



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA HIDRANDINA S.A. EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2018”.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Bach. Angela Elizabeth Milla Pilares

Asesor:

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

Trujillo – Perú

2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Ángela Elizabeth Milla Pilares**, denominada:

**“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA
HIDRANDINA S.A. EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2018”.**

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejama
ASESOR

M. Segundo Alonso Vilchez Vera
JURADO
PRESIDENTE

M. Segundo Martel Vergara Castillo
JURADO

Mg. Waldo Caballero Mujica
JURADO

DEDICATORIA

A Dios por guiarme en el trayecto de mi vida, por darme fe, salud y perseverancia para cumplir con esta meta que me propuse desde pequeña.

A mis padres por darme su apoyo incondicional y ser el motivo de mis sueños, gracias a ellos por confiar siempre en mí. Son el pilar más importante para estar hoy en día en este momento decisivo de mi formación como profesional

A mi madre Marisa Pilares, por su comprensión, consejos y amor. Me ha dado la mejor formación como persona, inculcándome siempre valores, principios, empeño y dedicación para alcanzar mis metas.

A mi padre Telmo Milla, por su motivación para lograr mis objetivos de manera íntegra y responsable, gracias a su apoyo he concluido esta etapa, es mi ejemplo a seguir.

A mis profesores, por sus esfuerzos en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por estar siempre presente en cada paso que doy, por permitirme concluir esta etapa, y a la vez por poner en mi camino a aquellas personas que han sido de gran ayuda y un soporte en este periodo de estudios.

A todos los colaboradores de Hidrandina S.A., por brindarme las facilidades y accesibilidad a la información necesaria para poder realizar el presente trabajo.

A mis padres que han estado en todo momento apoyándome y dándome fuerzas cada día.

A una persona muy especial que siempre me brinda su amor y su apoyo incondicional en cada paso que doy.

La Autora.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	ii
<u>DEDICATORIA</u>	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u>	iv
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	v
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	viii
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	viii
<u>RESUMEN</u>	x
<u>ABSTRACT</u>	xi
<u>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</u>	1
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4 LIMITACIONES.....	4
1.5 OBJETIVOS.....	5
<u>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</u>	6
2.1 ANTECEDENTES.....	6
2.2 BASES TEÓRICAS.....	9
2.2.1 Servicio.....	9

2.2.2 Significado y tipos de expectativas de servicio.....	9
2.2.3 Servicio al cliente.....	10
2.2.4 La calidad de servicio.....	10
2.2.5 Diferentes perspectivas de la calidad de servicio.....	10
2.2.6 Modelo de las brechas sobre la calidad de servicio.....	11
2.2.7 La escala SERVQUAL.....	12
2.2.8 Componentes de la calidad basadas en el servicio.....	13
<u>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA</u>	15
3.1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	15
3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	18
3.3 UNIDAD DE ESTUDIO	18
3.4 POBLACIÓN	18
3.5 MUESTRA	18
3.6 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	19
3.7 MÉTODOS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS DE DATOS	19
<u>CAPÍTULO 4.RESULTADOS</u>	20
<u>CAPÍTULO 5.DISCUSIÓN</u>	46
<u>CONCLUSIONES</u>	49
<u>RECOMENDACIONES</u>	50
<u>REFERENCIAS</u>	51
<u>ANEXOS</u>	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Criterios que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de un servicio.

Tabla 2. Evaluación de la Tangibilidad.

Tabla 3. Escala de calificación de dimensiones

Tabla 4. Clasificación de la tangibilidad

Tabla 5. Evaluación de la Fiabilidad

Tabla 6. Escala de calificación de dimensiones

Tabla 7. Clasificación de la fiabilidad

Tabla 8. Evaluación de la Capacidad de respuesta

Tabla 9. Escala de calificación de dimensiones

Tabla 10. Clasificación de la capacidad de respuesta

Tabla 11. Evaluación de la seguridad

Tabla 12. Escala de calificación de dimensiones

Tabla 13. Clasificación de la seguridad

Tabla 14. Evaluación de la empatía

Tabla 15. Escala de calificación de dimensiones

Tabla 16. Clasificación de la empatía

Tabla 17. Evaluación de la Calidad de servicio

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de las brechas sobre la calidad de servicio.

Figura 2. Elementos tangibles.

Figura 3. ¿La plataforma de atención de Hidrandina cuenta con un equipamiento de aspecto moderno?

Figura 4. ¿Las instalaciones físicas de la plataforma de atención de Hidrandina son visualmente atractivas?

Figura 5. ¿Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina tienen buena presencia?

Figura 6. ¿En la plataforma de atención de Hidrandina, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo?

Figura 7. Fiabilidad.

Figura 8. Cuando la plataforma de atención de Hidrandina promete hacer algo en una fecha determinada, ¿lo cumple?

Figura 9. Cuando tiene un problema, la plataforma de atención de Hidrandina ¿muestra un interés sincero por solucionarlo?

Figura 10. ¿La plataforma de atención de Hidrandina lleva a cabo bien el servicio a la primera?

Figura 11. ¿La plataforma de atención de Hidrandina lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo?

Figura 12. ¿La plataforma de atención de Hidrandina evita tener errores en sus registros?

Figura 13. Capacidad de Respuesta.

Figura 14. Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina ¿le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios?

Figura 15. Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina ¿le proporcionan un servicio rápido?

Figura 16. Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina ¿siempre están dispuestos a ayudarle?

Figura 17. Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina ¿nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?

Figura 18. Seguridad.

Figura 19. ¿El comportamiento de los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina le inspira confianza?

Figura 20. ¿Se siente seguro en sus transacciones con la plataforma de atención de Hidrandina?

Figura 21. Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina ¿suelen ser corteses con usted?

Figura 22. Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina ¿tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?

Figura 23. Empatía.

Figura 24. La plataforma de atención de Hidrandina ¿le proporciona atención individualizada?

Figura 25. La plataforma de atención de Hidrandina ¿tiene horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes?

Figura 26. La plataforma de atención de Hidrandina ¿cuenta con empleados que le proporcionan una atención personalizada?

Figura 27. La plataforma de atención de Hidrandina ¿se interesa por actuar del modo más conveniente para usted?

Figura 28. Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina ¿comprenden sus necesidades específicas?

Figura 29. Evaluación de la Calidad de Servicio

RESUMEN

La presente investigación se fundamentó en una situación en la que la empresa Hidrandina S.A. proveedora de energía eléctrica para la ciudad de Trujillo, tenía continuos reclamos de sus usuarios, por lo que con el fin de mejorar la percepción que los clientes tenían de ella, se planteó como objetivo general evaluar la calidad de servicio de la empresa Hidrandina S.A. en la ciudad de Trujillo en el año 2018. Esta investigación tuvo carácter descriptivo y transversal y para su desarrollo tuvo como técnica la encuesta, para la cual se aplicó un cuestionario basado en el esquema SERVQUAL que es ampliamente utilizado en distintas organizaciones. Este cuestionario de 22 preguntas fue respondido por un total de 246 clientes seleccionados aleatoriamente en la plataforma de atención al cliente de la empresa.

Los resultados obtenidos indican que la percepción de los usuarios respecto a la calidad de servicio es medio, ya que obtuvo una calificación promedio de 3.14 en una escala del 1 al 5. Sin embargo al desgregar por cada una de las dimensiones de SERVQUAL (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), las calificaciones varían siendo la dimensión fiabilidad la que menor puntaje tiene con 2.79 mientras que la dimensión empatía es la que obtuvo la más alta puntuación con 3.48, es decir, muy cerca a la calificación de alto.

Para finalizar la investigación se pudo concluir que si bien la percepción general puede calificarse como medio, cada dimensión e indicador tiene valores distintos que ameritan una mayor atención de parte de la empresa con el fin de subsanar las deficiencias halladas.

Palabras clave: calidad, servicio, cliente.

ABSTRACT

The present investigation was based on a situation in which the company Hidrandina S.A. Provider of electrical energy for the city of Trujillo, had continuous complaints from its users, so that in order to improve the perception that customers had of it, the general objective was to evaluate the quality of service of the company Hidrandina S.A. in the city of Trujillo in 2018. This research was descriptive and cross-sectional and for its development had as a technique the survey, for which a questionnaire was applied based on the SERVQUAL scheme that is widely used in different organizations. This questionnaire of 22 questions was answered by a total of 246 randomly selected clients in the company's customer service platform.

The obtained results indicate that the perception of the users regarding the quality of service is medium, since it obtained an average rating of 3.14 on a scale of 1 to 5. However, when disaggregated by each of the dimensions of SERVQUAL (tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy), the ratings vary, the reliability dimension being the lowest score with 2.79, while the empathy dimension obtained the highest score with 3.48, that is, very close to the score of high.

To conclude the investigation it was possible to conclude that although the general perception can be described as medium, each dimension and indicator has different values that merit greater attention on the part of the company in order to correct the deficiencies found.

Keywords: quality, service, customer.

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Con el paso del tiempo, las empresas han ido cambiando sus estrategias para intentar ajustarse a las nuevas características del entorno, pero siempre con el claro objetivo de sobrevivir y, si es posible, crecer. Con este empeño, sus esfuerzos han estado orientados tanto hacia lo que ocurría en su interior, como a lo que acontecía en el exterior, aunque ambos planteamientos intentaban dar respuesta al mismo interrogante: ¿cómo puedo alcanzar y mantener, con los recursos que dispongo, una ventaja competitiva sostenible? En estos últimos años, y especialmente en el sector de los servicios, la respuesta a esta cuestión viene de la mano del cliente, reconociendo su enorme importancia para el éxito empresarial. Dolors, P. (2004).

Es importante recalcar que la calidad de servicio ha cobrado vigencia en las últimas décadas ya que se centra en la satisfacción del cliente generando de esta manera su fidelidad. De esta manera la empresa puede lograr los objetivos que se haya trazado.

Según Alcaide, J. (2012) "Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla."

Por ello, para una empresa que ya opera en el mercado, es importante tener un diagnóstico del estado en que se encuentra la calidad del servicio al cliente, ya que en función de este análisis la empresa podrá desarrollar las estrategias que permitan subsanar las deficiencias que se hayan encontrado y generar una relación de mutuo beneficio entre el cliente y la empresa. Por lo tanto resulta clave esta evaluación de la calidad de servicio para el cual existen distintos instrumentos que permiten evaluar con precisión la percepción del cliente con la atención brindada por alguna empresa u organización. Este esfuerzo en la calidad de servicio se observa en todo tipo de organizaciones, algunas de las cuales basan su éxito precisamente en el esfuerzo de atención al cliente como es el caso de Starbucks, cadena de cafeterías que opera con la modalidad de franquicia que se ha posicionado en el mercado ofreciendo una experiencia distinta al cliente y que le permite colocar precios elevados en comparación de su competencia.

En el Perú cabe destacar los casos de supermercados Wong y Vivanda, los cuales no fundamentan su estrategia en promociones o precios bajos sino que apelan a la calidad de servicio como fuente de ventaja competitiva.

Por otro lado, el boom gastronómico de la cocina peruana ha generado que Lima se haya convertido en una importante localidad de turismo gastronómico con clientes exigentes y debido a ello los restaurantes más reconocidos del país han adaptado sus estrategias hacia una excelencia en la calidad de servicio para satisfacer a sus selectos comensales.

El consumidor es cada vez más sensible y, además, tiene memoria por lo que tarde o temprano gratifica o castiga a las empresas. El adaptarse a sus crecientes exigencias ya no es una elección sino una obligación. Haito, A. (2016).

Y eso es, esencialmente, lo que esperan los clientes. El compromiso, por parte de la empresa, de cumplir aquello que se le ha prometido. Y, ciertamente, ésta no es una tarea fácil de alcanzar, dada las diferencias y alternativas que conviven en el mercado. Este compromiso se encuentra, lógicamente, salpicado de numerosos elementos como son la confianza, la calidad de servicio o la imagen percibida de la empresa por la propia sociedad. Dolors, P. (2004).

A nivel local en Trujillo, hay organizaciones que han desarrollado eficaces tácticas de calidad de servicio y que han logrado una notable mejora en la percepción del público respecto a su calidad de servicio, como es el caso de SUNARP, que hoy tiene una notoria mejora en la velocidad de sus servicios, que anteriormente demoraban días y hasta semanas. Hoy una gestión como la de consulta de nombres para una empresa puede ser atendida en apenas minutos y documentos pueden ser gestionados en la mañana y ser obtenidos por la tarde del mismo día.

Sin embargo, existen empresas de distintos rubros que no han logrado alcanzar un adecuado nivel de servicio al cliente, tal es el caso de la empresa Hidrandina S.A. que brinda energía eléctrica a todas las empresas y a la población en general. Como la gran mayoría de organizaciones que operan con este tipo de servicios en el Perú, es inevitable que surjan reclamos y quejas de los consumidores. Ante este panorama, desde hace más de una década, Hidrandina S.A. viene haciendo esfuerzos para mejorar la atención a sus clientes, siendo permanentemente fiscalizada por OSINERGMIN (Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minas), quien controla los niveles de calidad del servicio y atención al cliente.

Esta empresa cuenta con la oficina principal ubicada en el centro histórico de Trujillo donde se encuentra la plataforma de servicio al cliente que cuenta con 10 módulos. Se debe acotar que es la única oficina que tiene la empresa en el continuo urbano de la ciudad.

Esta plataforma es la que establece un contacto directo con cada uno de los usuarios, cuenta con un libro de observaciones para el cliente donde colocan reclamos de todo tipo, solicitudes, denuncias y aquellos que no desean hacer cola para atención, colocan sus requerimientos o consultas con sus respectivos datos. Este libro es revisado diariamente por la encargada del área, ingresando cada requerimiento a un sistema llamado NGC para luego realizar las cartas de respuesta que son enviados dentro de los 7 a 25 días a los domicilios de los clientes. Por tanto, esta plataforma es el punto más importante de contacto del cliente con la empresa.

La empresa realiza esporádicamente sondeos entre los clientes para evaluar su nivel de satisfacción con la calidad de servicio brindada por la plataforma de atención. Sin embargo, según información ofrecida por los directivos, estos sondeos son bastante básicos y la información que obtienen no permite identificar en detalle los aspectos del servicio de Hidrandina que tienen mayor nivel de desaprobación y que por ende deberían ser objeto de replanteos por parte de la empresa. Los resultados de estos sondeos en los últimos años muestran un mediano nivel de aprobación, siendo poco favorable para la compañía debido a que se busca que este nivel sea superior. Sin embargo los directivos de Hidrandina han manifestado su preocupación ya que la percepción en otros aspectos no está en un nivel de aprobación satisfactorio. Es por ello que la empresa tiene interés en conocer detalles de los factores que mayor insatisfacción generan con el fin de tomar medidas correctivas al respecto.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo es la calidad de servicio en la empresa Hidrandina S.A. en la ciudad de Trujillo en el año 2018?

1.3. Justificación

Justificación teórica

Se va a basar en la teoría de reconocidos autores especializados en temas de calidad de servicio. La calidad de servicio es muy importante en una empresa, ya que cada cliente necesita una atención totalmente personalizada y el colaborador debe mantener en todo momento una escucha activa creando con ello un clima de confianza para la comunicación, mostrando total interés y captando así el mensaje de lo que necesita. Según Setó, D. (2004) "Aquellas empresas que ofrezcan una elevada calidad de servicio habrán dado ya un primer paso muy importante hacia la consecución de la fidelidad del cliente".

Justificación aplicativa o práctica

La investigación se aplica para solucionar un problema que se suscita en la empresa, ya que la imagen institucional de Hidrandina S.A. en cuanto al servicio al cliente, según sondeo preliminar realizado en la presente investigación no alcanza una calificación óptima por los clientes de la ciudad de Trujillo. Es por ello que se busca diagnosticar el nivel actual de la calidad de servicio y sobre la base de los resultados que se obtengan se propondrán estrategias de marketing relacional, las cuales se aplicarán para mejorar el servicio al cliente y la relación con este.

Justificación valorativa.

La investigación contribuirá con propuestas concretas para la mejora de la calidad de servicio a partir del planteo de estrategias de marketing relacional. A su vez generará una mejor relación empresa – cliente.

Justificación académica.

El desarrollo de la presente investigación permitirá la aplicación de teorías de reconocidos autores vinculados al Marketing en una empresa emblemática de la ciudad de Trujillo, por este motivo los hallazgos que se obtengan pueden ser de interés en razón de que se podrá medir la efectividad de las estrategias de servicio de esta empresa que es monopólica y por estas características resulta interesante analizar el tema del servicio y su calidad como antecedente para futuras investigaciones.

1.4. Limitaciones

- Falta de disponibilidad de tiempo de los colaboradores de la empresa para el apoyo de la investigación; se ha tenido que buscar lapsos en los que los trabajadores tengan cierta tranquilidad y nivel de disponibilidad con el fin de obtener la información necesaria.

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo general

- Evaluar la calidad de servicio de la empresa Hidrandina S.A. en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

1.5.2 Objetivos específicos

- Evaluar la calidad de servicio referidos a los elementos tangibles de la empresa Hidrandina S.A. en la ciudad de Trujillo en el año 2018.
- Determinar la calidad de servicio referidos a la fiabilidad de la empresa Hidrandina S.A. en la ciudad de Trujillo en el año 2018.
- Evaluar la calidad de servicio referidos a la capacidad de respuesta de la empresa Hidrandina S.A. en la ciudad de Trujillo en el año 2018.
- Determinar la calidad de servicio referidos a la seguridad de la empresa Hidrandina S.A. en la ciudad de Trujillo en el año 2018.
- Evaluar la calidad de servicio referidos a la empatía de la empresa Hidrandina S.A. en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

A nivel Internacional

Sánchez (2017) en su tesis “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa”, tiene como resultado que el servicio es satisfactorio ya que el valor más bajo es de 4.22, el cual está cercano a 5 que representa la calificación más alta. Sin embargo, el método ServQual expresa literalmente que si las percepciones no superan a las expectativas, no existe satisfacción en los clientes por el servicio recibido. Al efectuar el cálculo del índice de calidad del servicio, con las valoraciones de expectativas y percepciones, aplicando la fórmula del ICS, se obtuvo un valor de -0.18. Este valor por ser negativo, indica que no se han superado las expectativas de los clientes, por lo tanto no existe satisfacción en los servicios recibidos.

Llegando a la conclusión que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido.

Por otro lado, Archakova (2013) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente: Caso de estudio en la empresa X.” desarrollada en Finlandia. La población fueron mayoritariamente turistas rusos y la técnica usada fue la encuesta para lo cual se elaboró un el cuestionario de 11 preguntas. Las conclusiones más saltantes apuntan a una positiva percepción de los encuestados en cada una de las categorías evaluadas, considerando que Finlandia es un país que por sus características más occidentales ofrece atractivos al turista ruso promedio que visita ese país.

Tesfaye (2015) desarrolló una investigación titulada “El impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente: el caso de un banco comercial en Addis Ababa” que plasmó en su tesis para la Universidad de St. Mary en Etiopía. Los resultados de la prueba de regresión concluyen que hay un impacto positivo entre la calidad de servicio ofrecida por el banco y la satisfacción de sus clientes. Y la mayor correlación fue en la capacidad de respuesta seguida de confiabilidad.

A nivel Nacional

Miranda (2017) en su tesis titulada “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016 – 2017”, tiene como resultados que los clientes están de acuerdo que los colaboradores tienen una atención amable y rápida; que brindan igual de trato para todos los clientes, demuestran conocimiento sobre los productos y servicios que ofrecen, otro valor resaltante es la capacidad de escuchar y los canales que manejan para atender con prontitud sus operaciones y consultas; como punto de mejora se tiene

el tiempo de espera y; por último, están de acuerdo que el nivel de satisfacción por el servicio prestado supera sus expectativas. Llegando a la conclusión que existe suficiente evidencia muestral que afirma a un nivel de significancia del 5% que si existe correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 – 2017.

Por otro lado, Roldán, Balbuena & Muñoz (2010) en su tesis titulada “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”, los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento. Llegando a la conclusión que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.

También se tiene a Chávez, Quezada & Tello (2017) en su tesis titulada “Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú”, la presente investigación provee evidencia empírica de la relación existente entre la expectativa y la percepción de cada dimensión del modelo SERVQUAL. Los resultados indican que no todas impactan igualmente en la calidad en el servicio del sector, aunque existe una correlación positiva entre cada una, y la calidad total. Concluyendo que el presente estudio representa la realidad del sector transporte terrestre interprovincial 69 y, por ende, la relación encontrada entre la calidad total y las dimensiones de la escala SERVQUAL sirven para predecir el comportamiento de los consumidores del sector.

A nivel Local

Peltroche (2016) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016”, tiene como resultados que lo que respecta a la dimensión fiabilidad, el 56% de los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado, a su vez, se logró determinar el nivel de satisfacción de los clientes con relación al servicio brindando por la empresa R&S Distribuidores SAC en un 78% y lo califican como bueno, debido a que los clientes están de acuerdo en un 62% con la entrega de los productos. Finalmente se identificó el nivel de la calidad de servicio que es alto en un 83% debido a que el

54% del total de los clientes analizados están de acuerdo con respecto a la rapidez para solucionar algún problema, además el 73% del total de los clientes analizados están de acuerdo con respecto a que la empresa se preocupa por cubrir con todas sus necesidades.

Concluyendo que entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC, el coeficiente de correlación de Spearman es 0.569 mientras que el nivel de significancia es 0.00, por lo tanto se establece que existe una relación moderada y directa entre las variables mencionadas.

Por otro lado, Vela y Zavaleta (2014) en su tesis “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus - mall, de la ciudad de trujillo 2014”, tienen como resultados que el 52.65% de los encuestados, manifiestan estar totalmente de acuerdo con que el servicio brindado por Claro en cadenas Claro Tottus - Mall es confiable. A su vez, se puede observar que el 44.12% de los encuestados, manifiestan estar totalmente de acuerdo que la atención que le brinda el promotor de ventas satisface sus requerimientos. Finalmente, el 51.47% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo que el trato y la calidez en el servicio brindada por el promotor de ventas satisfacen sus expectativas.

Llegando a la conclusión que la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.

Según Gallardo y Mori (2016) en su tesis “Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente Premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016”, donde los resultados permitieron conocer que el Nivel de la Satisfacción guarda suma relación con la Calidad del Servicio que brindan, los atributos más importantes para los clientes Premium son: el servicio, las instalaciones, el tiempo de espera, personal calificado y solución a las demandas, lo cual se vio reflejado en el alto nivel de Satisfacción que los encuestados manifestaron con un puntaje promedio de 303.8 (en una escala de 81 a 405 donde 81 representaba lo más cercano al nivel Pésimo y 405 al nivel Excelente) que hace un nivel BUENO dentro de la escala mencionada.

Los resultados obtenidos para evaluar la Calidad del servicio que ofrece el banco, muestran un puntaje de 43 para el nivel de “Excelente”, alto en comparación al resto de niveles.

Llegando a la conclusión que al diagnosticar la relación entre la Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción, encontramos que ésta tiene un alto nivel $R= 0.97$, concluyendo que la hipótesis del problema planteado para la presente investigación tuvo fundamento real, ya que la calidad del Servicio tiene total relación con la Satisfacción del Cliente.

2.1 Bases teóricas

2.1.1 Servicio

Para Zeithaml & Bitner (2002) definen servicio como “acciones, procesos y ejecuciones”. También definen el servicio para “incluir todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez” (p.3).

El servicio cobra significado para el cliente a través de las actividades de análisis de los problemas, las reuniones con el proveedor, las llamadas de seguimiento y el reporte de una serie de acciones, procesos y ejecuciones (p.3).

Kotler y Armstrong citados por Setó (2004) definen servicio como “una actividad o un beneficio que una parte puede ofrecer a otra, la cual es esencialmente intangible, y no resulta en la posesión de alguna cosa” (p.3).

2.2.2 Significado y tipos de expectativas de servicio

Según Lamata citado por Vargas y Aldana (2015): el servicio “es una actividad o proceso producido por el hombre (producto) que soporta un valor de utilidad (resuelve un problema o satisface una necesidad) que puede y suele cambiarse por otros bienes o servicios o por su valor en moneda”.

Para Kotler citado por Vargas y Aldana (2015), el servicio “es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico.”

Por otro lado, Stanton citado por Vargas y Aldana (2015) señala que el servicio “son las actividades separadas, identificables e intangibles que satisfacen las necesidades y no están necesariamente ligadas a la venta de un producto o servicio.”

Zeithaml & Bitner (2002):

Uno de los descubrimientos de este estudio radica en que los clientes sostienen varios y distintos tipos de expectativas de servicio.

1. Servicio deseado: se define como el nivel de servicio que el cliente espera recibir. Es una combinación de lo que el cliente considera que “puede ser” con lo que considera que “debe ser”.
2. Servicio adecuado: es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar.

2.2.3 Servicio al Cliente

Zeithaml & Bitner (2002) sostienen que “El servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas” (p.4).

Así mismo, el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamaciones y, quizá, mantenimiento o reparación previamente comprometidos.

2.2.4 La calidad del servicio

Según Hoffman & Bateson (2011) sostienen que “La calidad de servicio es una actitud formada por medio de la evaluación a largo plazo de un desempeño” (p.319).

Setó (2004) sostiene que:

“la calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de la empresa. Las empresas tienen claro que si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario” (p.14).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) citados por Medina (2000) sostienen que “La calidad de servicio percibida por un usuario es definida como la valoración que éste hace de la excelencia o superioridad del servicio; es una modalidad de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones de desempeño del servicio” (p.163).

2.2.5 Diferentes perspectivas de la calidad de servicio

Lovelock & Wirtz. (2009):

El término calidad tiene diferentes significados para las personas, dependiendo del contexto. David Garvin identifica cinco perspectivas sobre la calidad:

1. La perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata: una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño.
2. El método basado en el producto considera la calidad como una variable precisa y medible; plantea que las diferencias de la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto.

3. Las definiciones basadas en el usuario parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador.
4. El método basado en la manufactura se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura.
5. Las definiciones basadas en el valor abordan la calidad en términos de valor y precio.

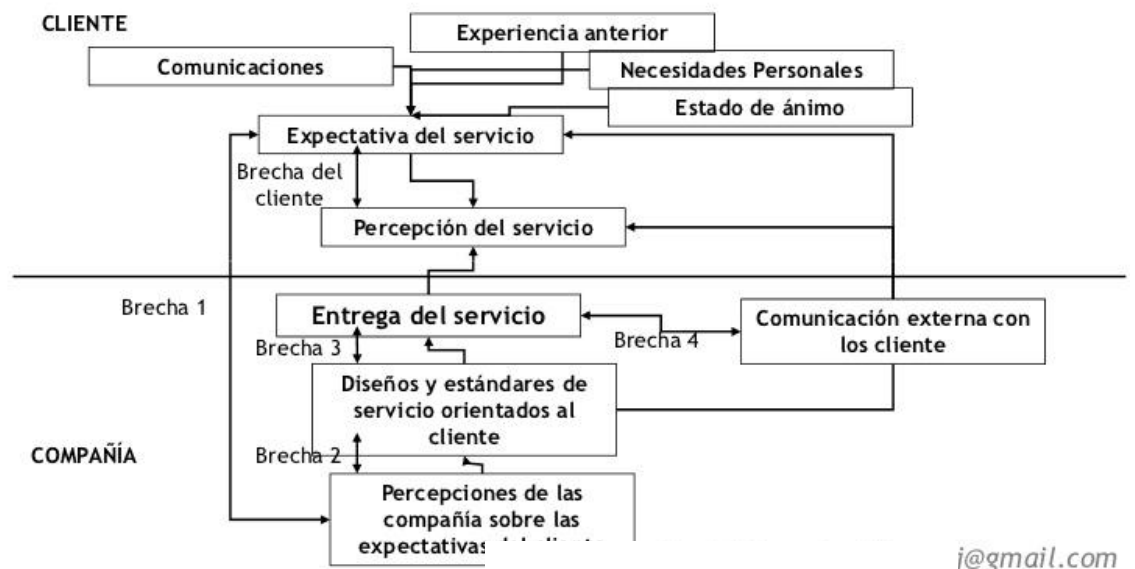
2.2.6 Modelo de las brechas sobre la calidad de servicio

Zeithaml & Bitner (2002):

Este modelo centra su atención en las estrategias y los procesos que las empresas pueden emplear para alcanzar un servicio de excelencia. El modelo y sus componentes pueden emplearse tanto para conducir las estrategias como para poner en práctica las decisiones.

Figura 1

Modelo de las brechas sobre la calidad de servicio.



Fuente: Zeithalm y Bitner, 2002

Las brechas del proveedor del servicio son las causas que originan la brecha del cliente:

Brecha 1: No saber lo que el cliente espera.

Brecha 2: No seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos.

Brecha 3: No entregar el servicio con los estándares de servicio.

Brecha 4: No igualar el desempeño con las promesas.

Uno de los principales motivos por los cuales las empresas no cumplen las expectativas de los clientes radica en la falta de entendimiento preciso acerca de cuáles son esas expectativas. Por tanto, existe una brecha (brecha 1) entre lo que la compañía percibe sobre las expectativas del cliente y lo que el cliente realmente espera.

Aun cuando la empresa logre entender con claridad las expectativas de sus clientes, pueden existir problemas si ese conocimiento no se traduce a diseños y estándares de servicio orientados a los clientes (brecha 2).

Una vez que la empresa dispone de los diseños y los estándares, puede parecer que está lista para prestar servicios de alta calidad. Debe tener sistemas, procesos y personas que aseguren que la ejecución del servicio efectivamente iguale los diseños y los estándares establecidos (brecha 3).

Una vez que la empresa cuenta con todo lo necesario para cumplir o superar efectivamente las expectativas del cliente, debe asegurarse de que las promesas que se formulan a los clientes se igualen con lo que se proporciona (brecha 4) (p.33).

2.2.7 La escala SERVQUAL

Medina (2000):

Uno de los instrumentos de medida que más está siendo utilizado para medir la calidad percibida en el campo de los servicios es el SERVQUAL. El propósito inicial de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) autores del SERVQUAL fue desarrollar una escala de múltiples ítems, con el objeto de medir la calidad de servicio, así como discutir sus propiedades y aplicaciones potenciales. Desde un primer momento los autores estaban interesados en responder a tres preguntas esenciales:

- ¿Qué es la calidad del servicio?
- ¿Cuáles son las causas de los problemas en la calidad de los servicios?
- ¿Qué pueden hacer las organizaciones para resolver estos problemas y mejorar sus servicios?

2.2.8 Componentes de la calidad basados en el servicio

Lovelock & Wirtz (2009):

Por medio de investigaciones con grupos de enfoque, Valarie Zeithaml, Leonard Berry y A. Parasuraman identificaron 10 criterios que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de un servicio:

Tabla 1

Criterios que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de un servicio

DIMENSIÓN	DEFINICION
Credibilidad	Fiabilidad, credibilidad, honestidad del proveedor del servicio
Seguridad	Libre de peligros, riesgos o incertidumbre
Acceso	Accesibilidad y facilidad de contacto
Comunicación	Escuchar a los clientes y mantenerlos informados en un lenguaje comprensible
Comprensión del cliente	Hacer un esfuerzo por conocer a los clientes y sus necesidades
Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación
Confiabilidad	Capacidad para desempeñar el servicio prometido con seguridad y precisión
Respuesta	Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido
Habilidad	Posesión de las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio
Cortesía	Amabilidad, respeto, consideración y un contacto personal amistoso

Fuente: Lovelock y Wirtz (2009)

En una investigación posterior encontraron una correlación muy alta entre algunas de esas variables, por lo que las conjuntaron en cinco dimensiones generales:

- Tangibles (aparición de los elementos físicos).
- Confiabilidad (fiabilidad, desempeño preciso).
- Respuesta (rapidez y utilidad).
- Certidumbre (pericia, cortesía, credibilidad y seguridad).
- Empatía (fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente).

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	INSTRUMENTO (Cuestionario)
Calidad de Servicio	"La calidad de servicio es una actitud formada por medio de la evaluación a largo plazo de un desempeño" (Hoffman & Bateson 2011)	La calidad del servicio es la capacidad de las organizaciones de brindar un servicio adecuado que corresponda a las expectativas, las necesidades y las demandas de sus clientes, evaluando las percepciones de los clientes en las cinco dimensiones SERVQUAL: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía.	Elementos tangibles	Modernidad de equipos	¿La plataforma de atención de Hidrandina cuenta con un equipamiento de aspecto moderno?
				Estado de las Instalaciones físicas	¿Las instalaciones físicas de la plataforma de atención de Hidrandina son visualmente atractivas?
				Apariencia de personal	¿Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina tienen buena presencia?
				Estado de los materiales de servicio	¿En la plataforma de atención de Hidrandina, el material asociado con el servicio es visualmente atractivo?
			Capacidad de respuesta	Efectividad de la comunicación	¿Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios?
				Rapidez en el servicio	¿Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina le proporcionan un servicio rápido?

				Disposición de ayuda	¿Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina siempre están dispuestos a ayudarle?
				Disponibilidad del personal para atención	¿Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?
			Seguridad	Percepción de confianza transmitida por el empleado	¿El comportamiento de los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina le inspira confianza?
				Seguridad del cliente	¿Se siente seguro en sus operaciones con la plataforma de atención de Hidrandina?
				Amabilidad del personal	¿Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina suelen ser corteses con usted?
				Nivel de capacitación e información del empleado	¿Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?
				Empatía	Atención individualizada al cliente

				Horario de atención adecuado	¿La plataforma de atención de Hidrandina tiene horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes?
				Personalización de la atención al cliente	¿La plataforma de atención de Hidrandina cuenta con empleados que le proporcionan una atención personalizada?
				Preocupación por los intereses del cliente	¿La plataforma de atención de Hidrandina se interesa por actuar del modo más conveniente para usted?
				Atención de las necesidades del cliente	¿Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina comprenden sus necesidades específicas?
			Fiabilidad	Nivel de cumplimiento con lo ofrecido	Cuando la plataforma de atención de Hidrandina promete hacer algo en una fecha determinada, ¿lo cumple?
				Interés en solución de problemas del cliente	Cuando tiene un problema, la plataforma de atención de Hidrandina ¿muestra un interés sincero por solucionarlo?
				Impresión del primer servicio	¿La plataforma de atención de Hidrandina lleva a cabo bien el servicio a la primera?

				Nivel de oportunidad del servicio a tiempo	¿La plataforma de atención de Hidrandina lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo?
				Ausencia de errores	¿La plataforma de atención de Hidrandina evita tener errores en sus registros?

3.2 Diseño de investigación

El tipo de investigación es descriptivo, no experimental de corte transversal, ya que el estudio consiste en observar y analizar la situación actual de la empresa Hidrandina, sin manipular ninguna variable y además se medirán en un solo momento.

Diseño Transversal:

Estudio	T1
M	O

3.3 Unidad de estudio

Ciente de la empresa HIDRANDINA S.A. de la ciudad de Trujillo.

3.4 Población

Cientes de la empresa Hidrandina S.A. de la ciudad de Trujillo.

3.5 Muestra (muestreo o selección)

La muestra se tomará de la población objeto de la presente investigación, que en este caso es de 192,114 clientes y considerando que es mayor a 100,000, se aplicará la fórmula de población infinita para calcular el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

Z= 1.96 (95% nivel de confianza)

P*= Nivel de probabilidad de éxito 0.2 (20% de clientes satisfechos)

Q*= Nivel de probabilidad de fracaso 0.8 (80% de clientes insatisfechos)

*Estos porcentajes se obtuvieron mediante una prueba piloto aplicada a 20 personas en las instalaciones de Hidrandina. Los resultados se muestran en ANEXOS.

e= 0.05 (5% margen de error)

n= Tamaño de muestra = 246

3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Para medir la variable calidad de servicio, se aplicará una técnica cuantitativa consistente en una encuesta a los clientes de Hidrandina para lo cual se diseñará el respectivo instrumento que es el cuestionario. Este instrumento está basado en la escala Servqual.

3.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Se utilizó para el análisis y procesamiento de datos, el programa de software Microsoft Excel 2013.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Objetivo 1. Evaluar la calidad de servicio referidos a los Elementos Tangibles.

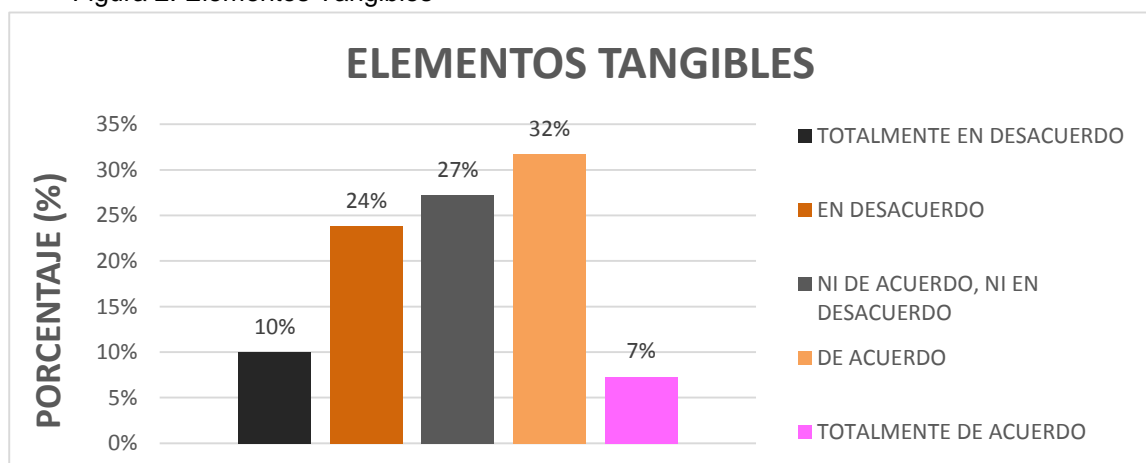
Tabla 2.

Evaluación de la Tangibilidad

Opciones	Resultados	Porcentaje
1. TOTALMENTE EN DESACUERDO	98	10%
2. EN DESACUERDO	234	24%
3. NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	268	27%
4. DE ACUERDO	312	32%
5. TOTALMENTE DE ACUERDO	72	7%
Total	984	100%

Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Figura 2. Elementos Tangibles



Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Interpretación: El 39% de los clientes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con los elementos tangibles de la plataforma de atención de la empresa Hidrandina S.A. mostrando una percepción positiva, por otro lado, un 34% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, mostrando una percepción negativa, mientras que un 27% de los clientes encuestados están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.

Escala de Calificación de dimensiones

ESCALA CALIFICACIÓN	DE
BAJO	1 - 2.33
MEDIO	2.33 - 3.66
ALTO	3.66 - 5

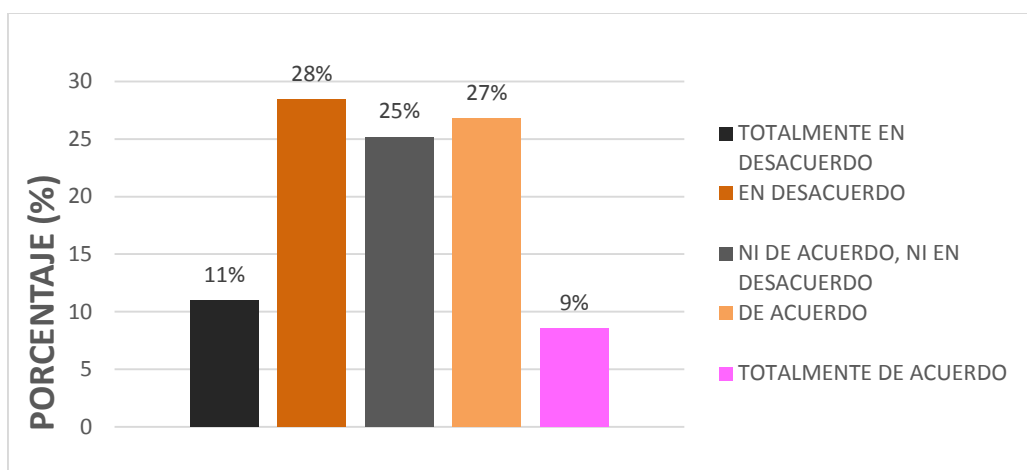
Tabla 4.

Clasificación de elementos tangibles.

	VALORACIÓN	%	TOTAL	CLASIFICACIÓN
Totalmente en desacuerdo	1	10	10	
En desacuerdo	2	24	48	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	27	81	
De acuerdo	4	32	128	
Totalmente de acuerdo	5	7	35	
TOTAL		100	302	
CLASIFICACIÓN			3.02	MEDIO

1. ¿La plataforma de atención de Hidrandina cuenta con un equipamiento de aspecto moderno?

Figura 3. Modernidad de equipos.

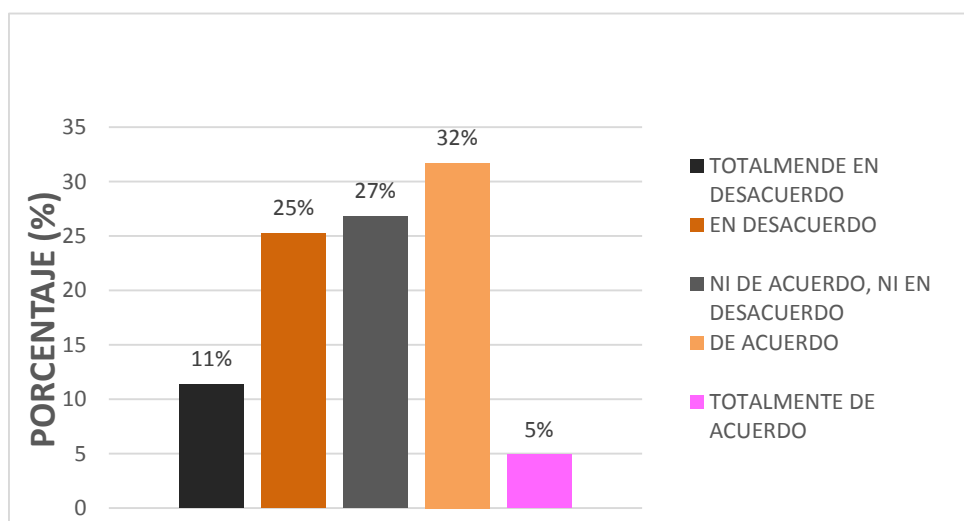


Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Interpretación: Se observa que el 39% de los encuestados están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en que la plataforma de atención de Hidrandina cuenta con un equipamiento de aspecto moderno, por otro lado, el 36% de los encuestados muestran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, mientras que el 25% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

2. ¿Las instalaciones físicas de la plataforma de atención de Hidrandina son visualmente atractivas?

Figura 4. Estado de las Instalaciones físicas.

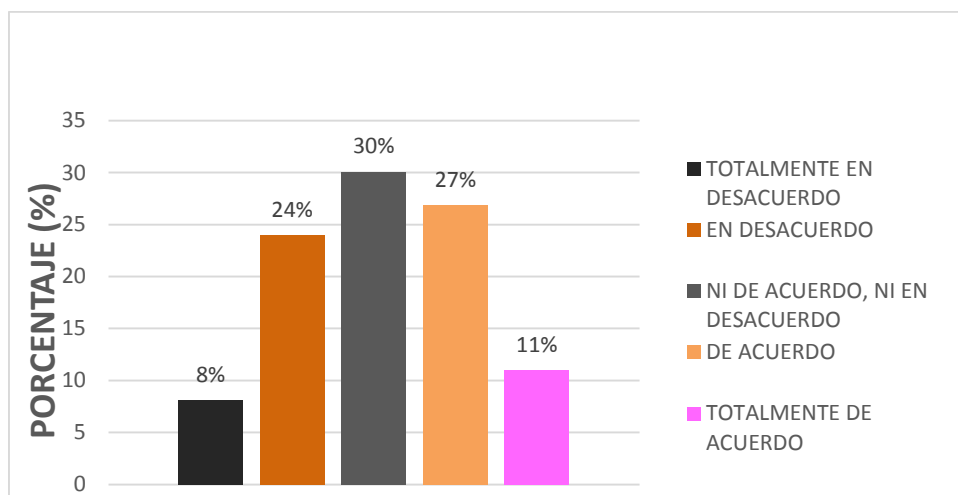


Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Interpretación: Se observa que el 37% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las instalaciones físicas de la plataforma de atención de Hidrandina son visualmente atractivas, por otro lado, el 36% de los encuestados muestran estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, mientras que el 27% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

3. ¿Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina tienen buena presencia?

Figura 5. Apariencia de personal.

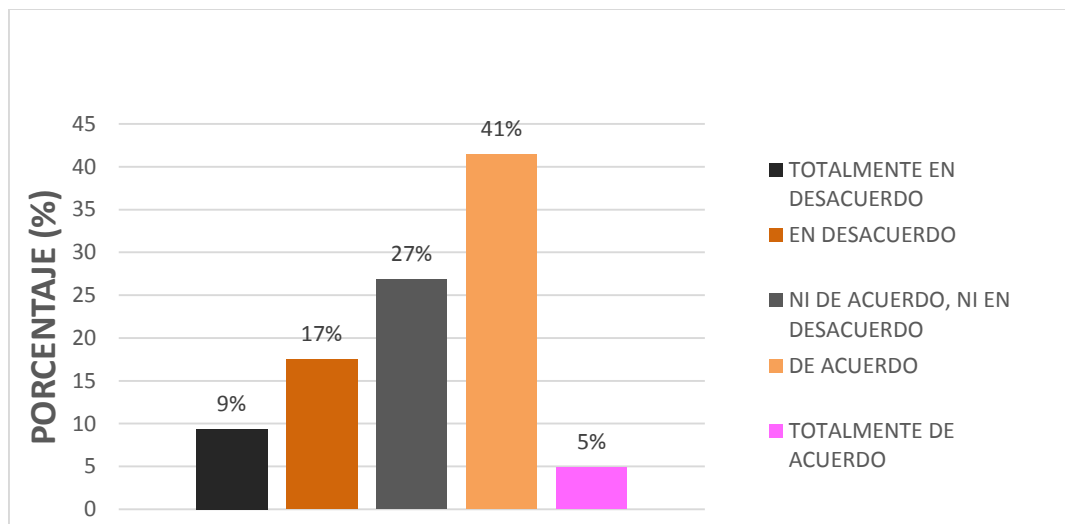


Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Interpretación: Se observa que el 38% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina tienen buena presencia, por otro lado, el 32% de los encuestados muestran estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, mientras que el 30% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4. ¿En la plataforma de atención de Hidrandina, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo?

Figura 6. Estado de los materiales de servicio.



Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Interpretación: Se observa que el 46% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo, por otro lado, el 27% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 26% de los encuestados muestran estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Objetivo 2. Medir la calidad de servicio referidos a la fiabilidad.

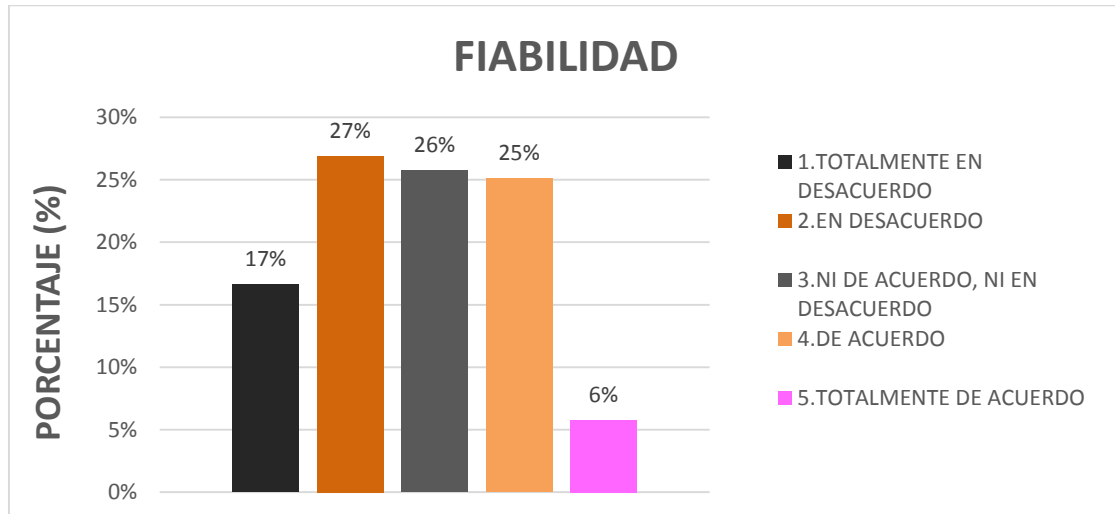
Tabla 5 .

Evaluación de la Fiabilidad

Opciones	Resultados	Porcentaje
1. TOTALMENTE EN DESACUERDO	204	17%
2. EN DESACUERDO	331	27%
3. NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	316	26%
4. DE ACUERDO	308	25%
5. TOTALMENTE DE ACUERDO	71	6%
Total	1230	100%

Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Figura 7. Fiabilidad.



Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Interpretación: El 44% de los clientes encuestados están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la dimensión fiabilidad de la plataforma de atención de la empresa Hidrandina S.A. mostrando una percepción negativa, por otro lado, un 31% están de acuerdo y totalmente de acuerdo, mostrando una percepción positiva, mientras que un 26% de los clientes encuestados están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 6.

Escala de Calificación de dimensiones

ESCALA DE CALIFICACIÓN	
BAJO	1 - 2.33
MEDIO	2.33 - 3.66
ALTO	3.66 - 5

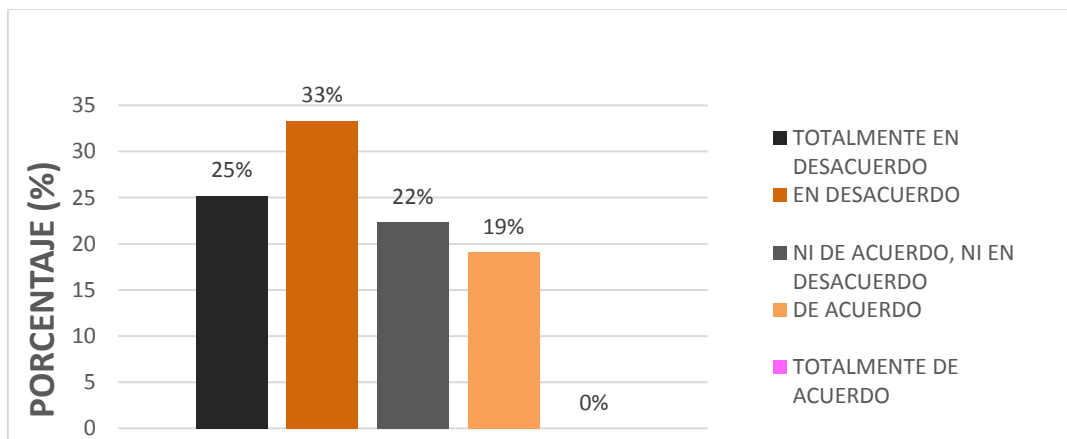
Tabla 7

Clasificación de la Fiabilidad

	VALORACIÓN	%	TOTAL	CLASIFICACIÓN
Totalmente en desacuerdo	1	17	17	
En desacuerdo	2	27	54	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	26	78	
De acuerdo	4	25	100	
Totalmente de acuerdo	5	6	30	
TOTAL		100	279	
CLASIFICACIÓN			2.79	MEDIO

5. Cuando la plataforma de atención de Hidrandina promete hacer algo en una fecha determinada, ¿lo cumple?

Figura 8. Nivel de cumplimiento con lo ofrecido.

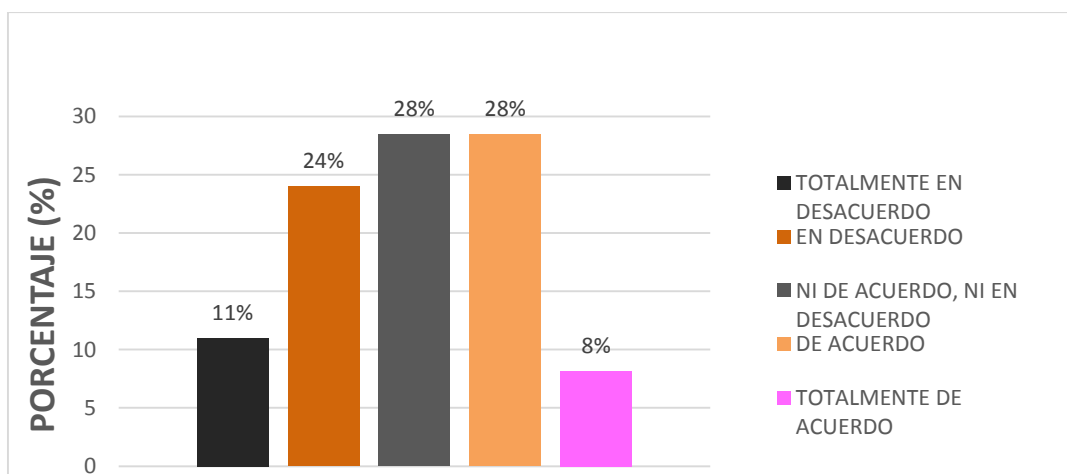


Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Interpretación: Se observa que el 58% de los encuestados están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en que la plataforma de atención de Hidrandina promete hacer algo en una fecha determinada lo cumple, por otro lado, el 22% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 19% de los encuestados muestran estar de acuerdo.

6. Cuando tiene un problema, la plataforma de atención de Hidrandina ¿muestra un interés sincero por solucionarlo?

Figura 9. Interés en solución de problemas del cliente.

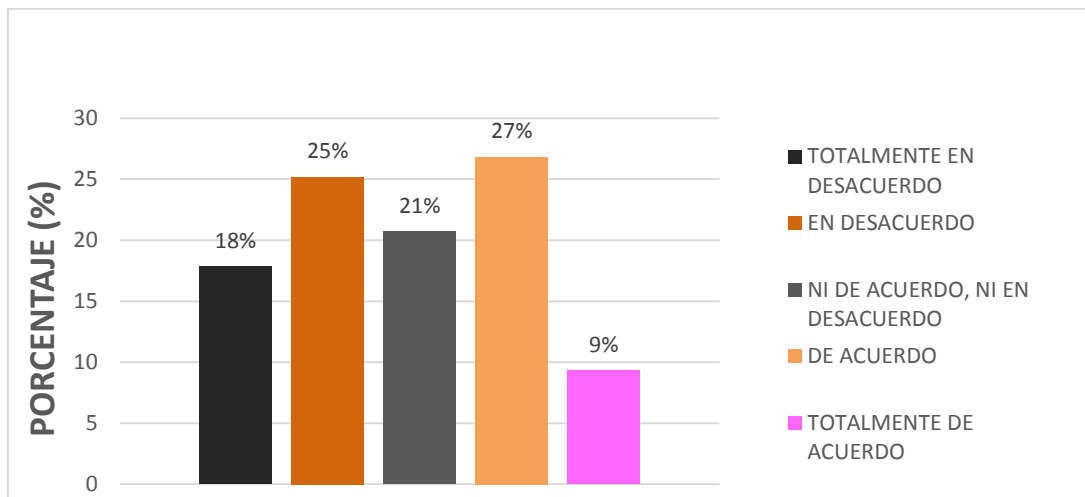


Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Interpretación: Se observa que el 36% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que cuando tiene un problema, la plataforma de atención de Hidrandina muestra un interés sincero por solucionarlo, por otro lado, el 35% de los encuestados muestran estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, mientras que el 28% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

7. ¿La plataforma de atención de Hidrandina lleva a cabo bien el servicio a la primera?

Figura 10. Impresión del primer servicio.

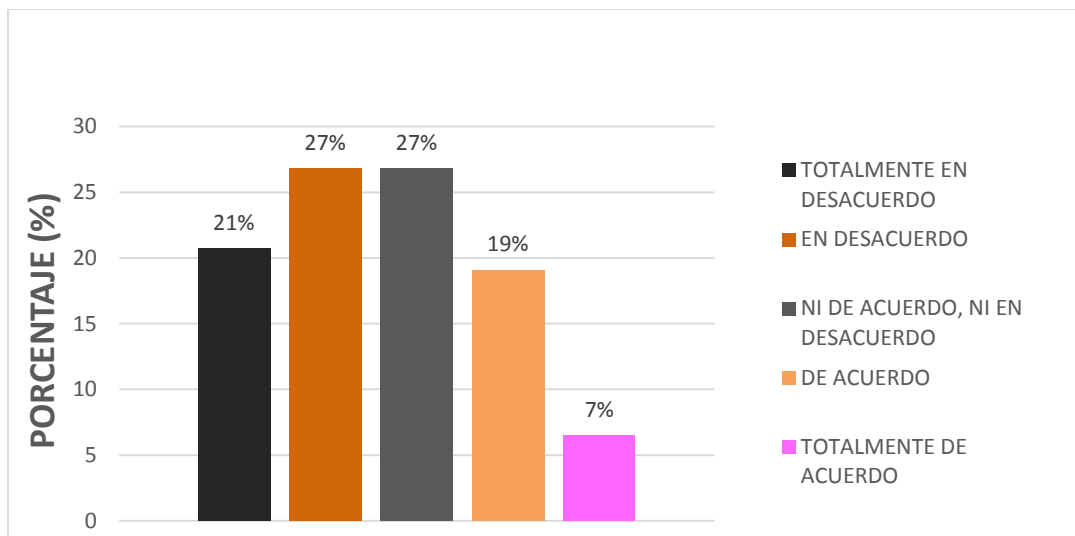


Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Interpretación: Se observa que el 43% de los encuestados están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en que la plataforma de atención de Hidrandina lleva a cabo bien el servicio a la primera, por otro lado, el 36% de los encuestados muestran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, mientras que el 21% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

8. ¿La plataforma de atención de Hidrandina lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo?

Figura 11. Nivel de oportunidad del servicio a tiempo.

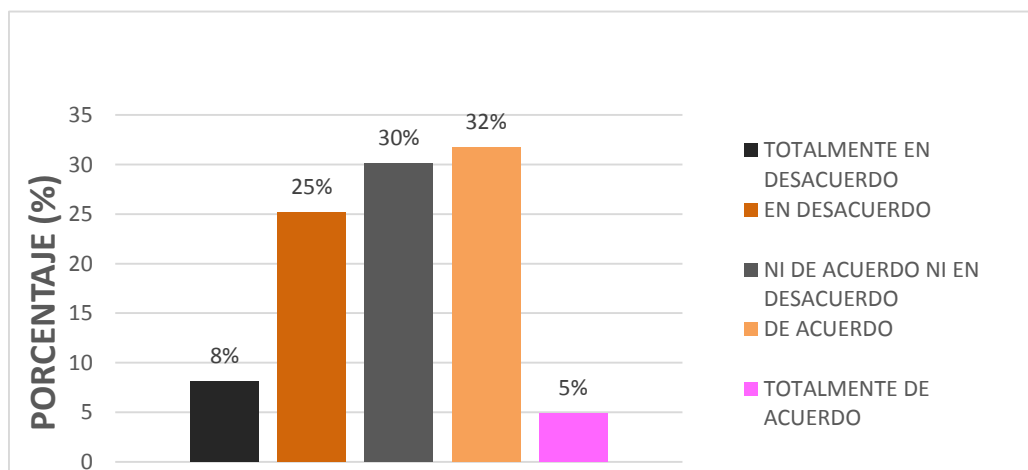


Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Interpretación: Se observa que el 48% de los encuestados están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en que la plataforma de atención de Hidrandina lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo, por otro lado, el 27% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 26% de los encuestados muestran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo.

9. ¿La plataforma de atención de Hidrandina evita tener errores en sus registros?

Figura 12. Ausencia de errores.



Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Interpretación: Se observa que el 37% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la plataforma de atención de Hidrandina evita tener errores en sus registros, por otro lado, el 33% de los encuestados muestran estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, mientras que el 30% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Objetivo 3. Evaluar la calidad de servicio referidos a la capacidad de respuesta.

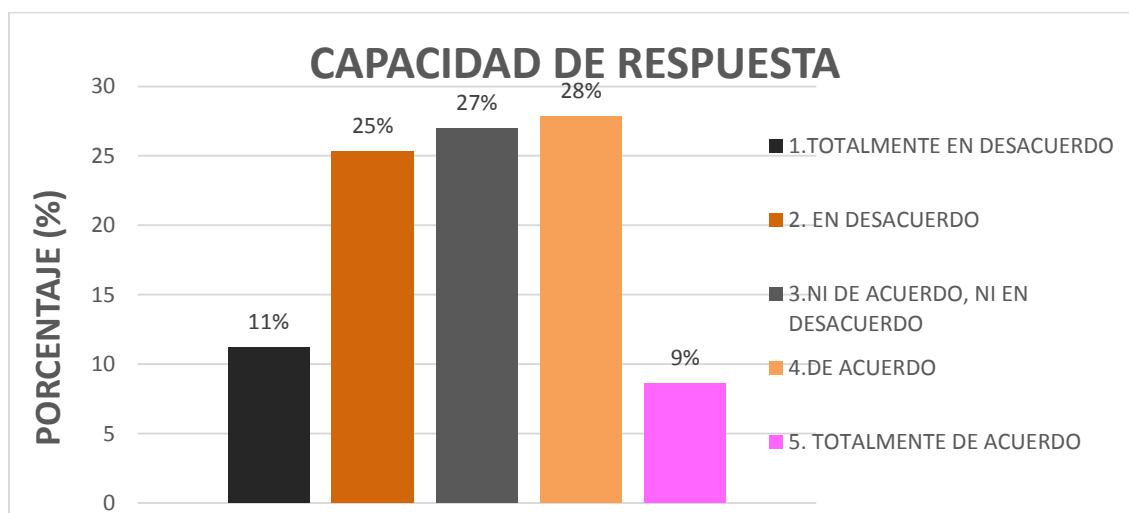
Tabla 8.

Evaluación de la Capacidad de Respuesta

Opciones	Resultados	Porcentaje
1. TOTALMENTE EN DESACUERDO	110	11%
2. EN DESACUERDO	249	25%
3. NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	266	27%
4. DE ACUERDO	274	28%
5. TOTALMENTE DE ACUERDO	85	9%
Total	984	100%

Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Figura 13. Capacidad de Respuesta



Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Interpretación: El 37% de los clientes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión capacidad de respuesta de la plataforma de atención de la empresa Hidrandina S.A. mostrando una percepción positiva, por otro lado, un 36% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, mostrando una percepción negativa, mientras que un 27% de los clientes encuestados están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 9.

Escala de calificación de dimensiones

ESCALA CALIFICACIÓN	DE
BAJO	1 - 2.33
MEDIO	2.33 - 3.66
ALTO	3.66 - 5

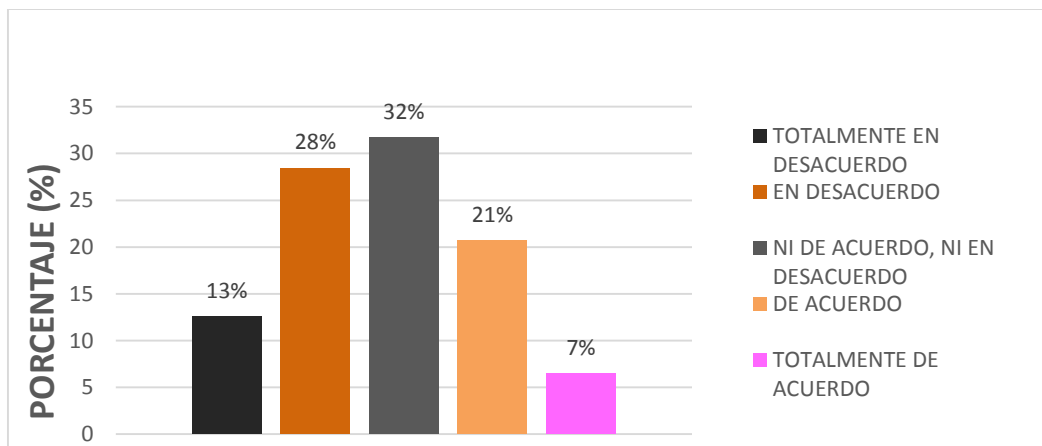
Tabla 10.

Clasificación de la capacidad de respuesta

	VALORACIÓN	%	TOTAL	CLASIFICACIÓN
Totalmente en desacuerdo	1	11	11	
En desacuerdo	2	25	50	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	27	81	
De acuerdo	4	28	112	
Totalmente de acuerdo	5	9	45	
TOTAL		100	299	
CLASIFICACIÓN			2.99	MEDIO

10. ¿Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios?

Figura 14. Efectividad de la comunicación.

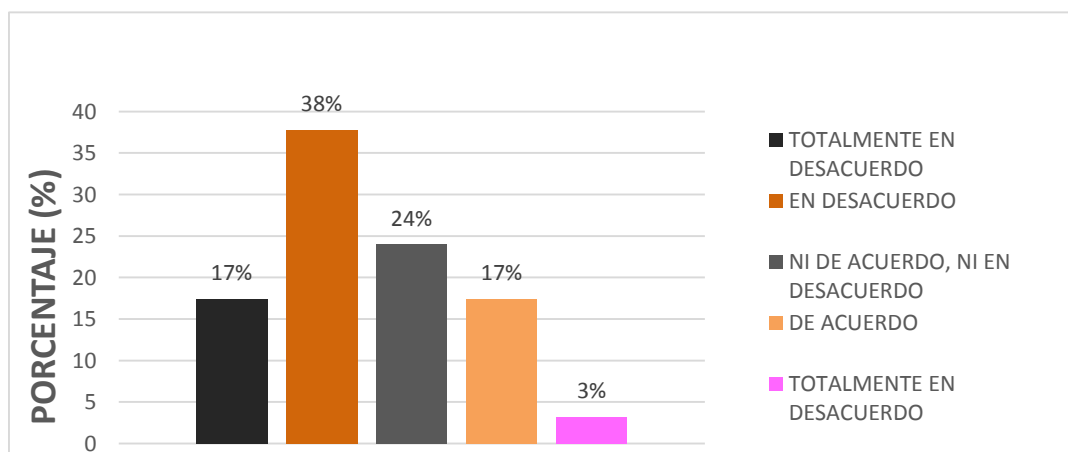


Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Interpretación: Se observa que el 41% de los encuestados están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en que los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios, por otro lado, el 32% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 28% de los encuestados muestran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo.

11. ¿Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina le proporcionan un servicio rápido?

Figura 15. Rapidez en el servicio.

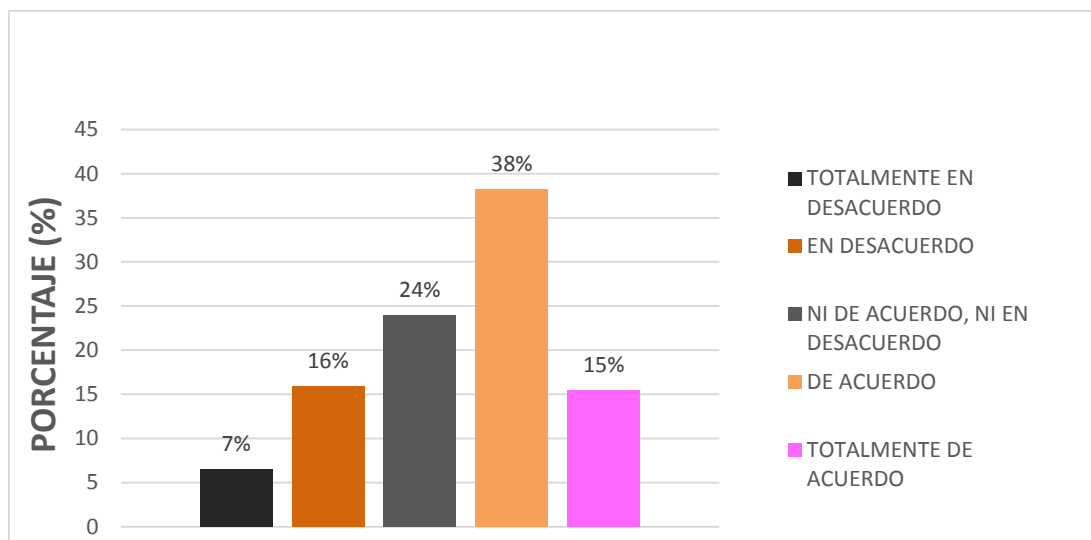


Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Interpretación: Se observa que el 55% de los encuestados están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en que los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina proporcionan un servicio rápido, por otro lado, el 24% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 20% de los encuestados muestran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo.

12. ¿Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina siempre están dispuestos a ayudarle?

Figura 16. Disposición de ayuda.

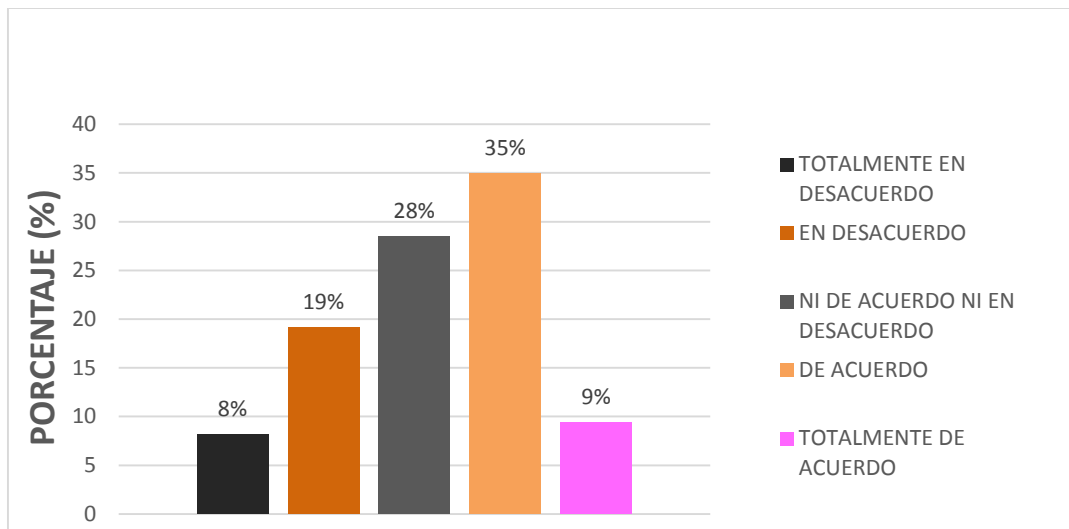


Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Interpretación: Se observa que el 53% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina siempre están dispuestos a ayudar, por otro lado, el 24% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 23% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

13. ¿Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?

Figura 17. Disponibilidad del personal para atención.



Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Interpretación: Se observa que el 44% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas, por otro lado, el 28% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 27% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Objetivo 4. Evaluar la calidad de servicio referidos a la seguridad.

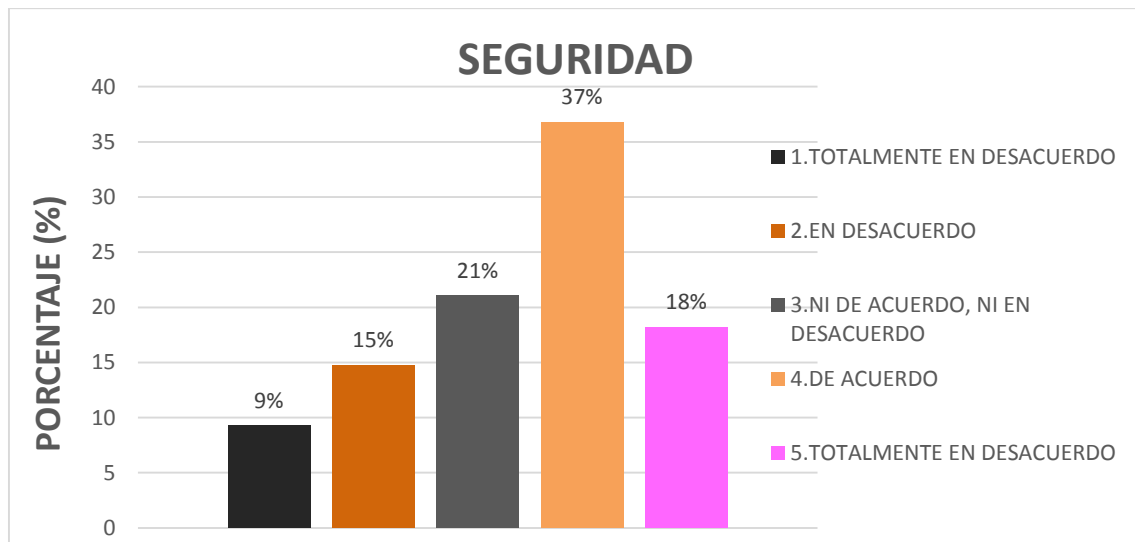
Tabla 11.

Evaluación de la Seguridad

Opciones	Resultados	Porcentaje
1. TOTALMENTE EN DESACUERDO	91	9%
2. EN DESACUERDO	145	15%
3. NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	207	21%
4. DE ACUERDO	362	37%
5. TOTALMENTE DE ACUERDO	179	18%
Total	984	100%

Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Figura 18. Seguridad



Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Interpretación: El 55% de los clientes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión seguridad de la plataforma de atención de la empresa Hidrandina S.A. mostrando una percepción positiva, por otro lado, un 24% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, mostrando una percepción negativa, mientras que un 21% de los clientes encuestados están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 12.

Escala de calificación de dimensiones

ESCALA CALIFICACIÓN	DE
BAJO	1 - 2.33
MEDIO	2.33 - 3.66
ALTO	3.66 - 5

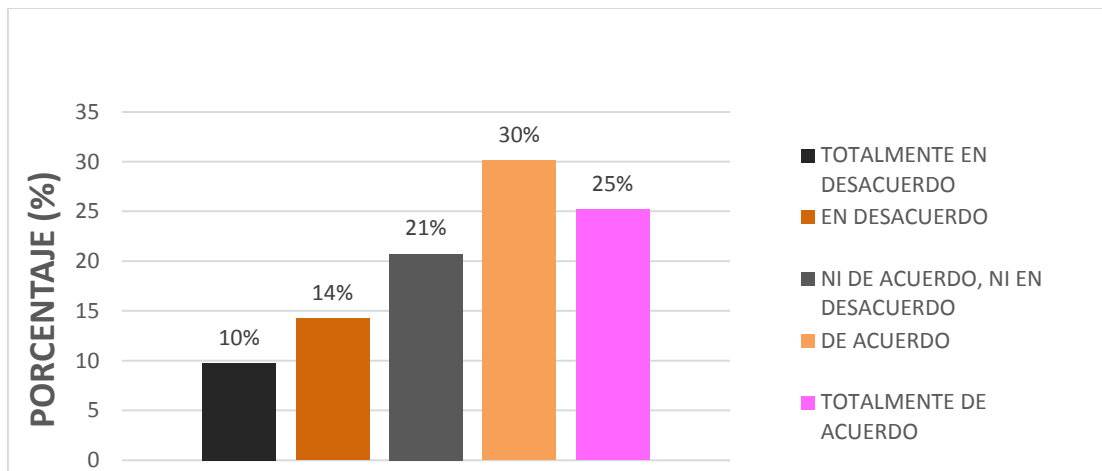
Tabla 13.

Clasificación de la seguridad.

	VALORACIÓN	%	TOTAL	CLASIFICACIÓN
Totalmente en desacuerdo	1	9	9	
En desacuerdo	2	15	30	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	21	63	
De acuerdo	4	37	148	
Totalmente de acuerdo	5	18	90	
TOTAL		100	340	
CLASIFICACIÓN			3.4	MEDIO

14. ¿El comportamiento de los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina le inspira confianza?

Figura 19. Percepción de confianza transmitida por el empleado.

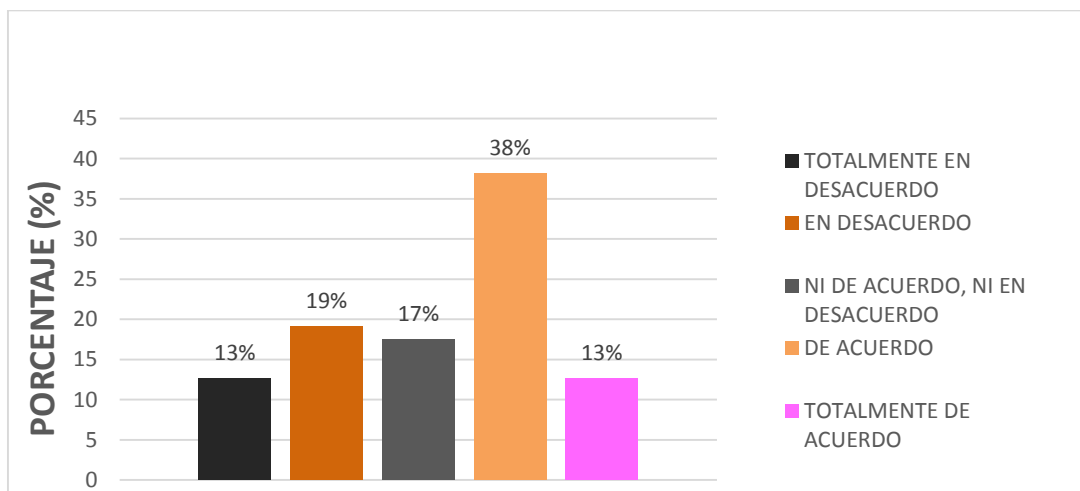


Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Interpretación: Se observa que el 55% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina inspiran confianza, por otro lado, el 24% de los encuestados están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, mientras que el 21% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

15. ¿Se siente seguro en sus operaciones con la plataforma de atención de Hidrandina?

Figura 20. Seguridad del cliente.

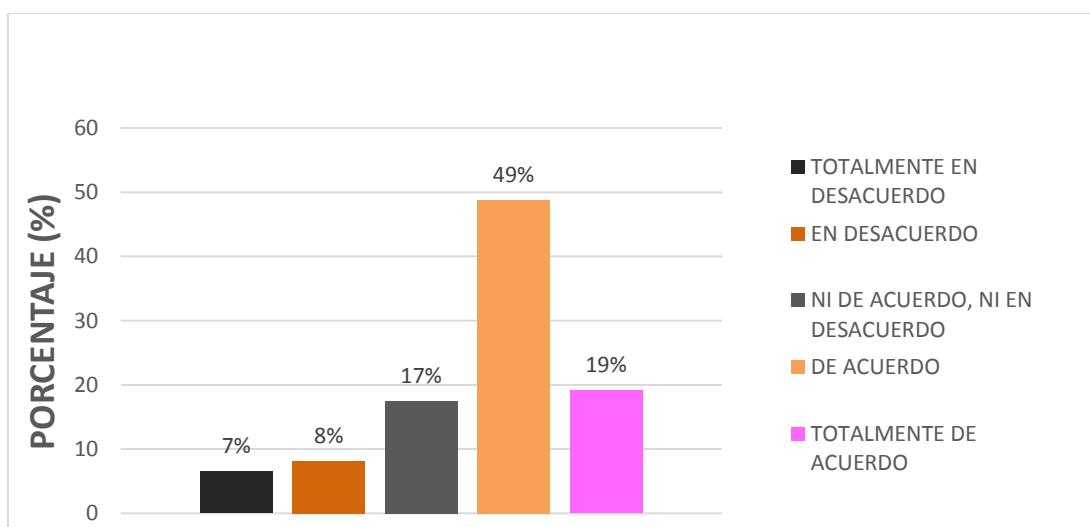


Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Interpretación: Se observa que el 51% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en la seguridad de sus operaciones en la plataforma de atención de Hidrandina, por otro lado, el 32% de los encuestados están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, mientras que el 17% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

16. ¿Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina suelen ser corteses con usted?

Figura 21. Amabilidad del personal

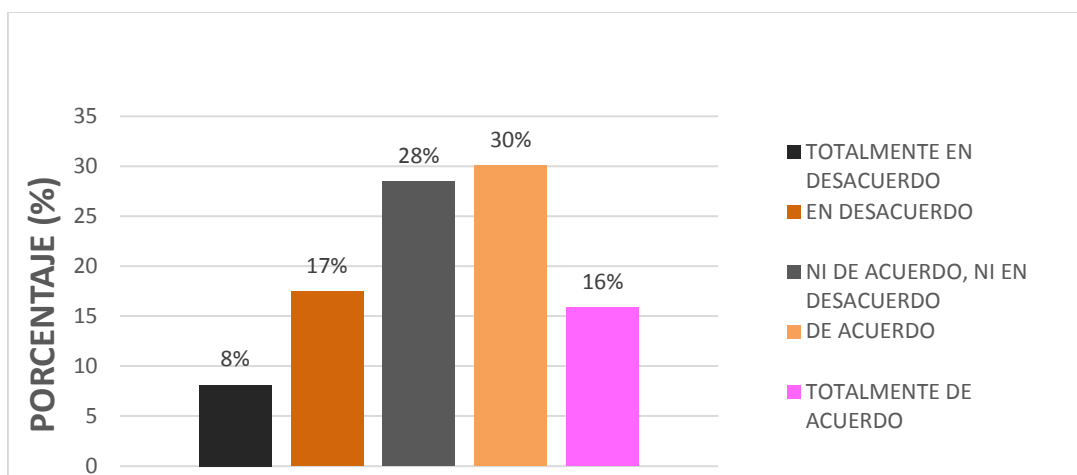


Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Interpretación: Se observa que el 68% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina suelen ser corteses, por otro lado, el 17% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 15% de los encuestados están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

17. ¿Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?

Figura 22. Nivel de capacitación e información del empleado.



Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Interpretación: Se observa que el 46% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas, por otro lado, el 28% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 25% de los encuestados están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Objetivo 5. Evaluar la calidad de servicio referidos a la empatía.

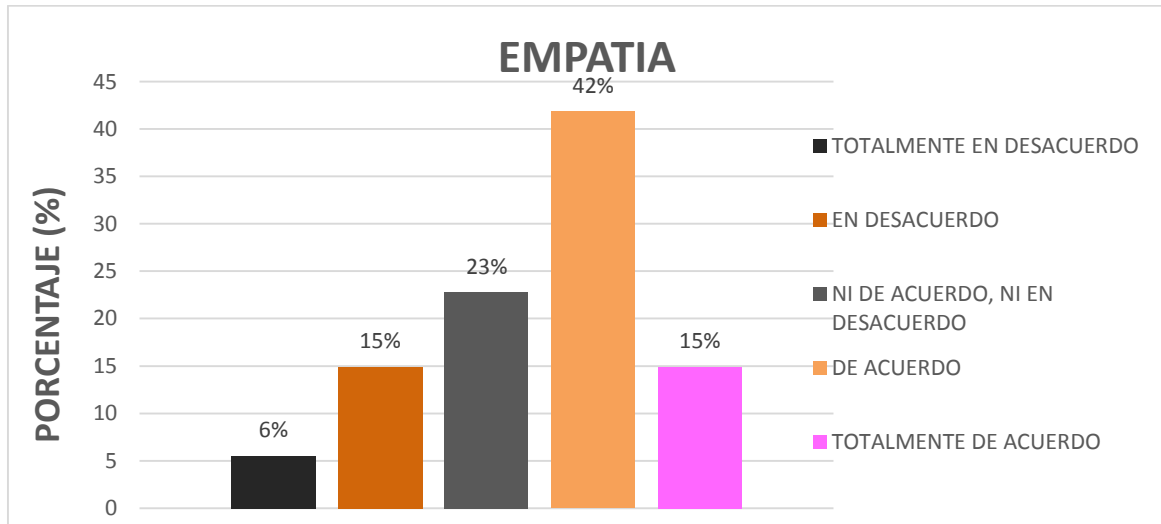
Tabla 14.

Evaluación de la Empatía

Opciones	Resultados	Porcentaje
1. TOTALMENTE EN DESACUERDO	68	6%
2. EN DESACUERDO	184	15%
3. NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	280	23%
4. DE ACUERDO	515	42%
5. TOTALMENTE DE ACUERDO	183	15%
Total	1230	100%

Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Figura 23. Empatía



Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Interpretación: El 57% de los clientes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión empatía de la plataforma de atención de la empresa Hidrandina S.A. mostrando una percepción positiva, por otro lado, un 23% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que un 21% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, mostrando una percepción negativa.

Tabla 15.

Escala de calificación de dimensiones.

ESCALA	DE
BAJO	1 - 2.33
MEDIO	2.33 - 3.66
ALTO	3.66 - 5

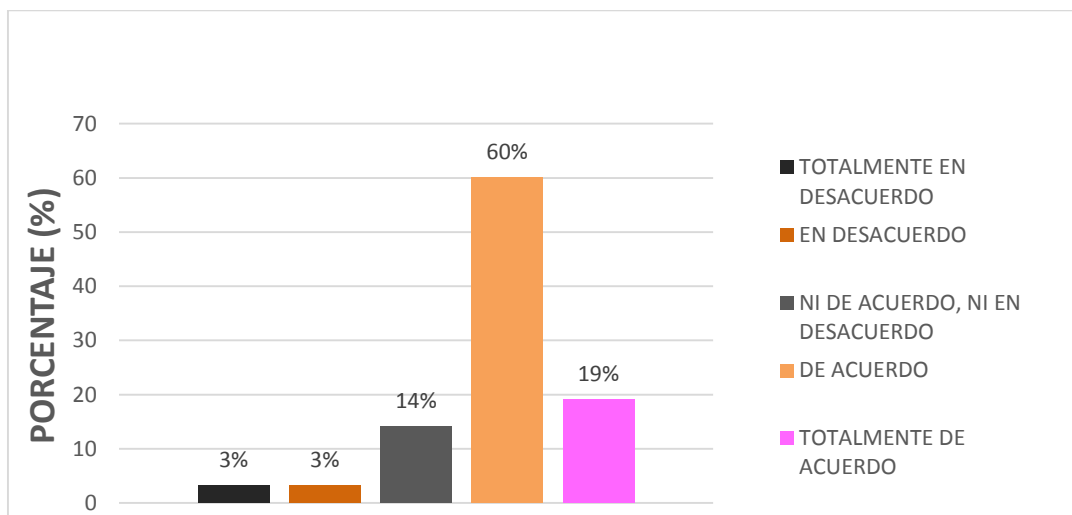
Tabla N16.

Clasificación de la Empatía..

	VALORACIÓN	%	TOTAL	CLASIFICACIÓN
Totalmente en desacuerdo	1	6	6	
En desacuerdo	2	15	30	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	23	69	
De acuerdo	4	42	168	
Totalmente de acuerdo	5	15	75	
TOTAL		100	348	
CLASIFICACIÓN			3.48	MEDIO

18. ¿La plataforma de atención de Hidrandina le proporciona atención individualizada?

Figura 24. Atención individualizada al cliente.

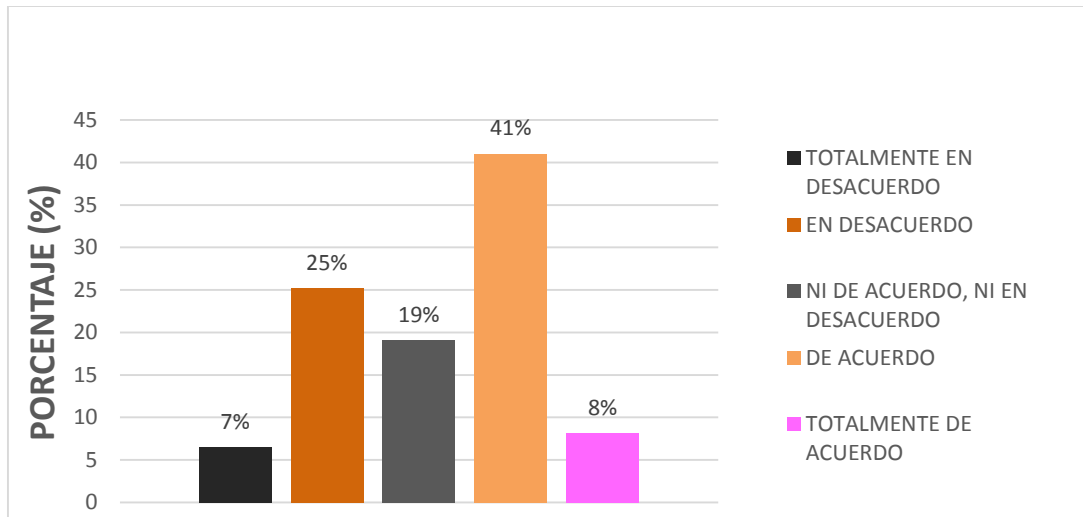


Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Interpretación: Se observa que el 79% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la plataforma de atención de Hidrandina le proporciona atención individualizada, por otro lado, el 14% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 6% de los encuestados están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

19. ¿La plataforma de atención de Hidrandina tiene horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes?

Figura 25. Horario de atención adecuado.

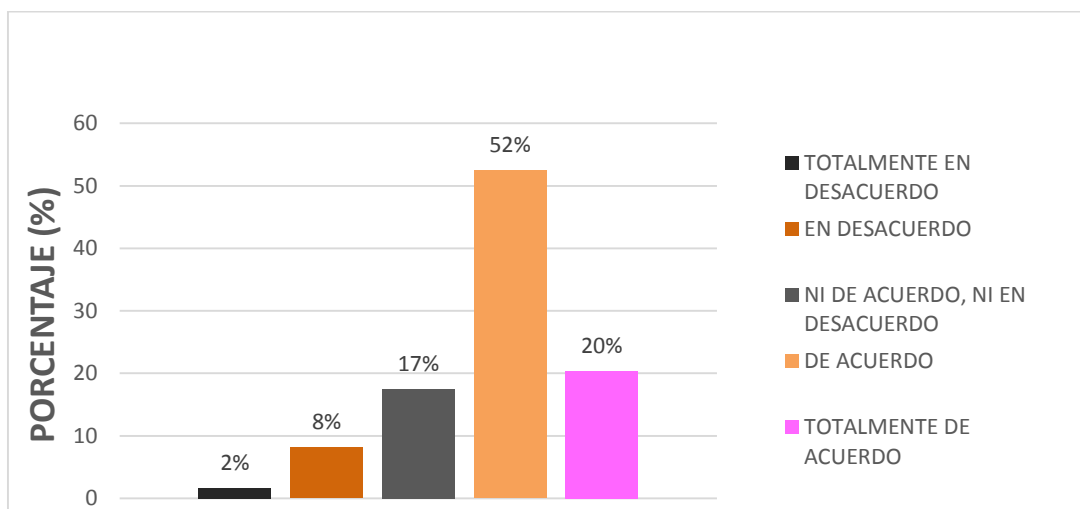


Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Interpretación: Se observa que el 49% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la plataforma de atención de Hidrandina tiene horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes, por otro lado, el 32% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, mientras que el 19% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

20. ¿La plataforma de atención de Hidrandina cuenta con empleados que le proporcionan una atención personalizada?

Figura 26. Personalización de la atención al cliente.

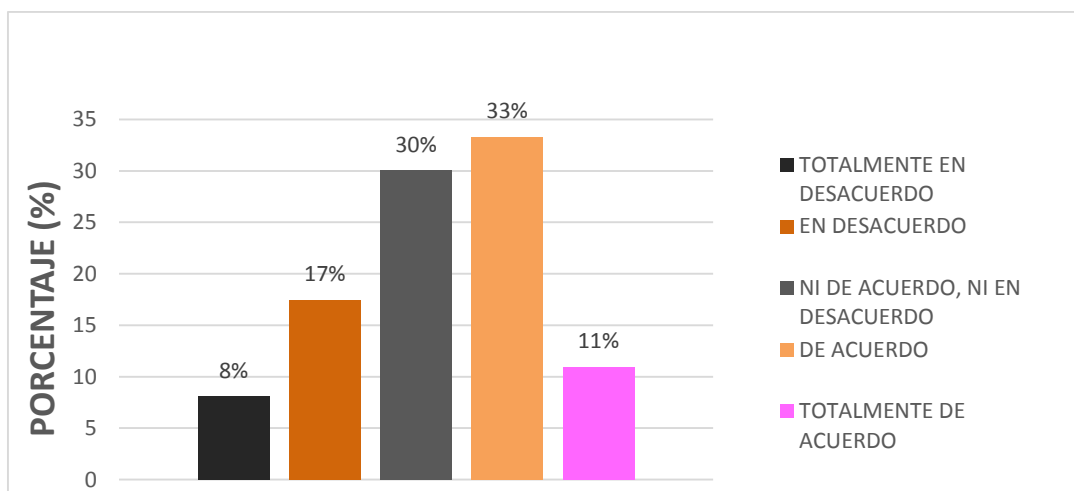


Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Interpretación: Se observa que el 72% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la plataforma de atención de Hidrandina cuenta con empleados que le proporcionan una atención personalizada, por otro lado, el 17% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 10% de los encuestados están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

21. ¿La plataforma de atención de Hidrandina se interesa por actuar del modo más conveniente para usted?

Figura 27. Preocupación por los intereses del cliente.

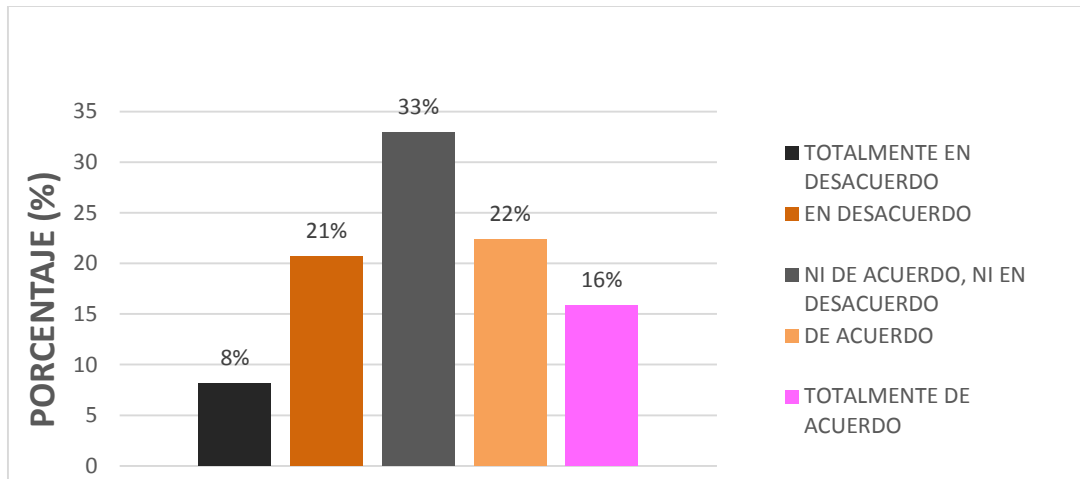


Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Interpretación: Se observa que el 44% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la plataforma de atención de Hidrandina se interesa por actuar del modo más conveniente, por otro lado, el 30% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 25% de los encuestados están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

22. ¿Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina comprenden sus necesidades específicas?

Figura 28. Atención de las necesidades del cliente.



Fuente: Encuesta elaborada por la autora, 2018.

Interpretación: Se observa que el 38% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina comprenden sus necesidades específicas, por otro lado, el 33% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 29% de los encuestados están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

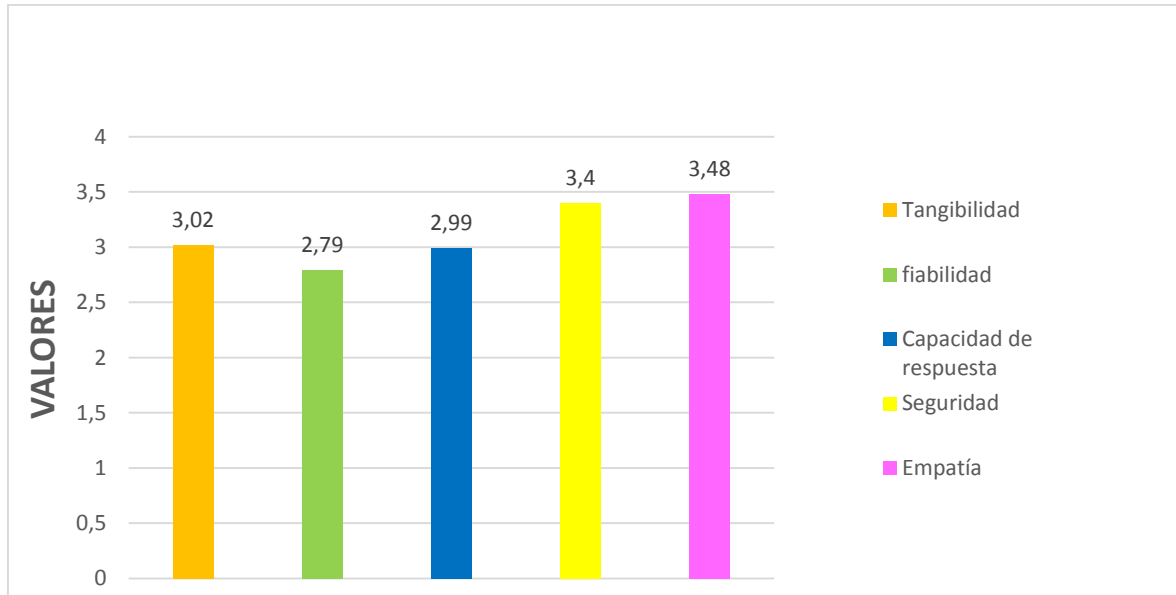
Objetivo General. Evaluar la calidad de servicio de la empresa Hidrandina S.A. en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Tabla17.

Evaluación de la Calidad de Servicio

DIMENSIONES	RESULTADOS	CLASIFICACIÓN
Tangibilidad	3.02	
fiabilidad	2.79	
Capacidad de respuesta	2.99	
Seguridad	3.4	
Empatía	3.48	
TOTAL	5	15.68
CLASIFICACIÓN	3.14	MEDIO

Figura 29. Evaluación de la Calidad de Servicio



CAPITULO 5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El objetivo general de esta investigación fue evaluar la calidad de servicio de la empresa Hidrandina S.A. en la ciudad de Trujillo en el año 2018. De acuerdo a los resultados se obtuvo un puntaje de 3.14 que corresponde a una calificación media en la escala del 1 al 5 considerándose 1 el nivel más bajo y 5 el nivel más alto de la calidad de servicio percibida. Cabe señalar que esta evaluación es muy importante dado que según Setó (2004) “la calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de la empresa. Las empresas tienen claro que si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario”. Este resultado difiere de lo obtenido por Sánchez (2017) quien obtuvo como resultado que el servicio es satisfactorio ya que el valor más bajo es de 4.22, el cual está cercano a 5 que representa la calificación más alta. Esta diferencia es usual debido a que son diferentes compañías y diferente población que están evaluando el servicio de las dos empresas. Por otro lado, esta investigación obtuvo resultados diferentes a los obtenidos por Archakova (2013) quien en su investigación obtuvo una positiva percepción de los encuestados en cada una de las categorías evaluadas. También se aprecian diferencias en los resultados de la presente investigación con los de Roldán, Balbuena & Muñoz (2010) quienes en los resultados de la investigación obtuvieron que los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida,

Con relación al objetivo específico número 1 que fue evaluar la calidad de servicio referidos a los elementos tangibles de la empresa Hidrandina S.A. en la ciudad de Trujillo en el año 2018, el valor obtenido al evaluar este factor fue de 3.02 que corresponde a una calificación regular. Es importante destacar que si bien los servicios son básicamente intangibles, para el usuario la tangibilidad, entendida por Parasuraman, Zeithaml y Berry (2004) como “la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación” es muy importante dado que es el espacio físico donde se brinda el servicio y es evidente que instalaciones cómodas, la presencia de empleados y la calidad de los materiales impactan directamente en la percepción de calidad. Este resultado es diferente al obtenido por Tesfaye (2015) quien en su investigación realizada en Etiopía, encontró que había una buena percepción de los clientes del banco objeto de su investigación en relación a aspectos tangibles de la institución como por ejemplo vestimenta de los empleados, equipos modernos y material utilizado. En cambio, en la presente investigación la percepción es regular, debido a que si bien hay algunos elementos de tangibilidad que tienen una percepción positiva como la presencia de los empleados y el material utilizado, otros como el equipamiento y las instalaciones físicas no tienen una evaluación positiva. En cambio, los resultados de esta investigación si están alineados con los resultados de Sánchez (2017), quien encontró que la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (- 0.22).

En lo que respecta al objetivo específico número 2 que se propuso medir la calidad de servicio referidos a la fiabilidad de la empresa Hidrandina S.A. en la ciudad de Trujillo en el año 2018 se obtuvo que este elemento fue calificado con 2.79, puntaje que si bien encaja dentro de calificación de regular está muy próximo a la categoría de malo debido a que en la plataforma de atención de Hidrandina se percibe que no cumplen con las promesas o compromisos que fijan en una fecha determinada, generando malestar entre los usuarios del servicio. Esto concuerda con la investigación de Roldán, Balbuena & Muñoz (2010), quienes también hallaron baja percepción de la calidad de servicio en el elemento fiabilidad y por ende no generaba lealtad entre los consumidores de los supermercados que fue la población objeto de dicho estudio. Debe acotarse que la fiabilidad según los autores Zeithaml, Berry y A. Parasuraman citados por Lovelock & Wirtz (2009), es una dimensión fundamental puesto que está vinculado a la credibilidad que se traduce en la confianza del cliente hacia la empresa u organización.

Revisando el tercer objetivo específico que fue evaluar la calidad de servicio referidos a la capacidad de respuesta de la empresa Hidrandina S.A. en la ciudad de Trujillo en el año 2018 obtuvo un puntaje de 2.99 que está exactamente en el promedio de la evaluación según la escala utilizada, sin embargo, existen marcadas diferencias entre los usuarios ya que existe un 36% que tiene una percepción negativa, mientras que un 37% lo considera positivo y solo un 27% lo considera promedio. Los aspectos que han sido evaluados negativamente son la rapidez del servicio y la falta de precisión en la información brindada. En cambio, se percibe favorablemente la disposición de ayuda por parte de los colaboradores. Esta dimensión también ha sido analizada por Zeithaml, Berry y A. Parasuraman, quienes la vinculan directamente con la prontitud que es la respuesta rápida a los requerimientos del usuario y la utilidad que significa cuán importante y relevante es la información que se comunica a los usuarios.

El cuarto objetivo específico fue determinar la calidad de servicio referidos a la seguridad de la empresa Hidrandina S.A. en la ciudad de Trujillo en el año 2018 se obtuvo un puntaje de 3.4, puntaje que si bien encaja dentro de calificación de regular, está muy próximo a la categoría de bueno debido a la confianza que transmiten los colaboradores y a su vez su nivel de cortesía con los usuarios. Esto se alinea con lo analizado por Zeithaml, Berry y A. Parasuraman citados por Lovelock & Wirtz (2009), donde vinculan a la seguridad con la ausencia de peligros, riesgos o incertidumbre, los cuales son percibidos de manera positiva por los usuarios de Hidrandina cuando realizan sus requerimientos.

El quinto objetivo específico fue evaluar la calidad de servicio referido a la empatía de la empresa Hidrandina S.A. en la ciudad de Trujillo en el año 2018, donde se obtuvo un puntaje de 3.48, coincidiendo con la dimensión de seguridad, alcanzando una calificación regular pero muy próximo a la categoría de bueno ya que en la plataforma de atención de Hidrandina brindan una atención individual y personalizada interesándose por actuar del modo más conveniente, sin embargo, se

obtuvo una regular percepción en cuanto a la comprensión de las necesidades específicas de los usuarios. Zeithaml, Berry y A. Parasuraman citados por Lovelock & Wirtz (2009), relacionan a la dimensión empatía con una buena comunicación y comprensión del cliente, donde se puede coincidir que en la plataforma de Hidrandina existe una buena comunicación pero en ocasiones no se da una comprensión específica de los requerimientos de los usuarios.

CONCLUSIONES

- 1) En esta investigación que tuvo como objetivo general medir la calidad de servicio de la empresa Hidrandina S.A. en la ciudad de Trujillo en el año 2018, se encontró que la percepción que tienen los clientes de Hidrandina respecto a su calidad de servicio es media ya que obtuvo un valor de 3.14.
- 2) En cuanto a la evaluación de los elementos tangibles, se obtuvo que la percepción referida a este factor es media con un valor promedio de 3.02, destacando la mejor percepción de la presencia de los empleados y el material de oficina frente a una percepción menos positiva de las instalaciones físicas y equipos.
- 3) Respecto a la evaluación de la dimensión fiabilidad, es la que obtiene el puntaje más bajo de todos los elementos evaluados ya que tiene un valor promedio de 2.79 que si bien es media, está más cerca a la calificación de bajo que a la calificación de alto. En esta evaluación destaca notoriamente una negativa percepción de los clientes en relación a las promesas que los colaboradores hacen en cuanto a solución de problemas y otros aspectos relativos al servicio.
- 4) En relación a la evaluación de la capacidad de respuesta, se obtuvo un puntaje de 2.99 siendo calificada como media ante la percepción de los clientes, esto se debe a que el tiempo de respuesta de solución de problemas no es la esperada por parte del cliente puesto que los empleados no dan una respuesta concreta, provocando incomodidad al usuario, a pesar que el empleado tenga la actitud y la disposición de ayuda.
- 5) En lo que se refiere a la evaluación de la dimensión seguridad, se obtuvo un puntaje de 3.4 siendo calificado como medio pero cercano a alto y esto se debe a la cortesía y la confianza que transmiten los colaboradores a los clientes. Por otro lado, los colaboradores no se encuentran lo suficientemente capacitados con los conocimientos necesarios para solucionar problemas u otras consultas.
- 6) Respecto a la evaluación de la dimensión empatía, se obtuvo un puntaje de 3.48 siendo calificado como medio pero al igual que la dimensión seguridad, los clientes tienen una mejor percepción, por lo tanto está más cercano a calificarse como alto. Esto se debe a que brindan una atención individual y personalizada. Por otro lado, un punto negativo es que los colaboradores muchas veces no comprenden las necesidades específicas de los usuarios, generando más dudas y disconformidad.

RECOMENDACIONES

- 1) Se sugiere a la empresa Hidrandina S.A. capacitar a los colaboradores con el fin de poder efectuar una correcta derivación a las áreas responsables de los pedidos de los clientes, ya que de acuerdo a lo investigado, los usuarios perciben reiterados incumplimientos de los empleados y de la empresa en relación a sus ofrecimientos.
- 2) Mejorar las coordinaciones entre el personal administrativo de atención al cliente y el área técnica encargada de solucionar los diversos reclamos a fin de que se realicen en el plazo ofrecido. Es importante indicar que los incumplimientos se deben en muchos casos a que el número de personal técnico no ha crecido al mismo ritmo que el número de clientes. Por tanto la contratación de personal adicional es una alternativa válida.
- 3) Controlar constantemente la presentación personal de los colaboradores en cuanto al cumplimiento del uso del uniforme brindado por la empresa, ya que su presencia refleja la imagen de la organización.
- 4) Capacitar a los empleados en todos los procesos para que conozcan a fondo y a su vez diseñar sistemas de proceso más ágiles que permitan una rápida respuesta ante los requerimientos de los usuarios.
- 5) Renovar los equipos de atención al cliente como es el caso de las computadoras, para brindar un servicio más rápido y reducir el tiempo de espera.
- 6) Reducir el tiempo de respuesta a las solicitudes presentadas en el libro de observaciones que es de un promedio de 7 a 25 días a una semana como máximo para agilizar la atención de los mismos.

REFERENCIAS

- Hoffman, D. y Bateson, J. (2011). *Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México, D.F: Ed. Cengage Learning Editores S.A.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Ed. Pearson Educación S.A.
- Zeithaml, V. Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. México D.F: Ed. McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México, D.F: Ed. McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Dolors, P. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMj0BcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Vargas, M. y Aldana, L. (2015). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=574DQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Medina, M. (2000). *Evaluación de la calidad asistencial del servicio de ayuda a domicilio en el Ayuntamiento de Murcia*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=fHhEB3CJlpsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Alcaide, J. (2012). *La calidad del servicio: Una necesidad impostergable (Cuatro preguntas importantes para ser competitivo)*. Recuperado de <http://empresamundoglobalyadaptacionalcambio.blogspot.com/2012/03/la-calidad-del-servicio-una-necesidad.html>
- Haíto, A. (2016). *Satisfacción con el servicio recibido*. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/satisfaccion-con-el-servicio-recibido/>

ANEXOS

Nº1 ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO



Estimado cliente la presente encuesta se realiza con la finalidad de mejorar los aspectos de atención y servicio, le requerimos marque con una X la opción que sea conveniente para Ud:

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
1. ¿La plataforma de atención de Hidrandina cuenta con un equipamiento de aspecto moderno?					
2. ¿Las instalaciones físicas de la plataforma de atención de Hidrandina son visualmente atractivas?					
3. ¿Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina tienen buena presencia?					
4. ¿En la plataforma de atención de Hidrandina, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo?					
5. Cuando la plataforma de atención de Hidrandina promete hacer algo en una fecha determinada, ¿lo cumple?					
6. Cuando tiene un problema, la plataforma de atención de Hidrandina ¿muestra un interés sincero por solucionarlo?					
7. ¿La plataforma de atención de Hidrandina lleva a cabo bien el servicio a la primera?					
8. ¿La plataforma de atención de Hidrandina lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo?					
9. ¿La plataforma de atención de Hidrandina evita tener errores en sus registros?					
10. ¿Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios?					

11. ¿Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina le proporcionan un servicio rápido?					
12. ¿Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina siempre están dispuestos a ayudarle?					
13. ¿Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?					
14. ¿El comportamiento de los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina le inspira confianza?					
15. ¿Se siente seguro en sus transacciones con la plataforma de atención de Hidrandina?					
16. ¿Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina suelen ser corteses con usted?					
17. ¿Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?					
18. ¿La plataforma de atención de Hidrandina le proporciona atención individualizada?					
19. ¿La plataforma de atención de Hidrandina tiene horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes?					
20. ¿La plataforma de atención de Hidrandina cuenta con empleados que le proporcionan una atención personalizada?					
21. ¿La plataforma de atención de Hidrandina se interesa por actuar del modo más conveniente para usted?					
22. ¿Los empleados de la plataforma de atención de Hidrandina comprenden sus necesidades específicas?					

Nº2 ENCUESTA PILOTO DE CALIDAD DE SERVICIO



Estimado cliente la presente encuesta se realiza con la finalidad de mejorar los aspectos de atención y servicio, le requerimos marque con una X la opción que sea conveniente

1. ¿La calidad de servicio que brinda Hidrandina S.A. es buena?

Nº Clientes	SI	NO
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		

Sí	20%	4
No	80%	16
	100%	20

Se realizó una encuesta piloto para determinar los valores de $*p= 0.2$ y $*q= 0.8$ de la fórmula infinita aplicada para hallar la muestra.

N°3 FOTOS

