidad y buen trato... ..</b>	<b>38</b>
<b>Figura N°25 La empresa Engineering Services JC se preocupa por los intereses de sus clientes. ....</b>	<b>38</b>
<b>Figura N°26 La empresa Engineering Services JC atiende las necesidades específicas del cliente.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura N° 27 Dimensión de Empatía de la empresa Engineering Services JC.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura N° 28 Gerente general de la empresa Engineering Services JC brindando capacitaciones .....</b>	<b>50</b>

**Figura N°29 Gerente general de la empresa Engineering Services JC brindando capacitaciones ..... 50**  
**Figura N° 30 El gerente general de la empresa Engineering Services JC y su equipo de consultoría..... 51**  
**Figura N°31 El gerente general de la empresa Engineering Services JC y sus clientes .51**

## **Resumen**

Actualmente el rol de las consultoras en el Perú es más participativo dentro de las empresas; los conocimientos de éstas son más desarrollados, lo que les permite proponer y brindar soluciones objetivas ante los distintos problemas que presentan sus clientes. La empresa Engineering Services JC, dedicada a la asesoría y consultoría para la industria de los alimentos, asegura la inocuidad y calidad alimentaria de sus clientes. A través de esta investigación se tuvo como objetivo determinar el nivel de la calidad de servicio que brinda a sus clientes.

Dicho estudio permitió evaluar el grado de satisfacción sus clientes. La investigación es de tipo descriptivo transversal, se aplicó un cuestionario con 21 ítems (adaptados al original que consta de 22). La población estuvo conformada por los 20 clientes que la empresa tiene. Se utilizó el método SERVPERF, el cual permitió evaluar las percepciones de los clientes. El procesamiento y el análisis de datos, fue a través del programa Excel 2013. Los resultados obtenidos demostraron que, de las 5 dimensiones del método aplicado, el que obtuvo mayor puntaje fue la dimensión de elementos tangibles y el menor puntaje fue la dimensión de capacidad de respuesta.

Esta investigación podrá ser utilizada como documento de apoyo para las diferentes empresas que puedan orientar sus productos hacia las dimensiones que el consumidor espera y, así, poder mejorar la calidad del servicio prestado. También para aquellos estudiantes que realicen investigaciones enfocadas en esta línea.

**PALABRAS CLAVE:** calidad de servicio, clientes, empresa, SERVPERF

## **Abstract**

Currently the role of consultants in Peru is more participatory within companies; the knowledge of these are more developed, which allows them to propose and provide objective solutions to the different problems presented by their clients. The company Engineering Services JC, dedicated to advising and consulting for the food industry, ensures the safety and food quality of its customers. Through this research, the objective was to determine the level of quality of service provided to its customers.

This study allowed to evaluate the degree of satisfaction of its clients. The research is of transversal descriptive type, a questionnaire was applied with 21 items (adapted to the original that consists of 22). The population was made up of the 20 clients that the company has. The SERVPERF method was used, which allowed evaluating the perceptions of the clients. The processing and analysis of data was through the Excel 2013 program. The results obtained showed that, of the 5 dimensions of the applied method, the one that obtained the highest score was the dimension of tangible elements and the lowest score was the capacity dimension of response.

This research can be used as a support document for different companies that can orient their products towards the dimensions that the consumer expects and, thus, be able to improve the quality of the service provided. Also for those students who conduct research focused on this line.

**Key words:** quality of service, customers, business, SERVPERF

## **I. Introducción**

El esfuerzo del hombre por satisfacer sus necesidades puede considerarse una constante a través de su existencia. La mayor o menor satisfacción de una necesidad depende del mayor o menor grado de calidad del producto o servicio que se recibe (Ramírez, 2015).

La calidad abarca todas las cualidades con las que cuenta un producto o un servicio para ser de utilidad a quien se sirve de él. Esto es, un producto o servicio de calidad cuando sus características, tangibles e intangibles, satisfacen las necesidades de sus usuarios. Entre estas características, podemos mencionar sus funciones operativas (velocidad, capacidad, etcétera), el precio y la economía de su uso, durabilidad, seguridad, facilidad y adecuación de uso, que sea simple de manufacturar y de mantener en condiciones operativas (Cantú, 2000).

Para Huanqui (2014) actualmente el rol de las consultoras es más participativo dentro de las empresas; ya que poseen amplios conocimientos sobre industrias y mercados específicos, lo que les permite evaluar los problemas de sus clientes y proponer soluciones objetivas, acertadas con mayores posibilidades de éxito. Además, expresó que en la actualidad las empresas peruanas todavía no advierten en su real magnitud la importancia del rol que cumplen las consultoras en el medio empresarial.

También mencionó que, en un estudio realizado por la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP) en el año 2005, se observó que el 31% de las medianas y pequeñas empresas desconocen los beneficios que se pueden obtener al contratar los servicios de consultoría.

En cuanto a la organización motivo de estudio “Engineering Services JC” ubicada en Chiclayo, es una empresa que se dedica a la asesoría y consultoría para la industria de los alimentos, asegurando la inocuidad y calidad alimentaria de sus clientes.

La empresa inició sus operaciones de consultoría en el año 2008 como persona natural, haciendo consultorías en empresas del rubro de panadería proveedoras del programa nacional de alimentación (PRONA), así como en molinos de arroz, plantas procesadoras de agua de mesa y otras líneas de producción.

Actualmente la empresa tiene una notable participación en el mercado y pertenece a la red de apoyo al comercio exterior – REDEX Perú, la cual proporciona un servicio de desarrollo empresarial (SDE). Se encuentra en continuo crecimiento, innovando y buscando cada día mejorar en sus procesos y calidad de su servicio.

Según fuentes de información de la empresa, se sabe que ésta presenta algunas debilidades en cuanto a la calidad de servicio brindado, las cuales son: productos no entregados a tiempo, mal desempeño de algunos trabajadores, deficiencia en el manejo y resolución de las quejas.

Lo cual trajo como consecuencia que algunos clientes optaron por empresas de la competencia ocasionándose pérdidas no sólo de clientes, sino también económicas.

Es por este motivo que se planteó la siguiente pregunta: ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio según los clientes de la empresa Engineering Services JC?

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar el nivel de la calidad de servicio que tienen los clientes de la empresa Engineering Services JC y como objetivos específicos: conocer cuáles son los elementos tangibles, conocer el grado de fiabilidad que tienen los clientes, saber si la empresa tiene la capacidad de respuesta esperada por sus clientes, conocer el grado de seguridad que transmite la empresa y conocer si la empresa brinda un servicio basado en aspectos empáticos hacia el cliente.

La investigación que se realizó pretende que sea de gran utilidad para la empresa porque tiene como finalidad generarle cambios positivos para seguir creciendo en este mercado altamente competitivo y asegurar un servicio de calidad para satisfacer a sus clientes, y mantener su éxito y rentabilidad.

Asimismo, permitió aplicar los conocimientos adquiridos en estos años de estudio para solucionar la problemática por la que se encuentra atravesando dicha organización. Y también podrá ser utilizado como documento de apoyo para futuras investigaciones.

Para ello se analizaron las cinco dimensiones del método Servperf: elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. Teniendo como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos un cuestionario adaptado al modelo original.

En el primer capítulo se describe la situación problemática por la que atraviesa la empresa, lo cual dio un indicio de que el problema estaba centrado en la calidad de servicio.

El segundo capítulo se presentan los antecedentes y bases teóricas científicas tomadas para el desarrollo del marco teórico, los cuales ayudaron a poder comprender los diferentes conceptos de calidad de servicio, por ejemplo según Vargas y Aldana (2014) resaltaron que la calidad y el servicio no pueden disgregarse. Su funcionamiento se ha convertido en un elemento estratégico que lleva a una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a todas las organizaciones que cuentan con un enfoque de calidad en el servicio.

En el tercer capítulo se detalla la metodología, en la que se describe que la investigación realizada tuvo un enfoque cuantitativo y fue de tipo transversal. Para está se aplicó una encuesta basada en el modelo SERVPERF, y con una muestra censal. La cuál luego fue procesada para obtener los resultados.

En el cuarto capítulo, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta que se aplicó a los clientes, los cuales posteriormente se detallaron en figuras con sus respectivas interpretaciones.

En el quinto capítulo, la investigación finaliza con las conclusiones que señalan que el nivel de la calidad de servicio de la empresa Engineering Services JC es aceptable.

Finalmente en el sexto capítulo, se exponen las recomendaciones, para mejorar la calidad de servicio que brinda la empresa.

## II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes

Para realizar el presente trabajo de investigación fue necesario revisar estudios anteriores relacionados o vinculados con el tema, a fin de buscar algún aporte al mismo, a continuación, se mencionaron los más relevantes:

Celestino y Biencinto (2012) sostuvieron que la satisfacción del cliente constituye un pilar fundamental en su proceso de Marketing. Es por eso, que las diferentes organizaciones, como por ejemplo las de actividad física buscan diseñar constantemente acciones con la finalidad de satisfacer y mantener a los clientes de una forma estable, por lo que se interesan en conocer su comportamiento como consumidores. Manifestaron, la importancia de mantener la satisfacción del cliente en cuanto al servicio que se le brinda. Esta no supone solo garantizar el número de ventas, si no que implica la constatación de los servicios para que el consumidor pueda lograr la satisfacción de sus necesidades y demanda, o mejor dicho busca la constatación de su calidad. También resaltó la relevancia de mantener la satisfacción del cliente en cuanto a los horarios propuestos y que se acomoden a las salidas o entradas de sus horarios de trabajo, la calidad de los coach que tiene a cargo los entrenamientos y el programa que ofrecen para la mejora de su estado físico.

Asimismo, brindar un servicio de calidad nos hace altamente competitivos en un futuro, es decir altamente productivos ya que se ofrece al cliente no solo productos o servicios sino también se añade valor a los mismos, de ese modo un cliente percibe la calidad en el servicio cuando se encuentra satisfecho. Por ello para brindar un servicio de calidad no sólo basta con la participación de los trabajadores que están en contacto directo con el público sino de toda la organización. Después de haber obtenido la información de las 352 clientas, en las encuestas aplicadas a esta investigación, destacó la empatía como uno de los aspectos más importantes seguido de la capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y tangibilidad, es necesario resaltar que el tema de servicio percibido, amabilidad, interés, respeto, se mantiene entre la empresa y los empleados, a fin de poder desarrollar una mejor calidad de atención del servicio (Antonio, 2014).

Fornieles, Penelo, Berbel, y Prat. (2014) afirmaron que el comercio local es un escenario altamente competitivo, al ser la percepción, uno de los atributos principales de la satisfacción del cliente. Esto ocasionó que los clientes incrementen su nivel de fidelidad. Ellos para poder medir la calidad, tomaron como base la metodología Servqual. La cual les ayudó a reevaluar la calidad percibida y a identificar los distintos niveles como la satisfacción y la fidelidad en los clientes. Entre los resultados obtenidos de esta investigación destacaron con mayor puntuación el trato- clientela, producto y fidelidad, mientras que servicios y valor añadido fueron las de menor puntuación. Esto ayudó a proporcionar información a los propietarios de los establecimientos, los

aspectos positivos y negativos que los clientes valoran, lo que llevó que potenciar los primeros y a mejorar los otros.

Peña (2015) indicó que es importante para las empresas la satisfacción del cliente por un servicio, esto permite conocer las necesidades o expectativas de los clientes y ser capaces de determinar si lo satisfacen. Manifestó que la calidad es reconocer el estado del cliente y utilizar tácticas adecuadas que pueden ayudar a solucionar problemas o situaciones difíciles con clientes, involucrándonos emocionalmente al detectar el estado de ánimo. Comentó también que la calidad es un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a la empresa y ayudar a diferenciarla de las demás. En la investigación se mostró a la dimensión de elementos tangibles con el mayor porcentaje, pues hizo referencia a las buenas instalaciones físicas de la empresa, a la que sigue la dimensión de fiabilidad, la que comprende la habilidad de prestar el servicio de forma precisa y tener variedad de accesorios y disponibilidad inmediata. Luego se tiene la dimensión de capacidad de respuesta, donde resaltó la importancia que le dan a la atención que pueden recibir los empleados. Finalmente, las dimensiones de seguridad y empatía tuvieron los porcentajes más bajos, no por esto se tendría que darle una menor importancia.

Según Pedraza, Bernal, Lavín & Lavín (2015) los clientes son cada vez más sensibles y exigentes, con los resultados que la administración pública genera en áreas como la salud, la educación, el desarrollo social, entre otros. La necesidad de satisfacer la demanda de la sociedad, por ofrecer servicios de calidad, hace necesario que las instituciones médicas implementen estrategias, que basadas en la opinión de los usuarios, les permitan ofrecer atención médica oportuna y confiable. Los encuestados dieron a conocer un nivel de insatisfacción en el factor de tiempos de espera, seguido del trato al paciente, capacidad de respuesta, confiabilidad y limpieza y seguridad, con porcentajes de pésimo a regular, lo cual implicó que la empresa debió centrarse en una buena calidad de servicios a los usuarios.

Seclén (2016) destacó que la aplicación práctica del modelo SERVPERF permite identificar las ventajas y desventajas del servicio al cliente. La necesidad de satisfacer la demanda de la sociedad, por ofrecer servicios de calidad, hace necesario que las instituciones médicas implementen estrategias, que basadas en la opinión de los usuarios, les permitan ofrecer atención médica oportuna y confiable. Según el análisis de esta investigación se observó que las percepciones son muy buenas para empresa. En el caso de la dimensión de elementos tangibles, la empresa no mostró todo, por ejemplo: sus folletos, revistas e infraestructuras modernas. Para la dimensión de fiabilidad se debe tener cuidado, en el caso del retraso de vuelos siempre disculparse y aclarar las cosas que escapan de las manos. En la dimensión de capacidad de respuesta, los encuestados dieron conocer que la empresa debería contar con horarios de oficina más flexibles para su atención al público y así ofrecer una atención rápida y oportuna.

Hoy en día se vive un mundo globalizado y competitivo, donde el rey es el cliente. Es esencial conseguir que los clientes estén completamente satisfechos, por este motivo las empresas de la línea de entrenamiento realizan una evaluación de competitividad

para lograr seguir en el mercado, con este análisis obtenido se diseña un plan de mejora. La satisfacción del cliente se ha convertido en un importante objetivo estratégico, es de suma importancia conocer el nivel de satisfacción que obtienen los clientes de los productos o servicios. La evaluación que se realizó a los clientes en la investigación de Cajo y Vásquez (2016) dio a conocer que la dimensión de la empatía fue la más valorada pues la empresa demostró tener una atención personalizada hacia los clientes. Las dimensiones más bajas fueron: elementos tangibles, debido a que los clientes están insatisfechos por el estacionamiento, y otra dimensión es la seguridad puesto que los clientes no se ven la necesidad de pedir sugerencias al mozo o al barman, sin embargo, ellos están capacitados para resolver dudas por parte de los clientes.

Es por eso que la calidad según Torres y Luna (2016) constituye una de las variables de decisión más relevantes de los compradores para elegir entre bienes y servicios en mercados competitivos, por lo que representa a la vez un factor estratégico para ubicar a las empresas en una posición competitiva favorable. Por lo tanto, para ayudar a cumplir el propósito emplearon el modelo Servperf, modelo que permitió calibrar la calidad de servicios, porque se avocan a medir la percepción de los clientes acerca de la calidad de servicio recibido. En esta investigación los clientes valoraron las instalaciones físicas de primer nivel, por lo que el atributo de elementos tangibles destacó sobre las demás; muy cerca de esa valoración estuvieron las dimensiones de seguridad y empatía. Por lo tanto, se evaluó un área de oportunidad para la mejora en la dimensión de fiabilidad como, especialmente, en capacidad de respuesta, para que los usuarios se les atienda de manera más rápida sin perder precisión en el servicio.

## 2.2. Bases teóricas

El proceso de medición de la calidad del servicio, según Duque (2005) estableció diferentes dimensiones de evaluación para un juicio global de ella. Estas dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos (Bou, 1997, p. 251). El establecimiento de dimensiones o características diferenciadas ayuda a esquematizar y dividir el contenido del concepto o constructo de estudio. Algunas veces, dada la subjetividad inmersa en el concepto en estudio, estas dimensiones no son tan fácilmente observables por los sujetos, sino que son abstracciones realizadas a partir de atributos o características que éstos perciben.

### 2.1.1 Calidad

Ramírez (2015) resaltó la calidad como la característica intrínseca de un producto o de un servicio que logra la aceptación y satisfacción de un usuario, cliente o consumidor. Asimismo, Alcalde (2010) expresó que calidad es algo que va implícito en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas.

Según Evans y Lindsay (2015) definieron calidad como totalidad de particularidades y características de un producto o servicio que están relacionadas con su capacidad para satisfacer necesidades determinadas. La calidad orientada hacia el usuario es fundamental para las organizaciones de alto desempeño.

También mencionó que la calidad del producto o servicio es un determinante vital para la rentabilidad del negocio.

Rey (1999) indicó que para proceder a su definición hay que señalar inicialmente la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva. La primera es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o marca sobre otros desde una óptica global. Es una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño (Parasuaraman, Zeithaml y Berry; 1998). Por su parte la calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de un producto o servicio sobre otro, tomando como base algún estándar preestablecido. Tras lo indicado expone como definición de la calidad como una actitud global de resultado de múltiples interacciones proveedor-cliente y la satisfacción como el estado del cliente a consecuencia de una transacción específica, parece claro que la calidad debe ser función de nivel de satisfacción alcanzado.

Las normas ISO9000 interpretan la calidad como “la integración de características que determinan en qué grado un producto satisface las necesidades de su consumidor”.

Para Crosby, la calidad se resume en cuatro principios absolutos:

1. Calidad es cumplir con los requisitos del cliente.
2. El sistema de calidad es la prevención.
3. El estándar de desempeño es cero defectos.
4. La medición de la calidad es el precio del incumplimiento.

De acuerdo con Martínez, Peiró y Ramos (s,f) expresaron que la calidad de servicio se relaciona con la calidad en general y su gestión. No existe una única concepción de la calidad, sino que hay diferentes perspectivas que coexisten en la actualidad. Entre las cuales se distinguen.

1. Calidad como “excelencia”: Desde este acercamiento la calidad se define como mejor en un sentido absoluto. Siguiendo esta concepción, las organizaciones deben hacer el máximo esfuerzo para conseguir el mejor de los resultados. Con esta actuación se puede dar una gran imagen de calidad y puede resultar bastante fácil conseguir la aceptación y el compromiso de los empleados.
2. Calidad como “valor”. Con este término se hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, sino que depende tanto de la calidad como del precio.
3. Calidad como “ajuste de especificaciones”. Desde esta perspectiva se concibe la calidad de tal manera que su medida sirva para la consecución de dos objetivos básicos:
  - a) Observar si la calidad en un periodo difiere de la conseguida en otro momento que toma como base de comparación.
  - b) Comparar la calidad conseguida en dos momentos con la intención de determinar si la diferencia se debe o no al azar.
4. Calidad como “satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores”. Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio.

Herrera (2006) mencionó que la calidad es el atributo de un objeto, sea cosa (sistema concreto, artefacto), estado o proceso en una cosa (actividad, práctica), resultado de la evaluación de alguna o de todas las propiedades del objeto (referente). Es decir, calidad es una cualidad o propiedad evaluada, es una propiedad que es valiosa en algún grado, que hacen que algo sea bueno o malo.

De acuerdo con estas definiciones se asume que calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de

satisfacer necesidades, incluso de superar sus gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor.

### 2.1.2 Calidad de Servicio

Según Rey (1999) “la calidad de servicio es la percepción que tiene el cliente de la correspondencia entre desempeño y expectativas en todas aquellas características, actos e información que aumentan su capacidad para materializar el valor potencial de un producto o servicio base”.

Para Martínez, Peiró y Ramos (s.f) la calidad de servicio existirá cuando ésta sea capaz de satisfacer las expectativas de sus clientes, y desde esta perspectiva Parasuraman Zeithaml y Berry (1985) sugieren que la calidad de servicio como tal (discrepancia entre expectativas y percepciones) es a su vez, el resultado de otras cuatro discrepancias:

- a) La diferencia entre las expectativas de los usuarios y sus percepciones.
- b) La diferencia entre la percepción de los gerentes de las expectativas de sus clientes y las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido.
- c) La diferencia entre el servicio ofrecido y la publicidad o cualquier tipo de comunicación externa que pueda influir en las expectativas de los clientes.

Cantú (2000) expresó que los clientes son posiblemente el recurso más importante con el que se puede contar en una empresa, y que si ellos reciben un producto o un servicio de calidad es el resultado de una larga cadena en la que, a través de diversos procesos, los insumos van recibiendo valor hasta llegar (si ha existido calidad en todo el recorrido) al que finalmente desean, necesitan y esperan los consumidores. Las empresas deben estar seguras de que sus empleados encargados cuentan con el entrenamiento apropiado, pero, sobre todo, que cuentan con una cultura de calidad hacia el servicio.

De igual manera Vargas y Aldana (2014) señalaron que también es necesario resaltar que la calidad y el servicio no pueden disgregarse. Su funcionamiento se ha convertido en un elemento estratégico que lleva a una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a todas las organizaciones que cuentan con un enfoque de calidad en el servicio. Saéz (2011) mencionó que la conceptualización de la calidad de servicio ha evolucionado considerablemente. Inicialmente se centraba el término en la eficiente prestación del servicio y en el cumplimiento de los estándares fijados por los prestatarios, manejándose la misma de manera equivalente a la calidad de un producto. Con el pasar del tiempo se entiende como un servicio que se diferencia de un producto, la forma de valor es diferente para los dos. Para este autor la calidad la refiere como la eficiencia en el servicio y en el cumplimiento de los estándares establecidos. Además Saéz, según Stanton et al. (2004) señalaron que existen dos atributos de la calidad de servicio, el primero es que la calidad de servicio la define el cliente no el productor-vendedor de éste, y el segundo, es que los clientes evalúan la calidad del servicio

comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa este. Considerando entonces que la calidad la establecen los clientes, la empresa debe medir con regularidad la satisfacción de los mismos, esto es, las percepciones que tienen los consumidores sobre la calidad de los servicios ofrecidos por una organización. En función de lo anteriormente expuesto, calidad de servicio se define como el grado en que la oferta de un intangible satisface las expectativas del cliente. Así mismo, se dice que la calidad de servicio es el nivel de excelencia que la empresa decide ofrecer, en función de las necesidades y deseos de sus clientes.

Cada cliente tiene expectativas diferentes sobre un producto o servicio, y esto se convierte en un desafío para las organizaciones el poder ofrecer a sus clientes un servicio de la calidad que logre satisfacer sus necesidades y/o superarlas.

Por lo tanto, cabe resaltar que los productos y servicios que las empresas ofrecen, deben poseer características que los clientes requieran y valoren, es decir deben cumplir con sus expectativas. La opinión del cliente se convierte en algo muy importante para la empresa, esto hará que la misma esté convencida de que realmente ofrece un servicio de calidad. Así mencionó Setó (2004), que, en el entorno actual, la calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas claves para la competitividad de la empresa. Las empresas tienen claro que, si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, deben ofrecer una elevada calidad de servicio, ya que la calidad va a tener repercusiones muy positivas para la empresa y para cada miembro que la conforma.

### 2.2.3 Modelo SERVQUAL

Muy probablemente el cuestionario de calidad de servicio más utilizado ha sido el desarrollado por Parasuramanm Zeithaml y Berry (1998), al que denominaron SERVQUAL (service quality). Pero cabe resaltar que para esta investigación se utilizó el método SERVPERF, debido a que este método según Ibarra y Casas (2015) se basó sólo en el resultado del servicio sin considerar las expectativas del cliente. Lo que trajo consigo ciertas ventajas como: disminución del tiempo para el cuestionario, pues sólo se pregunta una vez por cada ítem, las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia y el trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo.

Según Martínez, Peiró y Ramos, (s.f) la concepción de la calidad de servicio de la que se parte fue la siguiente: la calidad de servicio es una forma de actitud que es el resultado de la comparación entre las expectativas de los sujetos y el rendimiento que realmente perciben en el servicio.

Sus creadores lo definieron como “un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio”. El modelo fue originalmente ideado para ser aplicado a empresas de servicios, aunque con

posterioridad ha sido utilizado también, con algunos retoques, en otra de carácter industrial.

Este instrumento se basó en la consideración de la calidad como una actitud, y su medición como el resultado de comparar lo que el cliente cree que se tiene del servicio recibido.

Rey (1999) indicó que el modelo final, considera las cinco dimensiones del modelo conceptual de los desajustes (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Estas dimensiones son la estructura que da sustento a las 22 sentencias que integran la escala.

Así pues, Martínez, Peiró y Ramos, (s.f) mencionaron que, Parasuraman et al. (1998) concluyeron que la calidad de servicio se podría entender partir de cinco dimensiones:

- Tangibles: Instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del
- Fiabilidad: Realización del servicio prometido de forma precisa.
- Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
- Seguridad: Conocimientos y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- Empatía: Atención individualizada a los clientes.

Entre las virtudes que Parasuraman et al. asociaron a este instrumento, se encontraron los siguientes:

- La estructura factorial de cinco dimensiones se muestra estable en los distintos tipos de servicios estudiados.
- Salvo pocas excepciones, los 22 ítems que se pueden ver en el tabla nº1 saturan sólo en uno de los factores.
- La fiabilidad es satisfactoria.
- El instrumento puede ser utilizado en diferentes tipos de organizaciones de servicios, adaptándolo a las características específicas de cada una de ellas.
- Tiene una validez satisfactoria.

Entre las principales críticas al modelo expuesto, destacaron:

Cronin y Taylor (1994) quienes señalaron que este método de cálculo no debería ser aplicado en la medición de actitudes (calidad). Consideraban que esta escala tendría que estar basada exclusivamente en el desempeño percibido por el cliente y no en las expectativas.

Brown, CChurchill y Peter (1993) concluyeron que una escala que no plantea una diferencia entre variables como método básico de cálculo tiene mejores métricas que otra que así lo haga.

Teas (1993) centró sus críticas en la supuesta ambigüedad y confusión que la utilización de las expectativas genera.

#### 2.2.4 Modelo SERVPERF

Trespalacios, Fernández y Díaz (1999) sostuvieron que la denominada SERVPERF de Cronin y Taylor, es una escala que plantea menores problemas de validez y es más corta, ya que sólo tiene en cuenta las percepciones de los clientes.

Duque (2005) en su artículo “Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición” mencionó a Cronin y Taylor (1992) que establecieron una escala más concisa que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Esta nueva escala se encuentra basada exclusivamente en la valoración de las percepciones, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones.

Según Vargas y Aldana (2014) afirmaron que la herramienta Servperf fue creada por Cronin y Taylor en 1992. Su objetivo fue medir las percepciones de los clientes, formadas por 22 elementos asociados con la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, que sirven de indicadores de las diferentes dimensiones. Estos indicadores de evaluarán con la escala de Likert de siete puntos, desde 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo). La herramienta en el modelo analiza las expectativas y las percepciones a la luz de la tangibilización del servicio y de los momentos de la verdad. La percepción tiene 4 leyes:

1. Los demás siempre perciben a la empresa de forma diferente a como la empresa se percibe a sí misma.
2. Los demás siempre perciben a la empresa de forma diferente a como la empresa piensa que la perciben.
3. Distintos grupos de clientes perciben a la empresa de forma diferente.
4. Las personas consideran que el nivel de servicios percibido en un área de su empresa es representativo de todos los servicios que ofrece la organización.

Asimismo, Ibarra y Casas (2015) en su artículo “Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio” mencionaron que la escala Servperf se originó como una crítica a la escala de Servqual, dado que para Cronin y Taylor (1992) esta última fue objeto de algunas objeciones referidas a su capacidad de pronóstico, a la validez de sus cinco dimensiones y especialmente a la extensión de la misma. Por ello, según Cronin y Taylor (1994), Servperf se basa sólo en el resultado del servicio sin considerar las expectativas del cliente. En ese sentido, el modelo Servperf emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo Servqual.

Basantes, Vinueza y Coronel, J. (2016) en el artículo “Niveles de satisfacción de los usuarios del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo”, expusieron que la escala

Servperf intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar. (Expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.). Duque (2005).

Entre las ventajas que ofrece el SERVPERF se tiene:

- Requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, porque solo se pregunta una vez por cada ítem o características del servicio.
- Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia.
- El trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de efectuarlo.

*Tabla 1: Modelo SERVPERF*

<b>FIABILIDAD</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.</li> <li>-Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.</li> <li>-La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.</li> <li>-La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.</li> <li>-La empresa debe insistir en registros libres de error.</li> </ul>
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.</li> <li>-Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.</li> <li>-Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.</li> <li>-Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.</li> </ul>
<b>SEGURIDAD</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en ud.</li> <li>-El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.</li> <li>-Los empleados, deben ser corteses de manera constante con uds.</li> <li>-Los empleados de la empresa, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes</li> </ul>
<b>EMPATÍA</b>

<p>-La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.</p> <p>-La empresa de publicidad debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.</p> <p>-La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.</p> <p>-Los empleados deben atender las necesidades específicas de uds.</p> <p>-La empresa de publicidad debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.</p>
TANGIBLES
<p>-La empresa debe tener equipos de aspecto moderno.</p> <p>-Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas.</p> <p>-Los empleados de la empresa deben verse pulcros.</p> <p>-Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa de publicidad.</p>

*Fuente: Cronin y Taylor (1992)*

Por ello las empresas de servicios que desean diferenciarse mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de los clientes y satisfacer sus necesidades. Y el método SERVPERF aplicado a nuestra investigación, fue una buena opción para evaluar la calidad de servicio que se ofrece.

### **III. Metodología**

#### **3.1 Diseño de investigación**

El término, diseño, según Martínez y Céspedes (2008), se refiere al plano o estrategia concebida para obtener la información que se desea. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio y para contestar las interrogantes de conocimiento que se ha planteado.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, ésta tuvo un enfoque cuantitativo y fue de tipo descriptivo transversal.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Martínez y Céspedes (2008) mencionaron que este tipo de investigación estudia a los sujetos de diferentes edades ante el comportamiento de una variable en un mismo momento. La recolección de la información de una variable se hace al mismo momento (transversal) y en base a los resultados que se obtenga, sacar conclusiones.

Es decir, el diseño de investigación descriptiva transversal es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

#### **3.2 Área y línea de investigación**

- Área: Ciencias Sociales
- Línea de investigación: Emprendimiento e innovación empresarial con Responsabilidad Social.

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

##### **3.3.1 Población**

La población a estudiar estuvo conformada por 20 clientes, obtenido gracias a la fuente interna (base de datos de la empresa).

Debido al número de la población, se realizó un Censo, por lo tanto, toda la población mencionada anteriormente se tomó como muestra y fue evaluada para la investigación.

### 3.4 Operacionalización de variables

Tabla 2: Operacionalización de variables

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	TÉCNICA	INSTRUMENTOS
<b>Calidad de servicio</b>	Según (Rey, 1999) “nos dice que la calidad de servicio es la percepción que tiene el cliente de la correspondencia entre desempeño y expectativas en todas aquellas características, actos e información que aumentan su capacidad para materializar el valor potencial de un producto o servicio base”.	TANGIBLES	La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.	Likert	Encuesta	Cuestionario
			Empleados con apariencia pulcra			
			Los elementos materiales son visualmente atractivos (folletos, tarjetas, etc.)			
		FIABILIDAD	Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace			
			Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo			
			La empresa realiza bien el servicio la primera vez.			
			La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.			
			La empresa insiste en mantener registros exentos de errores			
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio			
			Servicio de atención rápida a los clientes.			
			Los empleados siempre están dispuestos.			
			Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.			
		SEGURIDAD	El comportamiento de los empleados de las empresas transmite confianza a sus clientes.			
			Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.			
			Los empleados son siempre amables con los clientes			
			Los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.			
		EMPATÍA	La empresa da a sus clientes atención individualizada.			
			La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes			
			La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.			
			La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.			
Los empleados atienden las necesidades específicas de sus clientes.						

Fuente: Modelo adaptado de Cronin y Taylor (1992)

### 3.4 Métodos, técnicas e inst

#### 3.5 rumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta, según Gerson (1994) sostuvo que la encuesta, es una de las técnicas más utilizadas en el desarrollo de una investigación. Las encuestas se definen como la recopilación de datos dentro de un tema de opinión específico, mediante el uso de cuestionarios aplicados sobre toda nuestra población, diseñados con preguntas precisas para solicitar las opiniones de los encuestados y así obtener respuestas confiables.

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario. La información de este cuestionario se tabula, se analiza e interpreta. Utilizando la escala Likert y basado en el modelo SERVPERF.

Dicho cuestionario fue adaptado del modelo original, el cual constaba de 22 ítems, pero para la aplicación de esta investigación no se tomó en cuenta un ítem de la dimensión de Elementos tangibles (Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas), ya que no la empresa no cuenta con un espacio físico (oficina), sino que realizan las consultorías directamente en las empresas con las que trabajan.

Por lo tanto, dicho instrumento fue validado por juicio de expertos (3) en el rubro de la investigación.

Para dicha adaptación se utilizó el Alfa de Cronbach, en el cual se obtuvo como resultado un 0.801 de confiabilidad.

Los pasos establecidos para la recolección de datos son los siguientes:

- 1.- La empresa Engineering Services JC, a través del gerente brindó la base de datos de sus 20 clientes.
- 2.- En el primer contacto vía móvil con las empresas, sólo se tuvo respuesta de cinco, con las cuales acordamos hora y fecha para poder encuestarlas.
- 3.- En el primer contacto vía online con las empresas restantes, se obtuvo respuesta de tres, con las cuales se acordó hora y fecha para poder encuestarlas.
- 4.- Alrededor de 10 días después, se logró contactar vía móvil con seis empresas restantes, con las cuales se acordó hora y fecha para poder encuestarlas.
- 5.- A los 4 días recibimos dos correos de las empresas faltantes, con las cuales se concretó hora y fecha para poder encuestarlas.
- 6.- Con las 4 empresas pendientes se tuvo una mayor dificultad, ya que se necesitó una autorización de ellas para poder realizar las encuestas.
- 7.- Aproximadamente 20 después, se obtuvo las autorizaciones correspondientes, gracias al apoyo del gerente de Engineering Services JC, así culminamos con éxito el llenado de nuestras encuestas.

### **3.6 Técnicas de procesamiento de datos**

Para poder realizar el procesamiento de los datos obtenidos se recopilaron los datos de las 20 encuestas y se trasladaron al programa Excel 2013, en el cual se agrupó de acuerdo con las dimensiones de calidad del modelo SERVPERF. Los resultados de acuerdo con este programa se desarrollaron a través de gráficos de barras de las cinco dimensiones. Los cuales ayudaron a determinar los estados de éstas, permitiendo identificar si el cliente se encuentra conforme con el servicio y atención brindada. Esto dio pie a un mejor análisis y discusión de los datos hallados, y se pudo contrastar la hipótesis planteada en la presente investigación.

## IV. Resultados y discusión

### 4.1. Resultados

Este capítulo contiene los resultados que se obtuvieron de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Engineering Services JC en los meses de mayo y junio de 2017, esta información fue procesada en el programa Excel 2013, a través de tablas y figuras.

La encuesta se encuentra acorde al método SERVPERF e hizo una descripción de las 5 dimensiones (Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía).



Figura N°01 Resultados de las encuestas en las 5 dimensiones de SERVPERF.

Se realizó la ponderación de las cinco dimensiones según el grado de importancia de cada cliente. En la Figura n°01 se muestra en primer lugar la dimensión de elementos tangibles con un promedio de 5.35, ésta dimensión tuvo una leve preferencia por los clientes. Además, se tiene la dimensión de empatía con un promedio de 5, de fiabilidad con 4.92 y de seguridad con un 4.90, éstas tres dimensiones demostraron que pueden llegar a la satisfacción de los clientes respecto al servicio brindado. Un 4.73 de promedio alcanzó la dimensión de capacidad de respuesta, la cual no está muy alejada del resto de dimensiones.

#### 4.1.1 Elementos Tangibles

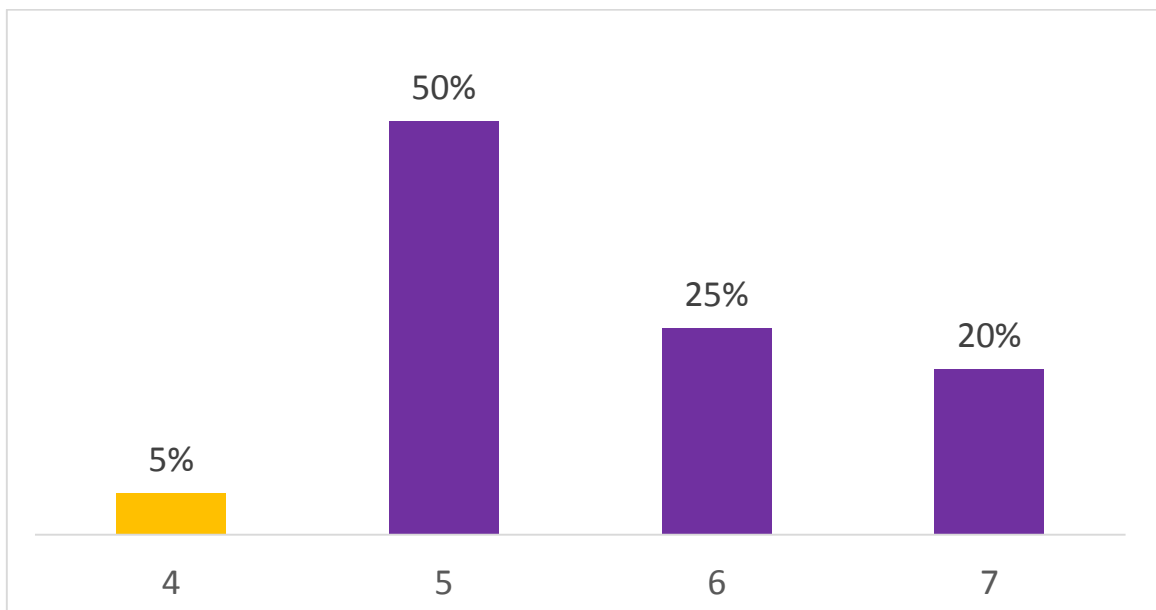


Figura N° 02 Los consultores tienen equipos de apariencia moderna.

El 50% de clientes encuestados se inclinaron por el nivel 5 de satisfacción, el cual dio a entender que los equipos de la empresa Engineering Services JC fueron de apariencia moderna. Solo un 5 % de sus clientes mostró inconformidad en la respectiva consultoría (Ver Figura n°02).

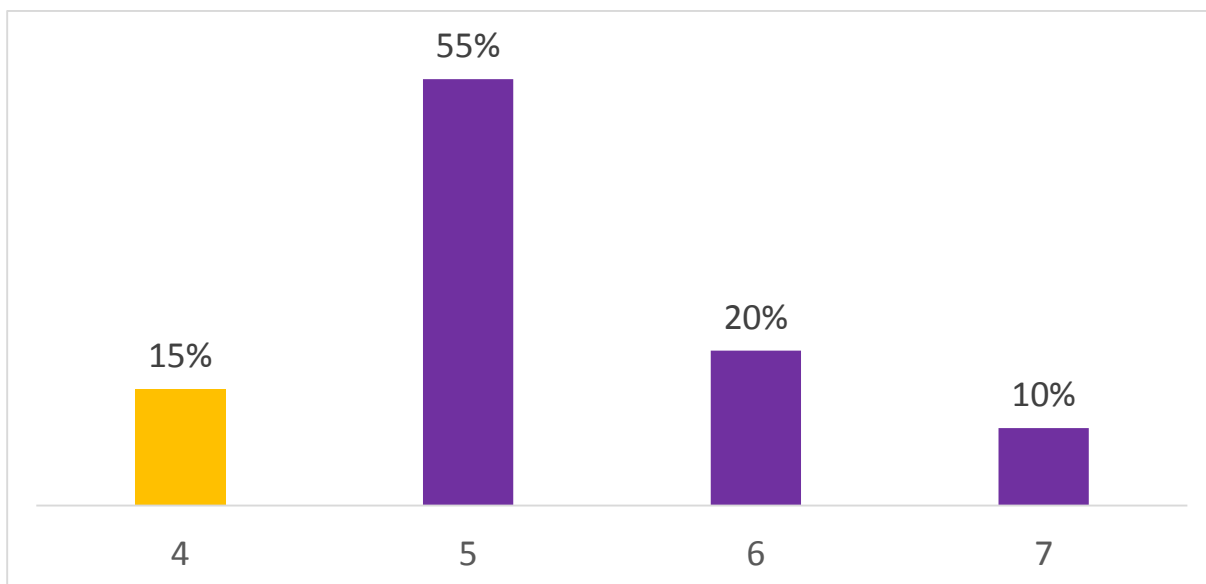


Figura N° 03 Los consultores de la empresa Engineering Services JC tienen apariencia pulcra.

Los clientes encuestados se manifestaron con un 55% en el nivel 5 de satisfacción, el cual se relacionó con la apariencia pulcra de los consultores de la empresa Engineering Services JC, y un 15 % de sus clientes no concordaron con la apariencia de los consultores (Ver Figura n°03).

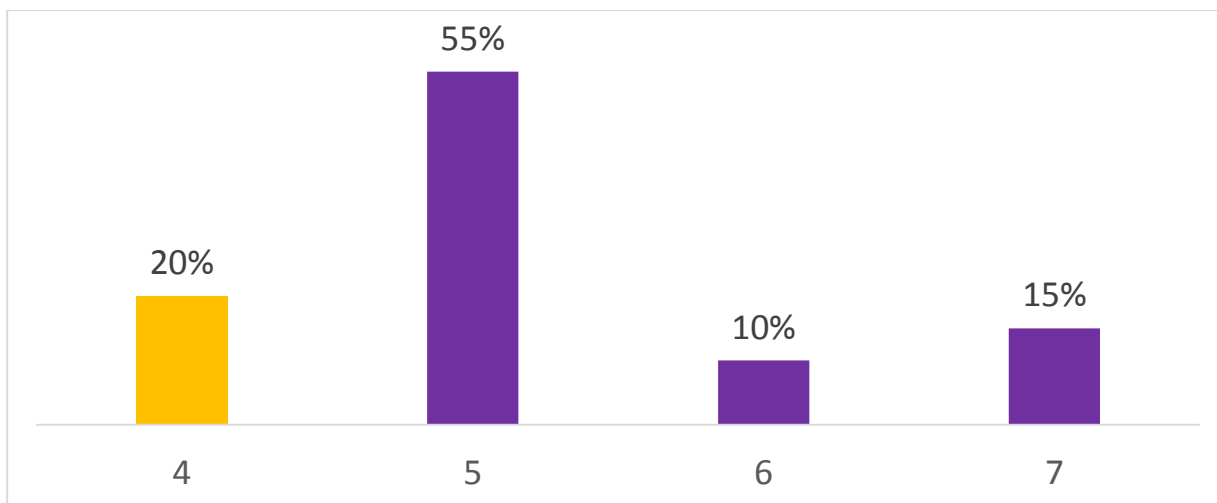


Figura N° 04 Los elementos materiales son visualmente atractivos (folletos, tarjetas, etc.)

Los resultados obtenidos de los clientes encuestados fue de un 55% en el nivel 5 de satisfacción, el cual demuestran que estuvieron de acuerdo que los elementos materiales como folletos, tarjetas fueron visualmente atractivos de la empresa Engineering Services JC, y solo un 20 % de los clientes no mostraron conformidad con los elementos materiales con los que trabaja la empresa (Ver Figura n°04).

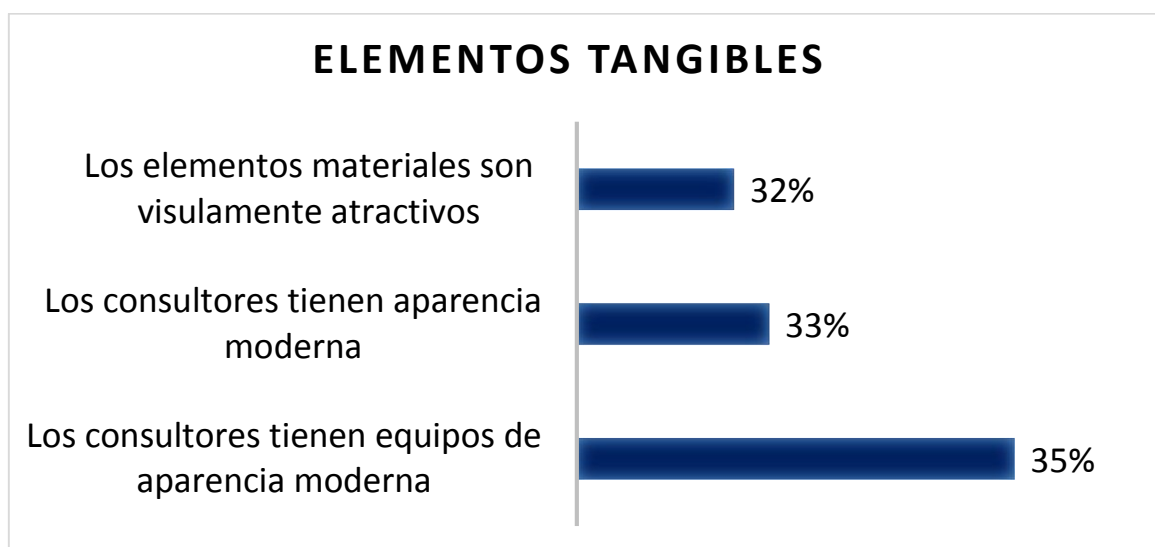


Figura N°05 Dimensión de Elementos tangibles de la empresa Engineering Services JC.

En la figura N°05 la dimensión de Elementos tangibles se encuentra plasmada según el grado de satisfacción que tuvo cada cliente respecto a ella, en base a una ponderación expresada en porcentajes, donde resalta que los consultores tienen equipos de apariencia moderna.

#### 4.1.2 Fiabilidad

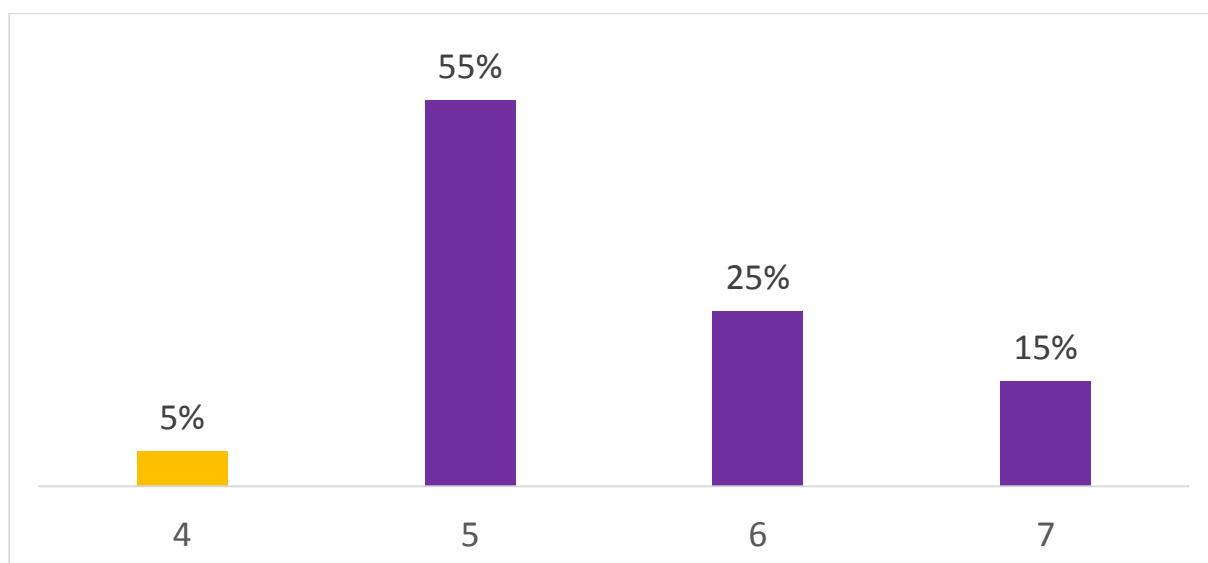


Figura N° 06 El servicio responde a lo que usted esperaba.

El 55% de los clientes encuestados se inclinaron por el nivel de satisfacción 5, mostrando la conformidad del servicio que responde a que los clientes esperaban y solo un 5% de los clientes estuvo en desacuerdo con el servicio que brinda la empresa Engineering Services JC (Ver Figura n°06).

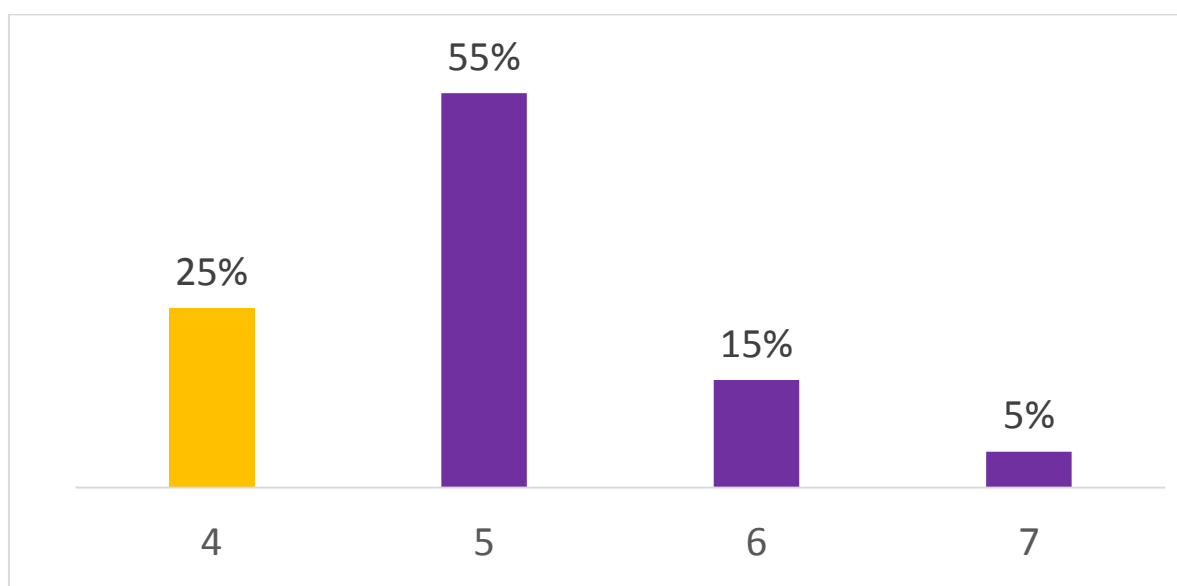


Figura N° 07 Cuando la empresa Engineering Services JC promete hacer algo, lo cumple.

De los clientes encuestados se obtuvo que un 55% se inclina por el nivel 5 satisfacción, lo que indicó la conformidad y satisfacción en el cumplimiento de servicios que ofrece la empresa Engineering Services JC y un 25% de los clientes encuestados estuvo en desacuerdo con la empresa, alegó que no que cumple lo que promete (Ver Figura n°07)

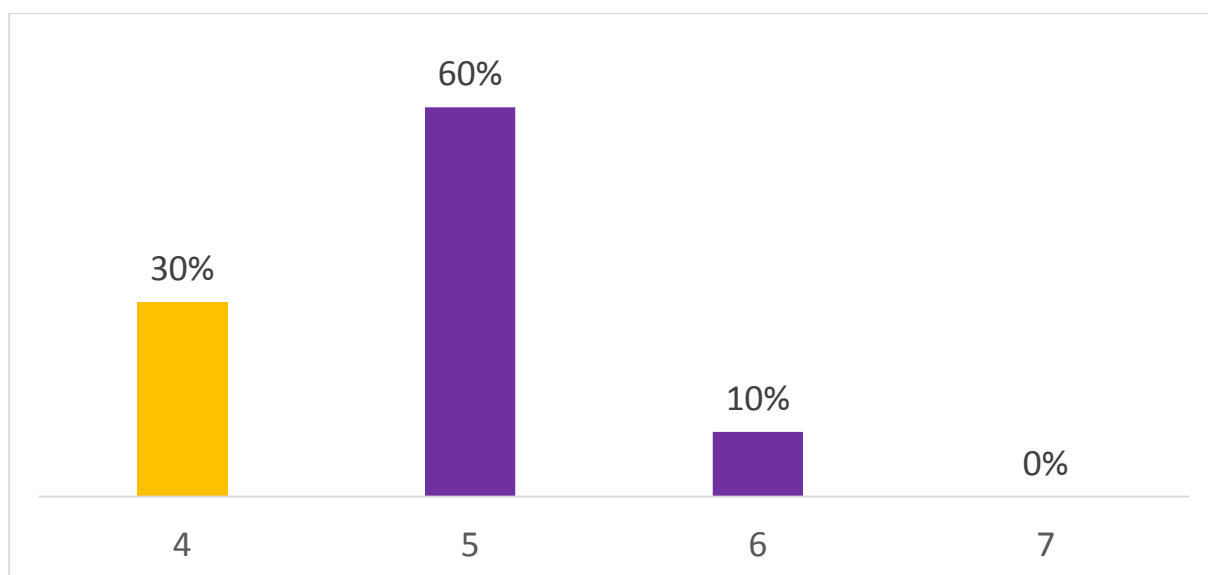


Figura N° 08 Cuando usted tiene un problema, los consultores muestran un sincero interés en ayudarlo.

El 60 % de los clientes encuestados decidieron por el nivel 5 de satisfacción, es por esto que consideraron que los consultores mostraron un sincero interés ante un problema, pero un 30% opinó lo contrario para la empresa Engineering Services JC (Ver Figura n°08).

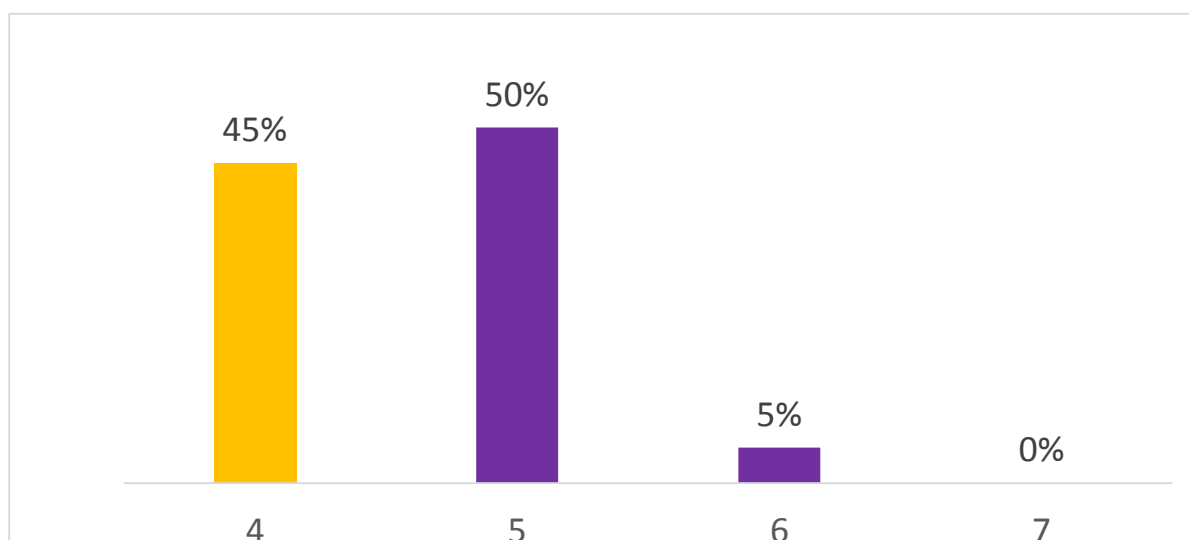


Figura N° 09 La empresa ENGINEERING SERVICES JC realiza bien el servicio la primera vez.

El 50 % de los clientes encuestados optaron por el nivel 5 de satisfacción pero a la vez se obtuvo un 45% que mostró insatisfacción, lo dio a entender que la empresa en ocasiones realizó un buen servicio a la primera vez y en otras no fue así (Ver Figura n°09).

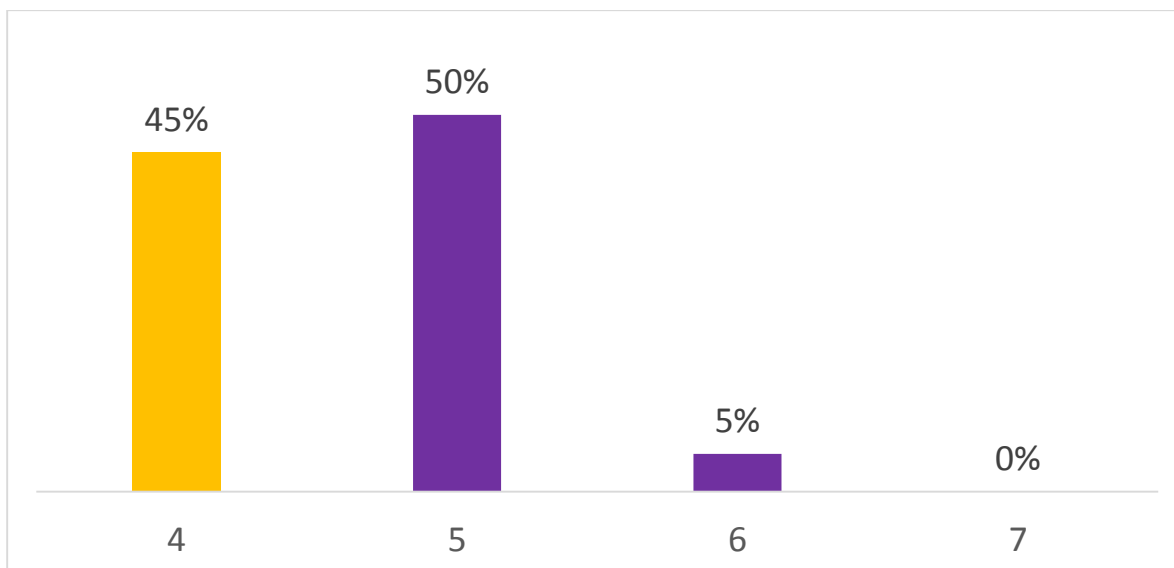


Figura N° 10 Los consultores son siempre amables con los clientes.

De acuerdo con la encuesta, los resultados mostraron un 50% del nivel 5 de satisfacción, pero un 45% de insatisfacción, lo que dio a entender que los consultores en ocasiones se mostraron amables y en otras no, se demostró que un buen porcentaje estuvieron contentos con el servicio brindado (Ver Figura n°10).

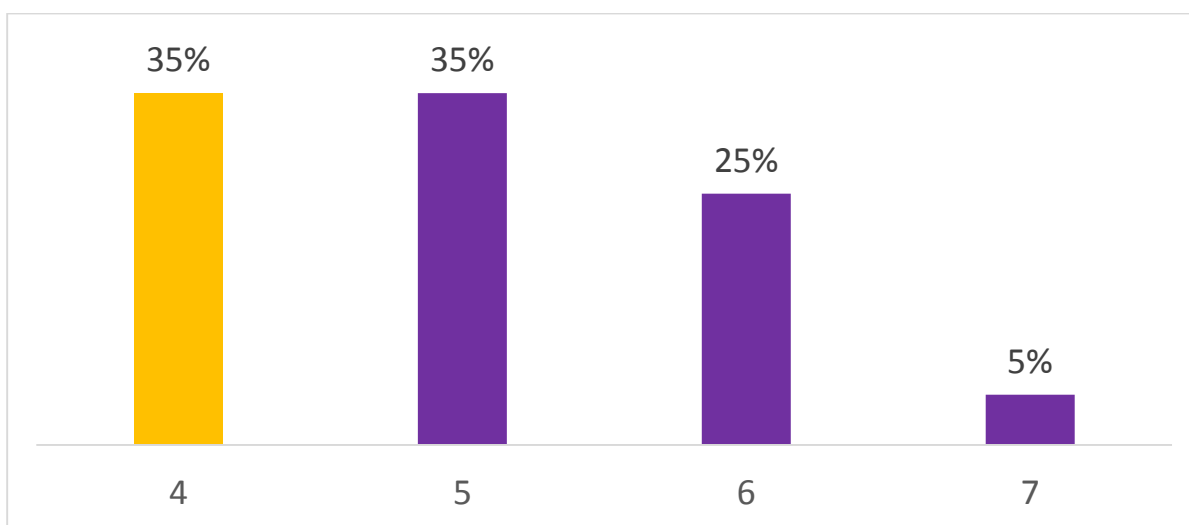


Figura N° 11 La empresa insiste en mantener registros exentos de errores.

Los clientes encuestados manifestaron un nivel de acuerdo e indiferencia similares a un 35% dando a conocer, que en ambos casos la empresa insistió en mantener registros exentos de errores (Ver Figura n°11).

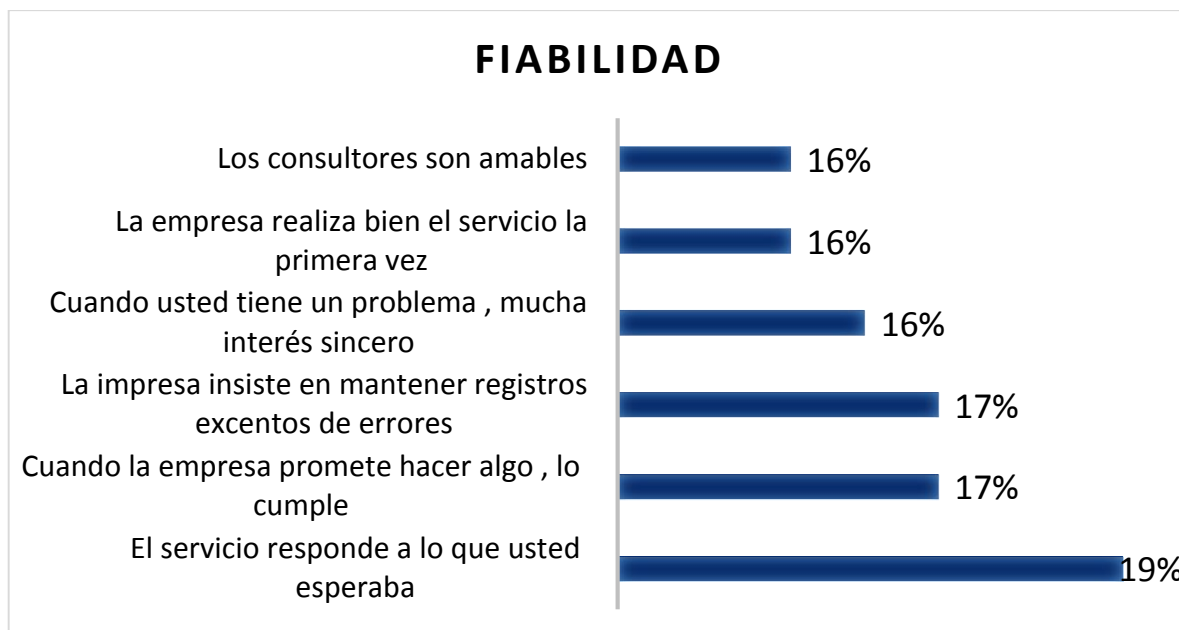


Figura N° 12 Dimensión de Fiabilidad de la empresa Engineering Services JC.

En la figura N°12 la dimensión de Fiabilidad se encuentra plasmada según el grado de satisfacción que tuvo cada cliente respecto a ella, en base a una ponderación expresada en porcentajes, donde destaca que el servicio respondió a lo que esperaban los clientes.

#### 4.1.3 Capacidad de Respuesta

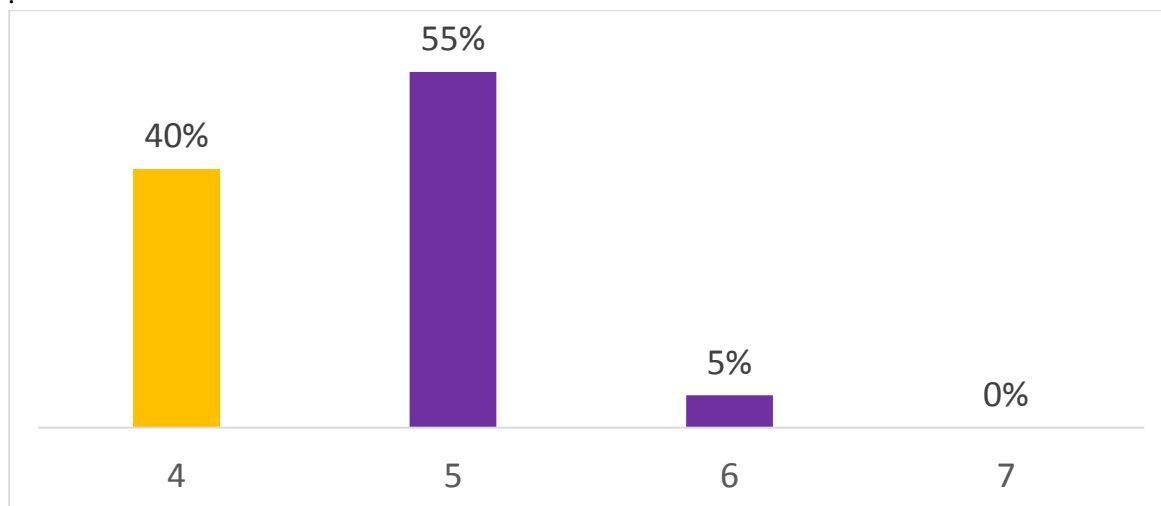


Figura N°13 Los consultores comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.

El 55% de los encuestados calificaron un nivel 5 de satisfacción, pero, un 40% de insatisfacción, lo que dio a entender que los consultores muchas veces les comunicaron a sus clientes el tiempo que concluiría el servicio, como en otras ocasiones no se informa cuando concluyó (Ver Figura n°13).

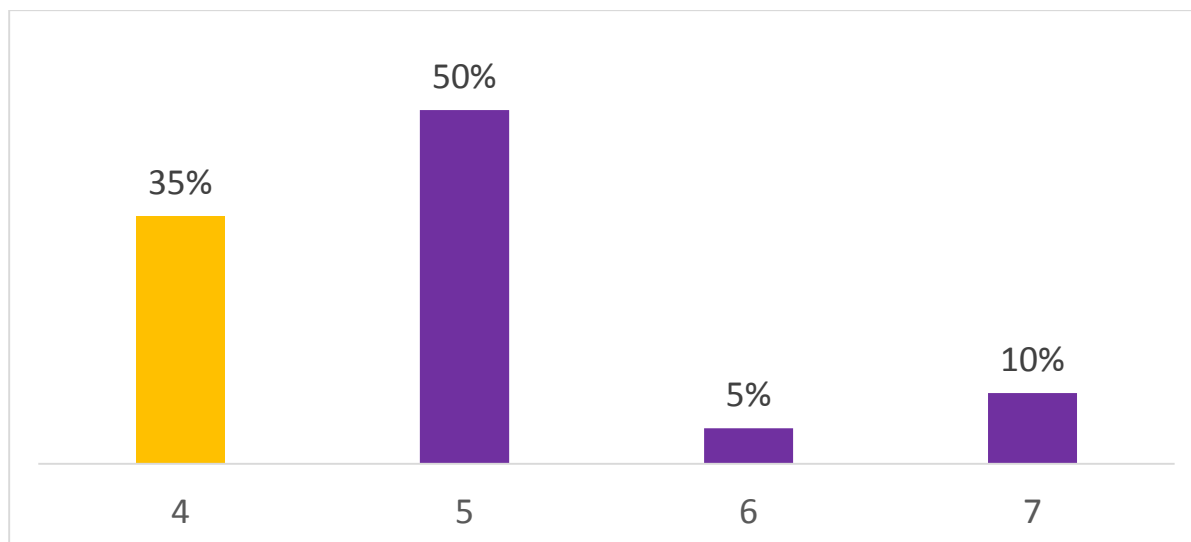


Figura N° 14 El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio.

De acuerdo con la encuesta, el nivel 5 de satisfacción cuenta con un 50% de los clientes encuestados, los que expresaron que el tiempo que aguardaron para obtener el servicio fue satisfactorio, pero un 35% mostraron inconformidad (Ver Figura n°14).

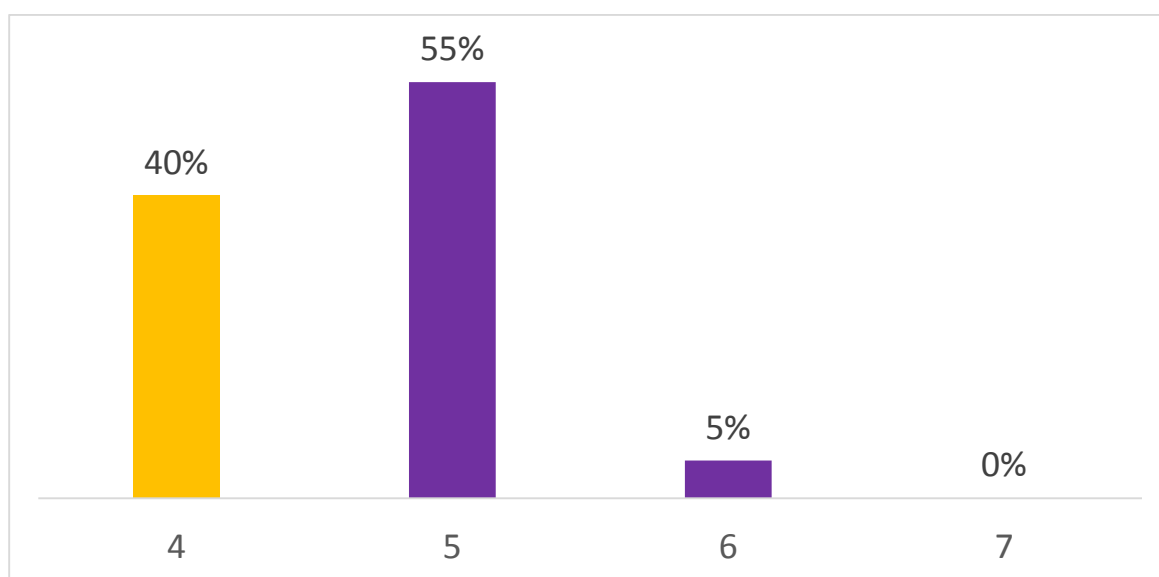


Figura N°15 Hay disponibilidad de la empresa Engineering Services JC para atenderle.

Los clientes encuestados mostraron 55% de un nivel 5 de satisfacción, pero un 40% de insatisfacción, este último porcentaje dio a entender la empresa Engineering Services JC no cuenta con completa disponibilidad para atender a todos sus clientes (Ver Figura n°15).

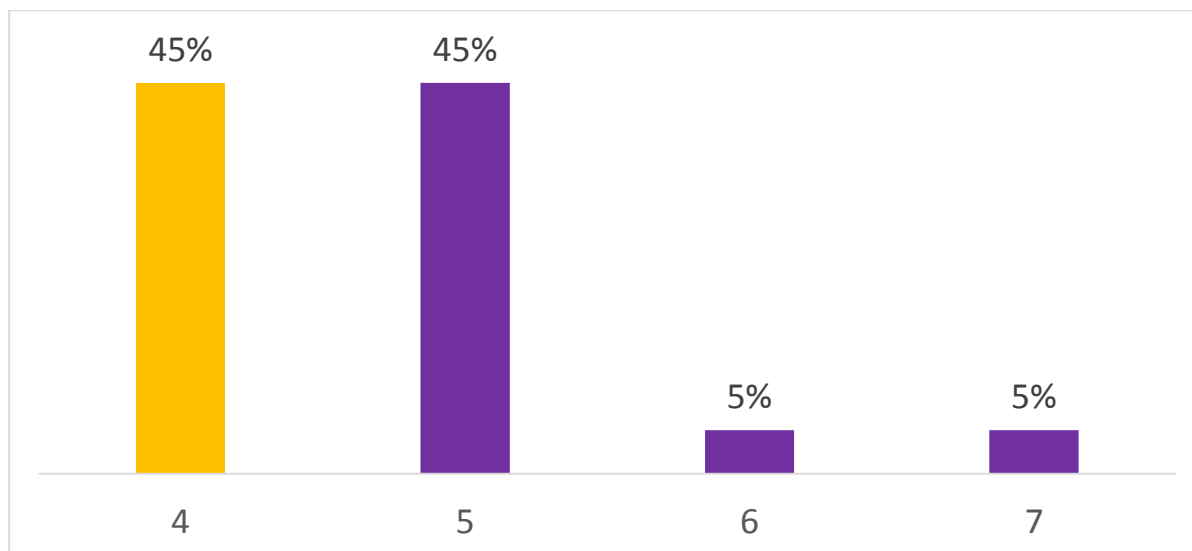


Figura N° 16 Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.

Los encuestados mostraron un nivel de acuerdo e indiferencia igual a un 45% dando a conocer que en ambos casos la empresa les atendió en un tiempo adecuado y en otras ocasiones no (Ver Figura n°16).

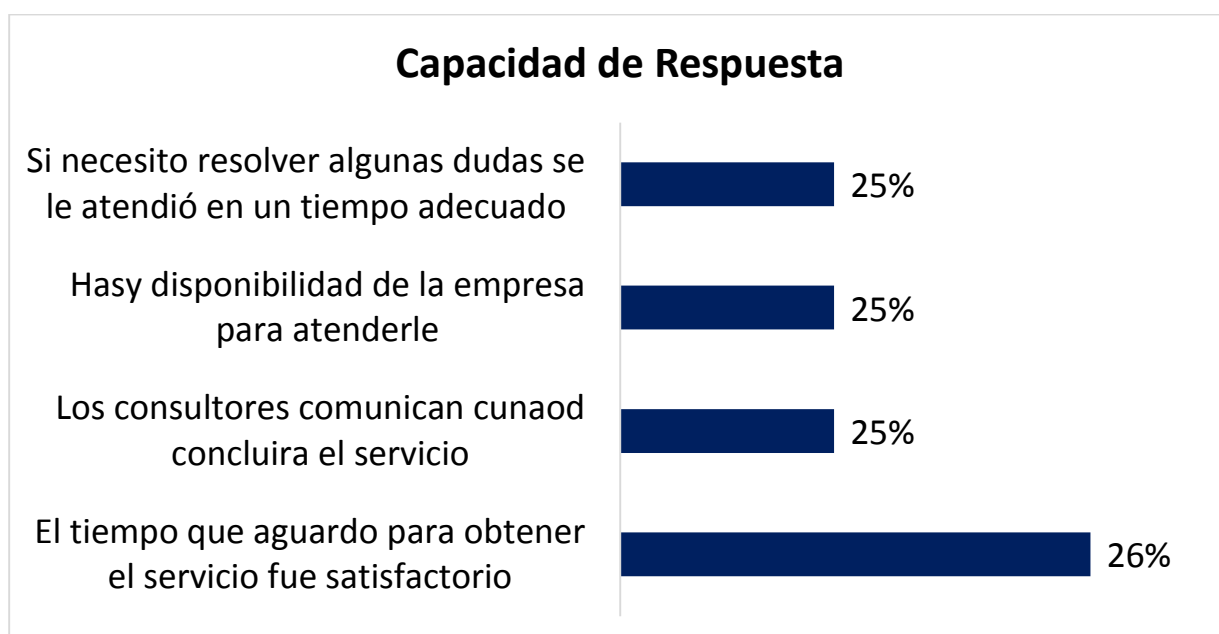


Figura N° 17 Dimensión de Capacidad de respuesta de la empresa Engineering Service JC.

En la figura N°17 la dimensión de Capacidad de Respuesta se encuentra plasmada según el grado de satisfacción que tuvo cada cliente respecto a ella, en base a una ponderación expresada en porcentajes, donde destaca que el tiempo que aguardó para obtener el servicio fue satisfactorio.

#### 4.1.4 Seguridad

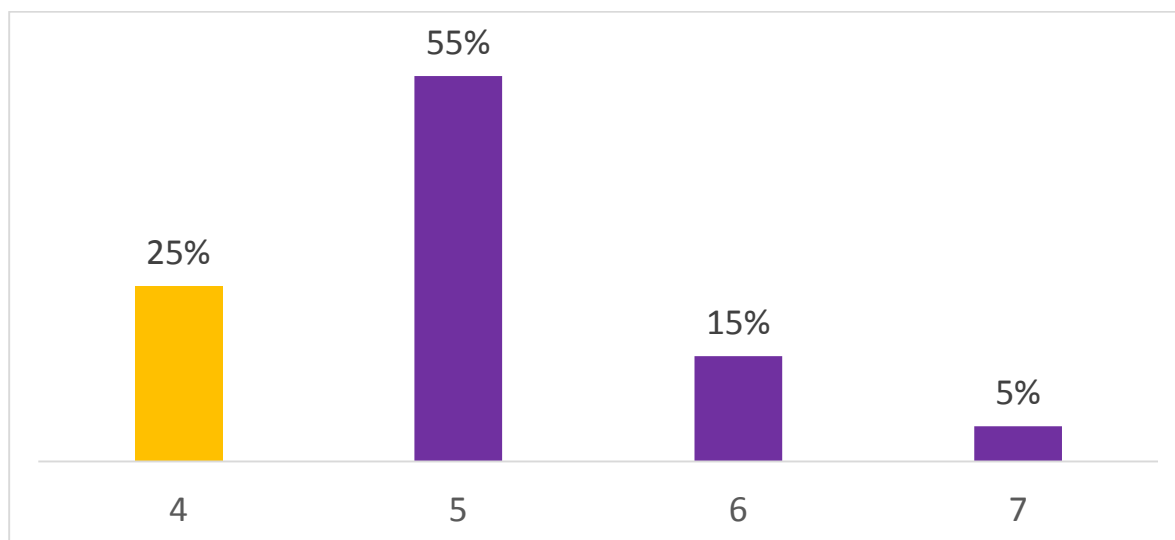


Figura N°18 El comportamiento de los consultores le inspira confianza y seguridad.

De acuerdo con la encuesta, el nivel 5 de satisfacción cuenta con un 55% de los clientes encuestados que el comportamiento de los consultores les inspiró confianza y seguridad, pero un 25% opinó lo contrario del comportamiento de la empresa Engineering Services JC (Ver Figura n°18).

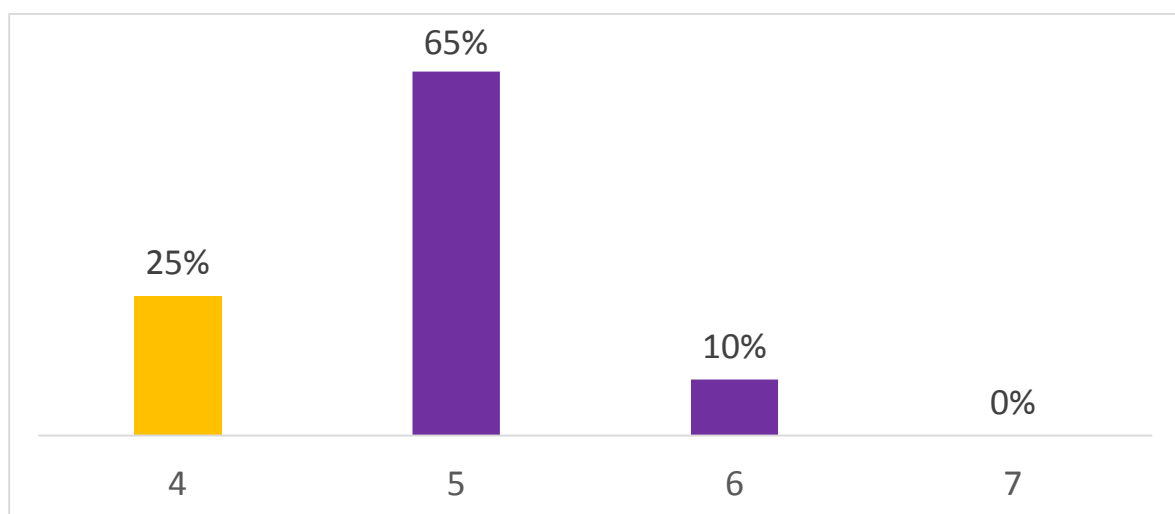


Figura N° 19 Usted como cliente se siente seguro en sus transacciones con la organización.

De acuerdo con la encuesta, el nivel 5 de satisfacción se recalcó con un 65% a favor de la empresa, pues los clientes manifestaron que se sienten seguros en sus transacciones con la organización, pero un 25% de los encuestados no se sintieron seguros con empresa Engineering Services JC (Ver Figura n°19).

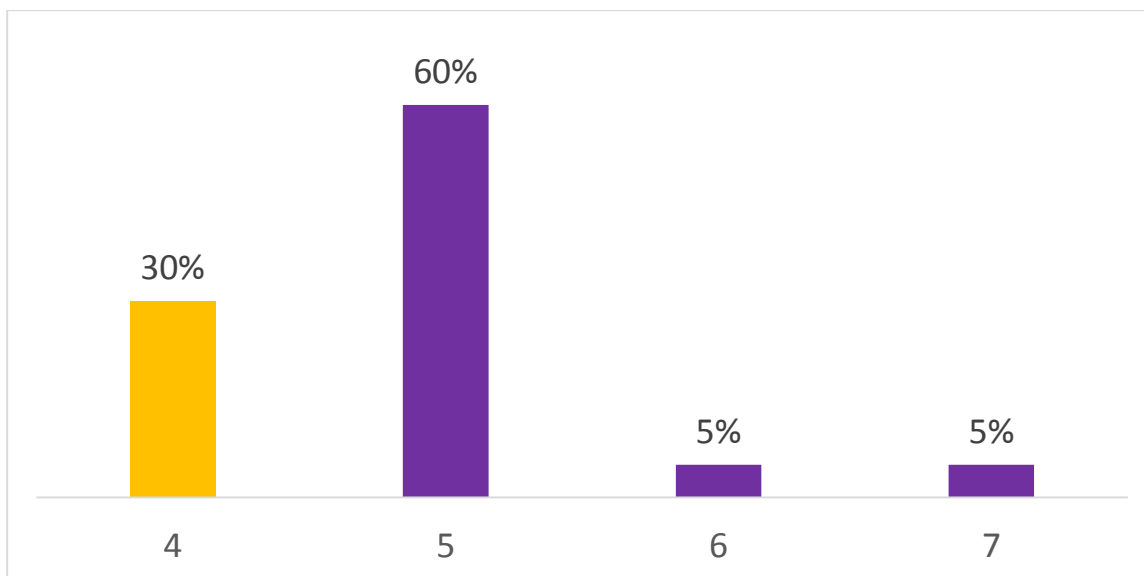


Figura N° 20 Los empleados de esta organización tienen buenos conocimientos para atender a las preguntas de los clientes.

Los clientes encuestados expresaron el 60% de un nivel 5 de satisfacción, pero a la vez un 30% de insatisfacción, lo que revela que los empleados de esta organización estuvieron preparados para atender a las preguntas de los clientes pese a que algunos clientes no opinen lo mismo (Ver Figura n°20).

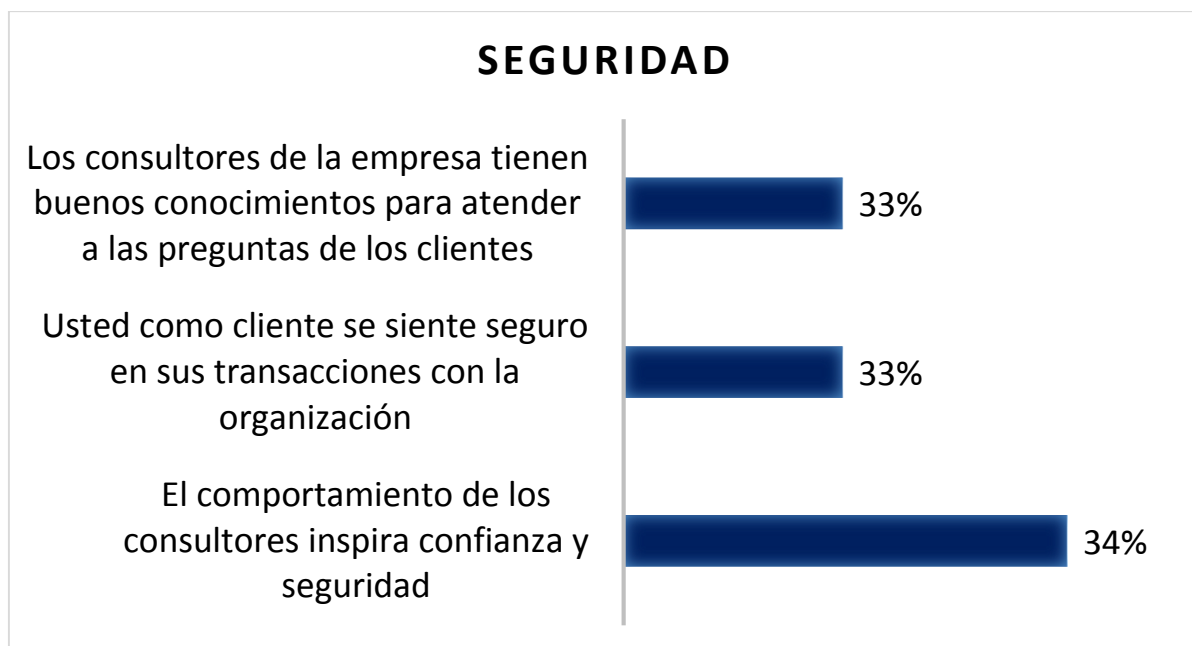


Figura N° 21 Dimensión de Seguridad de la empresas Engineering Services JC

En la figura N°21 la dimensión de Seguridad se encuentra plasmada según el grado de satisfacción que tuvo cada cliente respecto a ella, en base a una ponderación expresada en porcentajes, donde expresaron que el comportamiento de los consultores inspira confianza y seguridad.

#### 4.1.5 Empatía

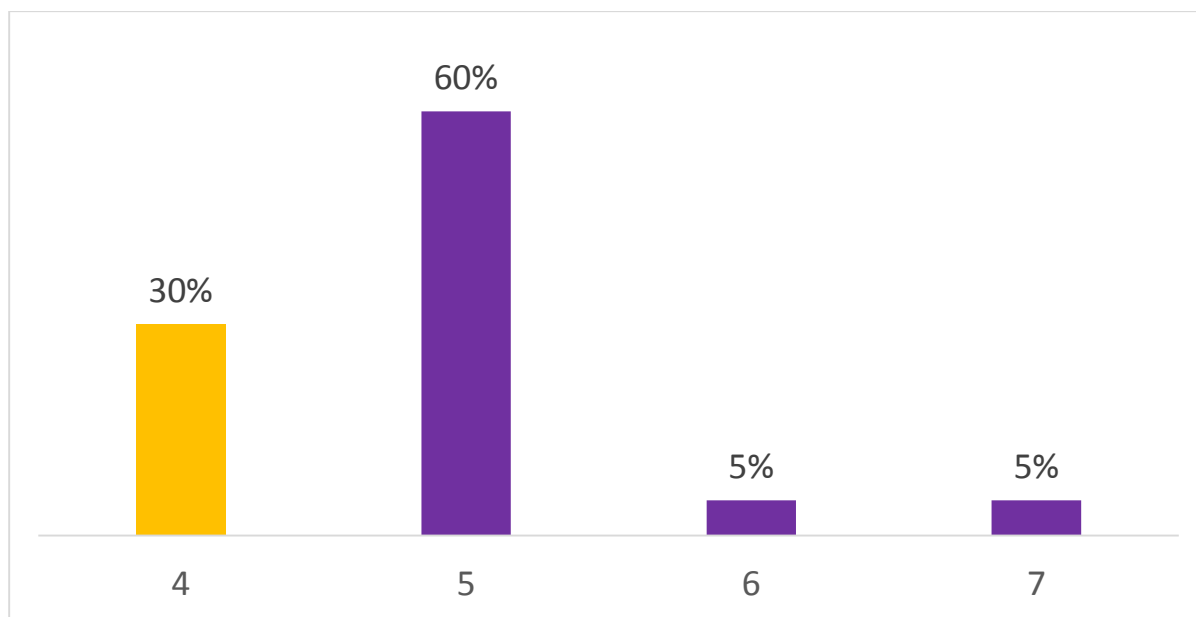


Figura N° 22 Usted recibió atención individualizada.

Los clientes encuestados manifestaron un 60% de nivel 5 de satisfacción, la cual dio entender que los clientes recibieron una buena atención individualizada, pero un 30% de insatisfacción con esta atención que la empresa les brindó (Ver Figura n°22).

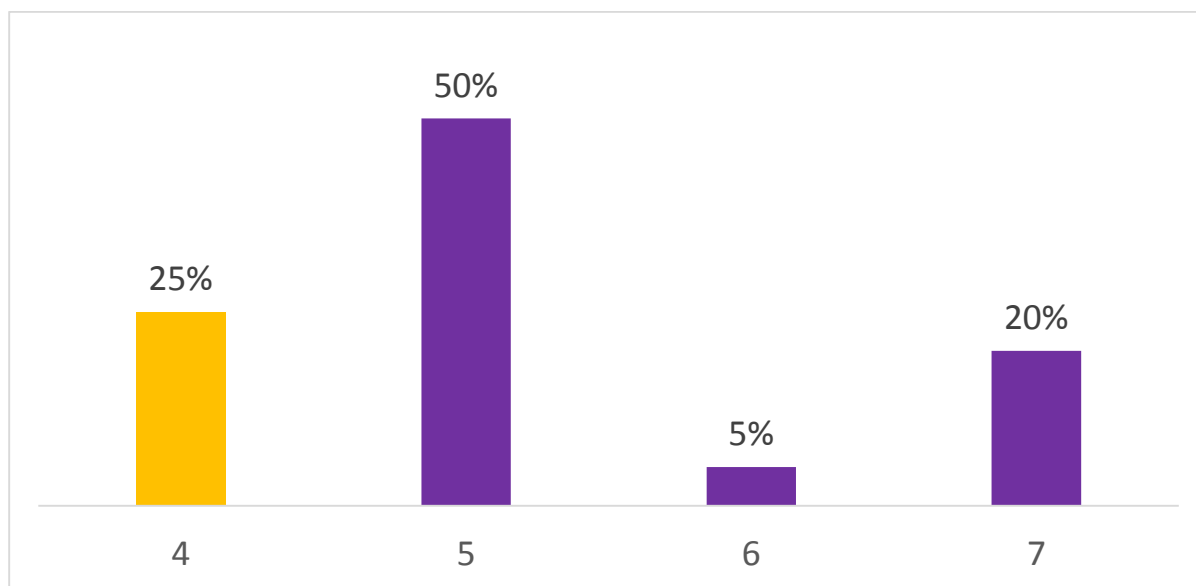


Figura N°23 La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

De acuerdo con la encuesta, en el nivel 5 de satisfacción cuenta con un 50% de clientes encuestados, ellos expresaron que la empresa tuvo horarios de trabajo adecuados para atenderlos, pero un 25% mencionó que la empresa no dispone de horarios de trabajo que favorecen al cliente (Ver Figura n°23).

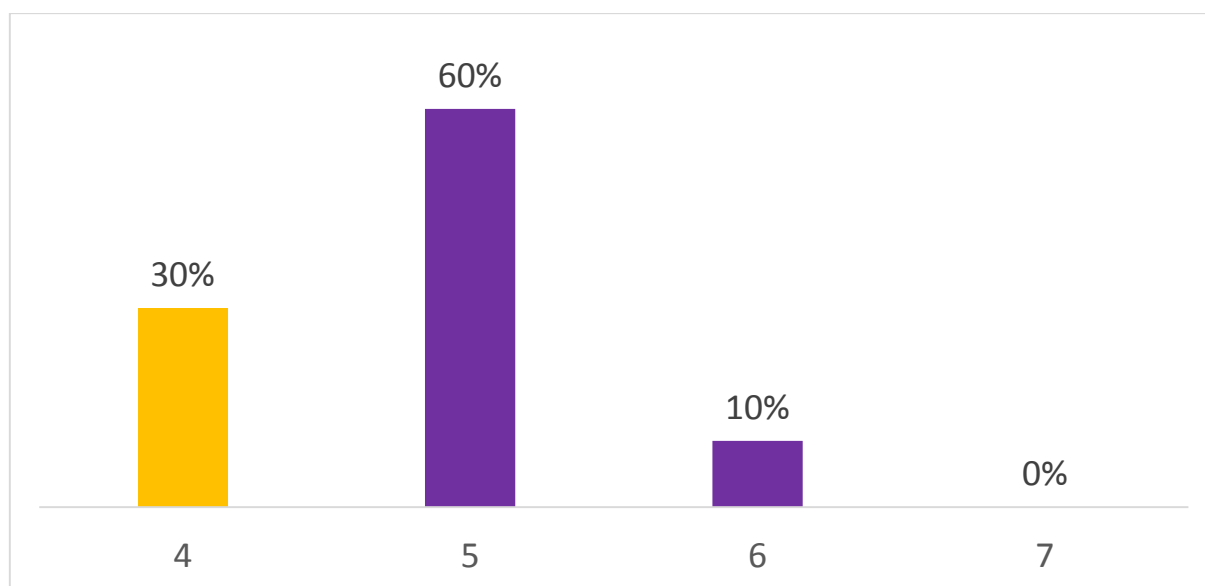


Figura N° 24 La empresa Engineering Services JC muestra amabilidad y buen trato

Los clientes encuestados manifestaron un 60% de un nivel 5 de satisfacción, lo que dio a conocer que la empresa Engineering Services JC mostró amabilidad y buen trato a los clientes, pero un 30% de clientes se mostró disconforme (Ver Figura n°24).

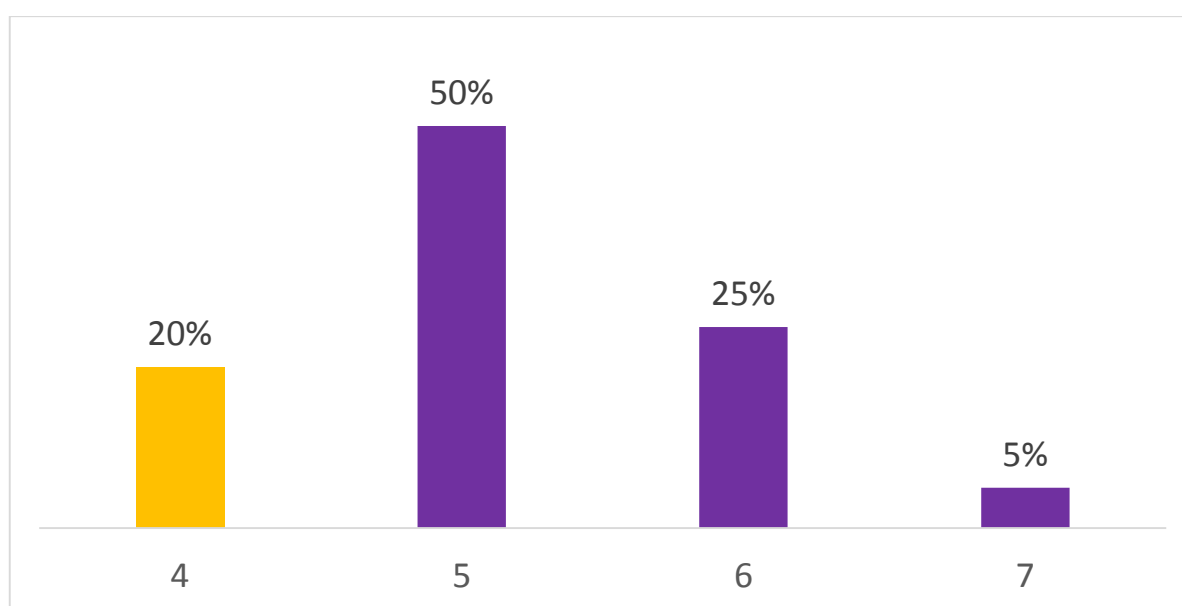


Figura N°25 La empresa Engineering Services JC se preocupa por los intereses de sus clientes.

Los encuestados mostraron un 50% de un nivel 5 de satisfacción lo que quiso decir que la empresa Engineering Services JC se preocupó por los intereses de sus clientes, pero un 20% de clientes manifestó que la empresa no mostró interés (Ver Figura n°25).

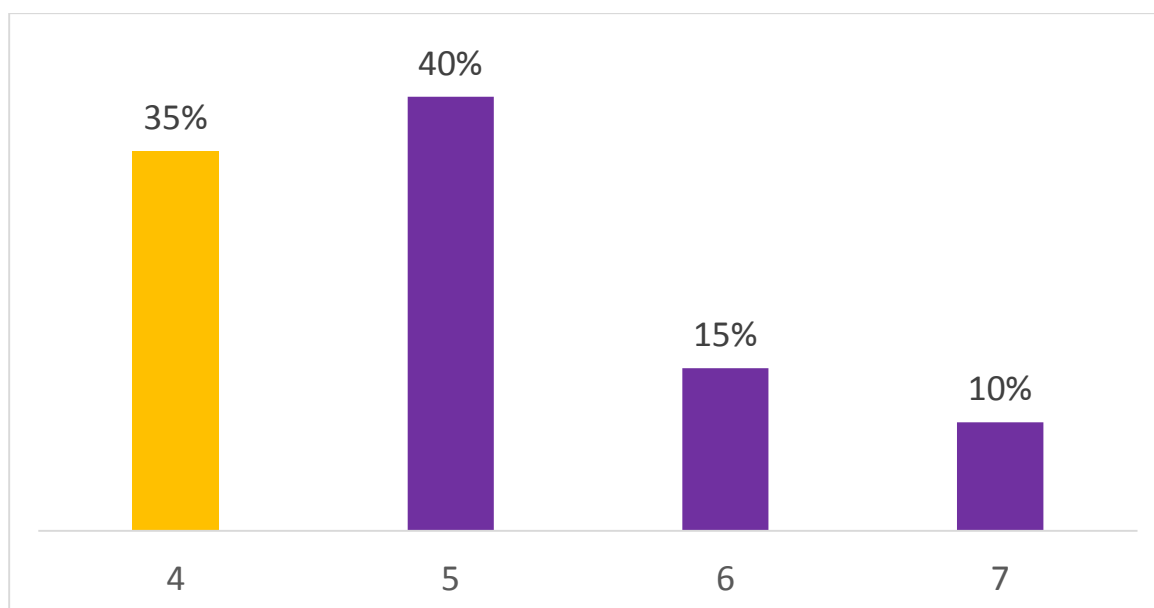


Figura N°26 La empresa Engineering Services JC atiende las necesidades específicas del cliente.

De acuerdo con la encuesta, los resultados revelaron un 40% de un nivel 5 de satisfacción, pero un 35% disconformidad, lo que explicó que en ocasiones la empresa Engineering Services JC atendió las necesidades específicas del cliente y en otras no (Ver Figura n°26).

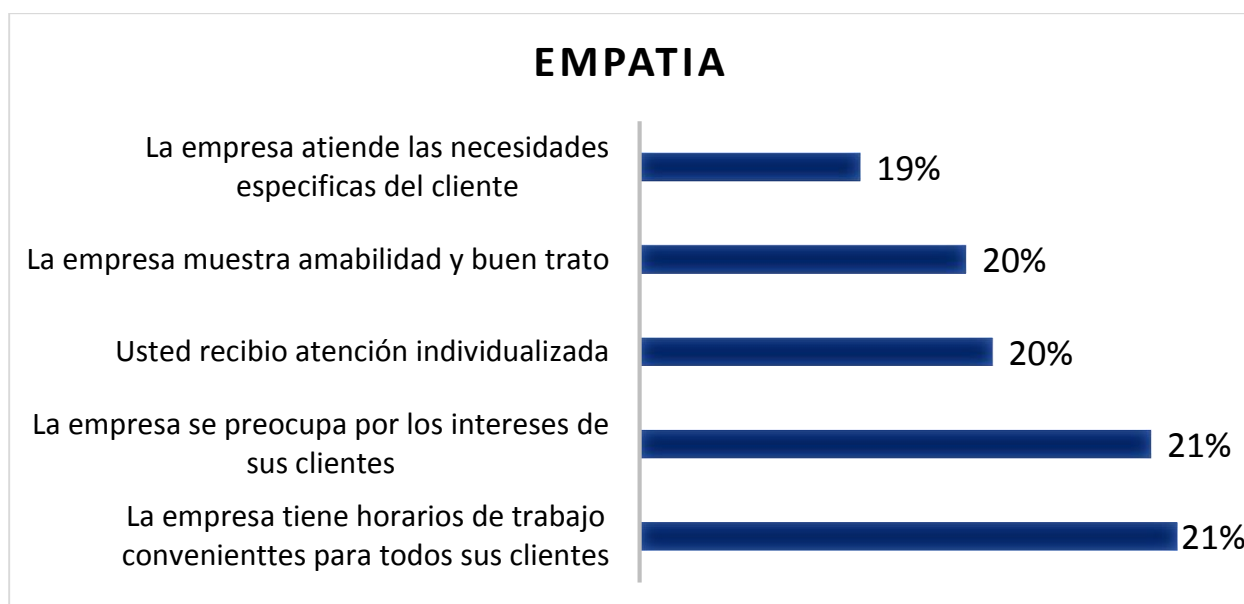


Figura N° 27 Dimensión de Empatía de la empresa Engineering Services JC.

En la figura N°27 la dimensión de Empatía se encuentra plasmada según el grado de satisfacción que tuvo cada cliente respecto a ella, en base a una ponderación expresada en porcentajes, donde destaca que la empresa se preocupó por los intereses de sus clientes y que la empresa tuvo horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

## 4.2 Discusión

La calidad de servicio se entiende como resultado de la combinación de factores esenciales tales como habilidades, motivaciones y conocimientos, que influyen de manera directa en el desempeño de las personas y crean un valor de cultura de servicio.

Según Cajo y Vásquez (2016) para diferenciarse no basta con satisfacer al cliente; hay que superar sus expectativas. Sólo esto asegura mayores probabilidades de la existencia futura de la organización. Por ello se debe concebir a los clientes como una unidad y darle a cada uno la importancia y el lugar que merecen.

De manera general para esta investigación, se pudo observar que de las 5 dimensiones del método SERVPERF aplicado a la consultora Engineering Services JC, la que obtuvo un menor puntaje fue la dimensión de “Capacidad de Respuesta” y la dimensión con mayor puntaje fue “Elementos Tangibles”.

La dimensión de Elementos Tangibles obtuvo un puntaje de 5.35 el cual es el más alto en comparación con las otras dimensiones, esto demostró que la empresa fue valorada por más de 11 clientes (más del 55% del total) por haberse presentado con equipos de apariencia moderna, también porque sus empleados se mostraron con apariencia pulcra, así como los materiales con los que trabajaron fueron muy atractivos. Excepto, un mínimo de ellos (4 clientes) se mostró un poco disconforme con esta dimensión. Al igual que Peña (2015) tuvo dicha dimensión con el puntaje más sobresaliente que las demás. Esta dimensión en la cual el cliente reconoció que los consultores a lo largo del desarrollo de su servicio presentaron equipos de apariencia moderna, así como Seclén (2016) sostuvo la importancia muy relevante y determinó la preocupación por contar con equipos modernos para la atención al cliente.

En relación con la segunda dimensión Fiabilidad, se observa un puntaje de 4.92. De esta manera, la mayoría de sus clientes (12 de ellos) registraron que el servicio respondió a lo que esperaban, pero éste pudo ser mejor si se refuerza los tiempos de entrega, entre otros aspectos. Por otro lado, los demás clientes (8) manifestaron que el servicio no se realizó bien a la primera vez, y que faltó amabilidad por parte algunos consultores. Es importante resaltar esto, porque Según Torres y Luna (2016) las buenas relaciones que existan entre los clientes y la empresa se darán en forma óptima con los servicios y el cumplimiento que esta le ofrece. Considerando, la fiabilidad como un factor esencial en la seguridad de un producto o servicio que asegure un adecuado rendimiento de lo que ésta promete. Según el 55% los clientes encuestados otorgaron calificativos entre muy bien y excelente a la empresa a la cual aplicaron su investigación, por ende, los usuarios consideran que el personal ofrece el servicio de manera correcta y cuidadosa. A su vez, Cajo y Vásquez (2016) afirmaron que la fiabilidad es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos.

Respecto a la tercera dimensión: Capacidad de Respuesta, se obtuvo un puntaje de 4.73. En esta dimensión cabe resaltar que es el puntaje más bajo en relación con las demás del modelo SERVPERF. Dentro de esta dimensión, según un promedio de 8 a 11 clientes resaltaron cierta

debilidad en los tiempos que aguardaron para obtener el servicio y la disponibilidad de la empresa para atender y resolver sus dudas. Al igual que Pedraza, Bernal, Lavín & Lavín (2015) en su investigación, el factor de tiempos de espera fue el que obtuvo la percepción más negativa. Por lo tanto, se debe reforzar esta dimensión para mejorar la experiencia de los clientes de la empresa Engineering Services JC.

La dimensión de Seguridad alcanzó un puntaje de 4.90, en la cual los clientes (13) expresaron que se sintieron seguros en las transacciones que hicieron a la empresa, asimismo, la mayoría de los consultores les transmitieron confianza y seguridad al momento de atender sus preguntas. Debido a esto el número restante de clientes (5 a 6 de ellos) registró que faltó reforzar en algunos trabajadores de la empresa consultora los aspectos mencionados anteriormente en esta dimensión. Según Pedraza, Bernal, Lavín & Lavín (2015) los clientes son cada vez más sensibles y exigentes, en su investigación los encuestados dieron a conocer un nivel de insatisfacción en los factores de trato al paciente, ,seguridad y fiabilidad con porcentajes de pésimo a regular, lo cual implicó que la empresa debió centrarse en una buena calidad de servicio a sus usuarios.

En la última dimensión, de Empatía, se obtuvo un puntaje de 5.00 y según los resultados se observó que la mayoría de los clientes se mostraron conformes con esta dimensión, sin embargo un mínimo de ellos (5) consideraron que la atención fue buena, pero pudo ser mejor, si la atención brindada hubiera sido más individualizada y reforzada en los aspectos de amabilidad, buen trato, preocupación y la atención que se prestó a los intereses y necesidades de los clientes. Antonio (2014) en su investigación, después de haber obtenido la información de los clientes, en las encuestas aplicadas, destacó la Empatía como uno de los aspectos más importantes seguido de la Capacidad de Respuesta, Seguridad, Fiabilidad y Tangibilidad, y resaltaron que el tema de servicio recibido, amabilidad, interés, respeto, se mantiene entre la empresa y los empleados, a fin de poder desarrollar una mejor calidad de atención del servicio. Además, Celestino y Biencinto (2012) resaltaron la importancia de mantener la satisfacción del cliente en cuanto a los horarios propuestos y que se acomoden a los tiempos de los clientes.

El método SERVPERF aplicado a la empresa Engineering Services JC y que se utilizó en esta investigación, logró llenar nuestras expectativas de manera positiva, ya que a través del análisis realizado, no sólo requirió de menos tiempo para la ejecución del cuestionario, puesto que, según el razonamiento de este método se fundamenta en que está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de “expectativa”, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones. Debido a esto solo se preguntó una vez por cada ítem o característica del servicio. Además, las medidas de valoración pronosticaron mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia, de esta manera el trabajo de interpretación y el análisis correspondiente fue más fácil de llevar a cabo.

Lo cual dio a conocer el nivel de la calidad de servicio de la empresa, y al mismo tiempo se pudo informar y sugerir lo que debe mejorar y reforzar para que el servicio brindado pueda incrementar el número de clientes satisfechos y de esta forma la empresa continúe con una notable participación en el mercado en el que se encuentra.

## V. Conclusiones y recomendaciones

### 5.1 Conclusiones

La satisfacción de los clientes de la empresa Engineering Service JC con respecto a los elementos tangibles fue muy satisfactoria la cual obtuvo un puntaje 5.35, destacando entre las demás dimensiones. Los clientes expresaron que los equipos que posee la empresa son de apariencia moderna, además resaltaron la apariencia pulcra de los consultores, e indicaron que los materiales con los que trabajaron fueron muy atractivos.

En cuanto a la dimensión de empatía, esta alcanzó un puntaje de 5. Según los clientes, el servicio respondió a lo que esperaban, pero algunos indicaron que pudo ser mejor si se refuerza la amabilidad y buen trato en el desarrollo de la consultoría y de esta manera brindar un servicio más personalizado.

Los clientes consideraron la dimensión de fiabilidad con un puntaje de 4.92 donde la mayoría de ellos señalaron que los consultores mostraron un sincero interés y compromiso. Por otro lado, algunos clientes mencionaron que no estuvieron satisfechos con el servicio que recibieron por primera vez y el trato no amable por parte de los consultores.

La dimensión de seguridad desde la perspectiva de los clientes obtuvo un puntaje de 4.90, más de la mitad de ellos expresaron que se sintieron seguros en las transacciones que hicieron a la empresa, y que la mayoría de consultores transmitieron confianza y seguridad al momento de atender sus preguntas. Sin embargo, también se registró que algunos de los miembros del equipo de la empresa, no cumplió con los aspectos relacionados con esta dimensión.

Finalmente, la dimensión de capacidad de respuesta obtuvo el puntaje más bajo en comparación con las demás dimensiones (4.73), lo cual demostró que los clientes sugieren que se debe mejorar los tiempos de espera para obtener el servicio y el desempeño y disponibilidad de la empresa para atender y resolver sus dudas

Por lo tanto, se concluye que el nivel de la calidad de servicio de la empresa Engineering Services es aceptable, según la calificación que indicaron los clientes a cada ítem al momento de ser encuestados.

La aplicación práctica del modelo Servperf en esta investigación, dio a conocer el nivel de la calidad de servicio que brinda la empresa Engineering Services JC.

## 5.2 Recomendaciones

Para mejorar la calidad de servicio a los clientes de la Empresa Engineering Services JC, se recomienda:

Invertir en la adquisición de elementos materiales que capten la atención de los clientes, y también que continúen comprando equipos de apariencia moderna.

Cuidar la apariencia pulcra de los consultores, exigiéndoles que se mantengan siempre correctamente uniformados, portando su indumentaria de buenas prácticas de manufactura (guantes, toca, mascarilla, guardapolvo y zapatos de seguridad punta de acero), debido a que estos aspectos son la carta de presentación de la empresa a sus clientes.

Mejorar la capacidad de respuesta de la empresa, se debe tomar muy en serio los tiempos de entrega de los servicios ofrecidos, organizándose mejor a través de la contratación de una persona, que tenga como responsabilidad la programación en base a una previa coordinación con los clientes y los tiempos de la empresa para atenderle, teniendo en cuenta la capacidad financiera para la contratación de lo que se propone.

Se debe cumplir de lo prometido (fiabilidad), ya que la calidad de servicio se caracteriza por el cumplimiento de los compromisos ofrecidos por las empresas hacia los clientes, y éstos se encuentran medidos en tiempo y calidad.

Finalmente se debe recordar lo importante que es transmitir confianza y seguridad a través de un buen trato para que los clientes sientan que la empresa se preocupa verdaderamente por sus necesidades e intereses. Esto puede lograrse brindando a los colaboradores capacitaciones relacionadas a temas de atención al cliente y así reforzar la imagen que transmiten, la cual también a su vez es la imagen de la empresa.

## VI. Referencias Bibliográficas

- Alcalde, P. (2010). *Calidad*. (2a. Ed.). España: Ediciones Paraninfo.
- Antonio, C. (2014). “*Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la empresa Compartamos Financiera – Trujillo*”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Basantes, R., Vinuesa, A., y Coronel, J. (2016). Niveles de satisfacción de los usuarios del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo. *Ciencia*, 9(18), 90-100.
- Cajo, R., & Vásquez, M. (2016). “*Satisfacción del cliente en la licorería – lounge take it, de la ciudad de Chiclayo, 2015*” (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.
- Cantú, H. (2001). *Desarrollo de una cultura de calidad*. (2a. Ed.). Mexico: McGraw-HILL.
- Celestino, A. & Biencinto, C. (2012). “La satisfacción del cliente externo en organizaciones de fitness, estudio empírico en centros de la comunidad de Madrid”. (*Motricidad*), 29, 115-132.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15 (25), 64-80.
- Evans, J. & Lindsay, W. (2015). *Administración y control de la calidad*. (9a. Ed.). Santa Fe: Cengage Learning.
- Fornieles, A., Penelo, E., Berbel, G. & Prat, R. (2014). Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación. *Universitas Psychologica*, 13(3), 985-994. Doi: <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-3.ecsl>
- Gerson, R. (1994). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. (1a. Ed.). México: Editorial Iberoamérica SA.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. En Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (Ed.), *Metodología de la Investigación* (pp. 88-101). México: McGraw-Hill.
- Herrera, R. (2006). El concepto de la calidad: marco conceptual. *Ingeniería*, 16(1), 110-111. Doi: <https://doi.org/10.15517/ring.v16i1.648>
- Huanqui, G. (20 de enero del 2014). Situación de la consultoría en el Perú. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://plataformadenegocios.over-blog.es/article-situacion-de-la-consultoria-en-el-peru-122163630.html>
- Ibarra Morales, L., & Casas Medina, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1). doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)

Martínez y Céspedes (2008) *Metodología de la investigación. Estrategias para investigar cómo hacer un proyecto de investigación*. (1a. Ed.). Perú: Editorial e imprenta Sánchez S.R.L

Martínez, V., Peiró, J., y Ramos, J. (Sin fecha). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.

Pedraza Melo, N., & Bernal González, I., & Lavín Verástegui, J., & Lavín Rodríguez, J. (2015). *La Calidad del Servicio: Caso UMF. Conciencia Tecnológica*, (49), 39-45.

Peña, A. (2015). “Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa Comercial RC a sus clientes – sucursal Chiclayo”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Perú.

Ramírez, C. (2015). *Administración Teorías y Enfoques*. (1a. Ed.). Colombia: Macro EIRL.

Rey, M. (1999). *Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones*. Sevilla: Ceade Editorial S.L.

Saéz, A. (2011). “Factores críticos para la medición de la calidad de servicio del aseo urbano en el municipio Maracaibo”. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales UNIVERSIDAD Rafael Beloso Chacín*, 13(3), 329-354. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/993/99320590005.pdf>.

Seclén, A. (2016) “*Calidad en el servicio al cliente de la aerolínea LAN, en la ciudad de Chiclayo, 2015*” (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.

Setó, D. (2004). “DE LA CALIDAD DE SERVICIO A LA FIDELIDAD DEL CLIENTE”. Gráficas Dehon: España.

Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1270-1293. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>

Trespalcios, J., Fernández, M. y Díaz, A. (1999). “Calidad de la formación dirigida al comercio minorista: desarrollo y validación de una escala de medida”. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, (4), 301-324.

Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio Conceptos y Herramientas*. (3a. Ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.

## VII. Anexos

### Anexo 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio según los clientes de la empresa Engineering Services JC?	<u>Objetivo General</u> Determinar el nivel de la calidad de servicio de la empresa Engineering Services JC	El nivel de la calidad de servicio de la empresa Engineering Services JC es aceptable.	“Calidad de servicio”	De acuerdo con los objetivos de la investigación es de tipo descriptivo - transversal. “El Diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera”
	<u>Objetivos Específicos</u> -Conocer cuáles son los elementos tangibles de la empresa Engineering Services JC. -Conocer el grado de fiabilidad que tienen los clientes en la empresa ESJC. -Saber si la empresa Engineering Services JC tiene la capacidad de respuesta esperada por sus clientes. -Conocer el grado de seguridad que transmite la empresa ESJC a sus clientes. -Conocer si la empresa ESJC brinda un servicio basado en aspectos empáticos hacia el cliente.			Se van a evaluar las dimensiones de la calidad de servicio mediante la escala de <b>SERVPERF</b> , a través de un cuestionario dirigido a los clientes más potenciales de la empresa <b>ENGINEERING SERVICES JC</b> para conocer sus percepciones del servicio brindado.

**Anexo 02: Encuesta****EVALUACIÓN DEL SERVICIO ENGINEERING SERVICES JC**

Lea con atención y no dude en preguntar cualquier duda mientras realice el cuestionario

Este cuestionario es anónimo. No lo firme ni escriba una identificación

Las repuestas se analizan como respuestas en grupo y no como respuestas individuales

Se miden diferentes aspectos a los que usted debe de responder marcando con “x” un número entre el 1 y el 7 siendo el 1 la mínima satisfacción y el 7 la máxima.

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

	1	2	3	4	5	6	7
Los consultores tienen equipos de apariencia moderna.							
Los consultores de la empresa ENGINEERING SERVICES JC tienen apariencia pulcra.							
Los elementos materiales son visualmente atractivos (folletos, tarjetas, etc.)							

**Fiabilidad o presentación el servicio:** Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma fiable y cuidadosa, tales como: eficiencia, eficacia, efectividad, repetición y problemas.

	1	2	3	4	5	6	7
El servicio responde a lo que usted esperaba.							
Cuando la empresa ENGINEERING SERVICES JC promete hacer algo, lo cumple							
Cuando usted tiene un problema, los consultores muestran un sincero interés en ayudarlo							
La empresa ENGINEERING SERVICES JC realiza bien el servicio la primera vez							
Los consultores son siempre amables con los clientes							
La empresa insiste en mantener registros exentos de errores							

**Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.

	1	2	3	4	5	6	7
Los consultores comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio							
El tiempo que aguardó para obtener el servicio fue satisfactorio							
Hay disponibilidad de la empresa ENGINEERING SERVICES JC para atenderle							
Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado							

**Seguridad:** conocimiento y atención mostrados por los empleados y habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

	1	2	3	4	5	6	7
El comportamiento de los consultores le inspira confianza y seguridad							
Usted como cliente se siente seguro en sus transacciones con la organización.							
Los empleados de esta organización tienen buenos conocimientos para atender a las preguntas de los clientes.							

**Empatía:** Atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.

	1	2	3	4	5	6	7
Usted recibió atención individualizada							
La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes							
La empresa ENGINEERING SERVICES JC muestra amabilidad y buen trato							
La empresa ENGINEERING SERVICES JC se preocupa por los intereses de sus clientes							
La empresa ENGINEERING SERVICES JC atiende las necesidades específicas del cliente							

**Anexo 03: Constancia**

## CONSTANCIA

El Sr. **Juan Carlos Albines Larrea** representante de la empresa Engineering Services JC

### HACE CONSTAR

Que se le brindó información de la empresa y apoyo correspondiente a las estudiantes **Fiorella Paola González Valderrama** y **María Belén Pasco Larrea** de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para que puedan realizar su investigación sobre la calidad de servicio que se brinda.

Se expide el presente para los fines que sea conveniente

Chiclayo, 06 de diciembre del 2017



**Juan Carlos Albines Larrea**  
ING. EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS  
REG. CIP. 130624

---

Ing. Juan Carlos Albines Larrea

**Anexo 04:**

*Figura N° 28 Gerente general de la empresa Engineering Services JC brindando capacitaciones*



*Figura N°29 Gerente general de la empresa Engineering Services JC brindando capacitaciones*



*Figura N° 30 El gerente general de la empresa Engineering Services JC y su equipo de consultoría*



*Figura N°31 El gerente general de la empresa Engineering Services JC y sus clientes*