

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

TESIS:

MODELO SERVQUAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA ESTUDIO REYNOSO S.A.C. CHICLAYO, 2024

Para optar el Grado Académico de

MAESTRO EN CIENCIAS

MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL

Presentado por:

YANETH GORDILLO TINGAL

Asesor:

Dr. LENNIN RODRÍGUEZ CASTILLO

Cajamarca, Perú

2025

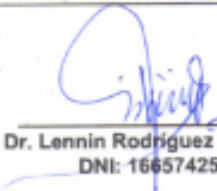


CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador:
Yaneth Gordillo Tingal
DNI: 73675656
Escuela Profesional/Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. Programa de Maestría en Ciencias, Mención: Administración y Gerencia Empresarial
2. Asesor: Dr. Lennin Rodríguez Castillo
3. Grado académico o título profesional
 Bachiller Título profesional Segunda especialidad
 Maestro Doctor
4. Tipo de Investigación:
 Tesis Trabajo de investigación Trabajo de suficiencia profesional Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:
Modelo servqual y la calidad de servicio de la Empresa Estudio Reynoso S.A.C. Chiclayo, 2024
6. Fecha de evaluación: **24/02/2026**
7. Software antiplagio: **TURNITIN** URKUND
(ORIGINAL) (*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: **3%**
9. Código Documento: **3117:560463424**
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:

 APROBADO PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES DESAPROBADO

Fecha Emisión: **11/05/2026**

<small>Firma y/o Sello Emissor Constancia</small>
 Dr. Lennin Rodríguez Castillo DNI: 16657425

* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

COPYRIGHT © 2025 by.
YANETH GORDILLO TINGAL
Todos los derechos reservados



Universidad Nacional de Cajamarca
LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 080-2018-SUNEDU/CD
Escuela de Posgrado
CAJAMARCA - PERU



PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las *10:00* horas del día 23 de diciembre de dos mil veinticinco, reunidos en el Auditorio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Jurado Evaluador presidido por *el Dr. ELMER WILLIAMS RODRÍGUEZ OLAZO*, *el Dr. EDWARD FREDY TORRES IZQUIERDO*, *el Dr. JULIO NORBERTO SÁNCHEZ DE LA PUENTE*, y en calidad de Asesor *el Dr. LENNIN RODRÍGUEZ CASTILLO*. Actuando de conformidad con el Reglamento Interno de la Escuela de Posgrado y la Directiva para la Sustentación de Proyectos de Tesis, Seminarios de Tesis, Sustentación de Tesis y Actualización de Marco Teórico de los Programas de Maestría y Doctorado, se dio inicio a la Sustentación de la Tesis titulada: **"MODELO SERVQUAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA ESTUDIO REYNOSO S.A.C. CHICLAYO, 2024."**; presentada por la **Bachiller en Administración YANETH GORDILLO TINGAL**.

Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, y luego de la deliberación, se acordó..... *Aprobar*..... con la calificación de *17 (Precisado: Excelente)*..... la mencionada Tesis; en tal virtud, la **Bachiller en Administración YANETH GORDILLO TINGAL**, está apta para recibir en ceremonia especial el Diploma que lo acredita como **MAESTRO EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, con Mención en **ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL**.

Siendo las *11:05* horas del mismo día, se dio por concluido el acto.

.....
Dr. Lennin Rodríguez Castillo
Asesor

.....
Dr. Elmer Williams Rodríguez Olazo
Jurado Evaluador

.....
Dr. Edward Fredy Torres Izquierdo
Jurado Evaluador

.....
Dr. Julio Norberto Sánchez De La Puente
Jurado Evaluador

A:

A mis hermanos, por su amor, sacrificio y apoyo incondicional, quienes con su ejemplo me enseñaron el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mi madre, por su comprensión y aliento constante durante todo este proceso.

Agradecimiento:

A la Universidad Nacional de Cajamarca por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios de Post grado.

A mi asesor de tesis, el Dr. Lennin Rodríguez Castillo. Su experiencia, comprensión y paciencia contribuyeron a mi experiencia en el complejo camino de la investigación.

A la empresa Estudio Reynoso S.A.C. por darme las facilidades y permitirme el acceso a la información que ayudó a realizar esta investigación.

ÍNDICE

A:	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPITULO I	1
INTRODUCCION	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
<i>1.1.1. Contextualización</i>	<i>1</i>
<i>1.1.2. Descripción del problema.</i>	<i>4</i>
<i>1.1.3. Formulación del problema.</i>	<i>6</i>
1.2. Justificación e importancia de la investigación.....	6
<i>1.2.1. Justificación Científica.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.2. Justificación técnica-práctica.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.3. Justificación institucional y personal.</i>	<i>7</i>
1.3. Delimitación de la Investigación	7
1.4. Limitaciones.....	7
1.5. Objetivos.	8
<i>1.5.1. Objetivo general:.....</i>	<i>8</i>
<i>1.5.2. Objetivos específicos:</i>	<i>8</i>

	viii
CAPITULO II.....	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes de la investigación	9
2.2. Bases teóricas.....	13
2.3. Marco conceptual	19
2.4. Definición de términos básicos.....	27
CAPITULO III.....	29
PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS Y VARIABLES	29
3.1. Hipótesis	29
3.1.1. Hipótesis general	29
3.1.2. Hipótesis específicas:.....	29
3.2. Variables	29
3.3. Operacionalización de los componentes de la hipótesis.....	30
CAPITULO IV	32
MARCO METODOLÓGICO.....	32
4.1. Ubicación geográfica.....	32
4.2. Diseño de la investigación.....	32
4.3. Métodos de investigación	33
4.4. Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación.....	35
4.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de información	37
4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	38
4.7. Matriz de consistencia metodológica.....	40

	ix
CAPITULO V.....	42
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
5.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	42
5.2. Discusión de resultados.....	52
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES.....	68
Referencias bibliográficas.....	79

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Operacionalización de los componentes de las hipótesis	30
Tabla 2. Muestra seleccionada según servicio.....	36
Tabla 3. Matriz de consistencia metodológica.....	37
Tabla 4. Relación de variables Modelo Servqual y Calidad de servicio.	38
Tabla 5. Relación entre la confiabilidad y la calidad de servicio.	38
Tabla 6. Relación entre la capacidad de respuesta y la calidad de servicio.....	38
Tabla 7. Relación entre la seguridad y la calidad de servicio.....	40
Tabla 8. Relación entre la empatía y la calidad de servicio.....	48
Tabla 9. Prueba de Normalidad.	49
Tabla 10. Correlación entre Modelo Servqual y calidad de servicio.....	50
Tabla 11. Correlación entre la dimensión confiabilidad y calidad de servicio.....	51
Tabla 12. Correlación entre capacidad de respuesta y calidad de servicio.....	52
Tabla 13. Correlación entre seguridad y calidad de servicio.	56
Tabla 14. Correlación entre empatía y calidad de servicio.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de la Trilogía de Juran.	15
Figura 2. Círculo de retroalimentación del control de calidad.	16
Figura 3. Triangulo del servicio interno de Albrecht.....	17
Figura 4. Triangulo del servicio externo de Albrecht.....	18
Figura 5. Relación de la calidad y satisfacción.....	18
Figura 6. Estructura del Modelo EFQM.....	23
Figura 7. Mapa de la provincia de Chiclayo.....	32
Figura 8: Variable Modelo Servqual.	42
Figura 9: Dimensión confiabilidad.	43
Figura 10: Dimensión capacidad de respuesta.	43
Figura 11: Dimensión seguridad.....	44
Figura 12: Dimensión empatía.	45
Figura 13: Variable calidad de servicio.....	46
Figura 14: Dimensión proceso.....	46
Figura 15: Dimensión cultura.....	47
Figura 16: Dimensión cliente	48
Figura 17. Prueba de normalidad variable Modelo Servqual.	57
Figura 18. Prueba de normalidad variable calidad de servicio.	57
Figura 19. Correlación entre variable Modelo Servqual y calidad de servicio.	58
Figura 20. Contrastación de hipótesis específica 1.....	60
Figura 21. Contrastación de hipótesis específica 2.....	61
Figura 22. Contrastación de hipótesis específica 3.....	62
Figura 23. Contrastación de hipótesis específica 4.....	63

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación existente entre la calidad de servicio y el modelo Servqual en la empresa Estudio Reynoso S.A.C., Chiclayo 2024. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, de tipo descriptivo correlacional. La unidad de análisis corresponde al área de sistemas de la empresa Estudio Reynoso S.A.C., la muestra estuvo conformada por 30 clientes, a quienes se aplicó una encuesta como instrumento de recolección de datos, basada en un cuestionario estructurado. La validez del instrumento fue determinada mediante el juicio de tres expertos, y su confiabilidad se evaluó utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, mediante el software SPSS. Los resultados evidenciaron una relación directa y significativa entre el modelo Servqual y la calidad de servicio, obteniéndose un coeficiente de correlación de 0.918 con un nivel de significancia de 0.01. Esta correlación alta sugiere que los clientes valoran significativamente las dimensiones del modelo Servqual al percibir la calidad del servicio recibido. En consecuencia, se concluye que dicho modelo constituye una herramienta válida y eficaz para medir las expectativas y percepciones de los clientes en la empresa Estudio Reynoso S.A.C.

Palabras clave: calidad, servicio, satisfacción, cliente.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between service quality and the SERVQUAL model at Estudio Reynoso S.A.C., Chiclayo, 2024. The study was conducted using a quantitative approach and a non-experimental, descriptive- correlational design. The unit of analysis was the IT department of Estudio Reynoso S.A.C. The sample consisted of 30 clients, who were surveyed using a structured questionnaire as the data collection instrument. The validity of the instrument was determined through expert judgment, and its reliability was assessed using Cronbach's alpha coefficient with SPSS software. The results showed a direct and significant relationship between the SERVQUAL model and service quality, yielding a correlation coefficient of 0.918 with a significance level of 0.01. This high correlation suggests that clients significantly value the dimensions of the SERVQUAL model when perceiving the quality of the service they receive. Therefore, it is concluded that this model constitutes a valid and effective tool for measuring customer expectations and perceptions at Estudio Reynoso S.A.C.

Keywords: quality, service, satisfaction, customer.

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1. Planteamiento del problema.

1.1.1. Contextualización.

A nivel internacional, la evaluación de la calidad de servicio ha adquirido una importancia estratégica en todos los sectores económicos, debido al impacto directo que tiene en la satisfacción y fidelización del cliente, así como en la competitividad organizacional. En un entorno global cada vez más orientado al consumidor, las empresas buscan garantizar estándares de calidad que respondan a las expectativas y percepciones de sus usuarios, independientemente del país o del rubro económico.

Uno de los modelos más reconocidos a nivel mundial para medir la calidad del servicio es el Modelo Servqual, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), el cual evalúa la brecha existente entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido. Este modelo se estructura en cinco dimensiones fundamentales: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Su aplicación ha sido ampliamente validada en diversos contextos internacionales como en el sector financiero, hotelero, educativo, sanitario y de transporte, demostrando su versatilidad y confiabilidad para analizar la calidad del servicio en distintos entornos.

En países desarrollados como Estados Unidos, Reino Unido y Japón, la evaluación de la calidad del servicio se integra dentro de sistemas de gestión de calidad total (TQM) y normas internacionales ISO 9001, donde la medición de la satisfacción del cliente es un indicador clave de desempeño. Asimismo, en economías emergentes de América Latina, Asia y África, se han adoptado metodologías adaptadas del modelo Servqual, incorporando dimensiones contextuales que responden a las particularidades culturales, tecnológicas y de consumo de cada región.

En la actualidad, la calidad de servicio se ha posicionado como un componente esencial para el desarrollo y la competitividad de las organizaciones. Diversos estudios respaldan su relevancia en la gestión empresarial. En este sentido, el artículo de investigación titulado “*La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente*”, publicado en la revista Polo del Conocimiento (Lima, 2022), presenta un análisis exhaustivo de los fundamentos teóricos que vinculan la satisfacción del cliente con la calidad del servicio, donde su objetivo fue analizar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. A partir de la revisión de múltiples fuentes académicas y trabajos previos, dicho estudio concluye que la calidad en el servicio en la actualidad se ha convertido en un instrumento indispensable para las empresas de los distintos sectores.

Se sabe que las organizaciones son agentes económicos que se dedican a la producción de bienes o a la prestación de servicios, según la actividad económica con la que se ha constituido, para su desarrollo se definen y establecen objetivos ya sea a corto, mediano o largo plazo, sin embargo, para alcanzar sus propósitos requieren utilizar recursos materiales, humanos y financieros, los mismos que deben ser aplicados de manera eficiente. En particular y centrándose en las empresas del sector privado a diferencia de las instituciones públicas, estas se han dividido en función del área de producción: en empresas del sector primario que abarca los sectores de agricultura y ganadería, en el sector secundario donde abarca las industrias dedicadas a la transformación de materia prima a través de procesos de transformación para obtener un producto terminado, y también se encuentra el sector terciario, el cual abarca los servicios y bienes intangibles y personalizados, es en base a este último sector que se desarrollará este trabajo de investigación.

De manera general, las organizaciones dedicadas a la prestación de servicios deben comprender y gestionar los factores que influyen en la satisfacción del cliente, dado que la calidad de servicio constituye un elemento clave para alcanzar dicho objetivo. Esto permite

tanto a las empresas del sector público como del privado diseñar y aplicar estrategias orientadas a mejorar los niveles de preferencia y fidelización de los usuarios, fortaleciendo su posicionamiento en un entorno competitivo. El artículo de investigación titulado La calidad en atención al cliente en América Latina durante los últimos 10 años, una revisión sistemática, desarrollado por estudiantes de la Universidad Privada del Norte (2019), en el cual se analizó la evolución de la calidad de servicio en empresas de América Latina durante los últimos diez años, evidencia que esta dimensión ha experimentado un proceso de mejora continua, reflejándose en un incremento sostenido de la satisfacción y percepción positiva de los clientes. Dichos resultados destacan la importancia de implementar modelos de gestión que prioricen la calidad del servicio como factor estratégico para el crecimiento y la sostenibilidad empresarial.

Para conocer o diagnosticar la calidad del servicio y las expectativas que tiene el cliente, se puede hacer uso de diferentes instrumentos que permitan obtener dicha información, el modelo Servqual es un instrumento utilizado para evaluar y medir la calidad de servicio percibida por los clientes, muchas organizaciones lo utilizan mediante encuestas o cuestionarios aplicado a los clientes, los cuales se evalúan en relación a las cinco dimensiones que conforman el Modelo Servqual: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Esto se realiza con el fin de conocer la perspectiva que tiene el cliente del servicio brindado y de la organización misma, a partir de ello se pueden establecer medidas de mejora continua para lograr la calidad en el servicio.

Asimismo, si nos centramos a nivel local, las empresas dedicadas a la prestación de servicios, consideran muy importante la perspectiva que tiene el cliente de la empresa al momento de contratar o ser usuario de un servicio, por lo que optan por ofrecer calidad y atención de manera inmediata, ello involucra tanto a las áreas administrativas, área del talento humano, área de marketing, y el área que brinda el servicio de manera directa, es por ello que para ofrecer calidad de servicio, la organización debe aplicar técnicas o mejoras en la gestión

que conlleve a la excelencia en el servicio. Actualmente, también es necesario mencionar que la informalidad muchas veces es la causante que los procesos involucrados en el servicio no se ejecuten de manera correcta, o caso contrario muchas empresas formales no aplican una buena gestión de calidad que permita mejorar sus servicios.

En el caso de la empresa Estudio Reynoso S.A.C, es una empresa formalizada y con más de 32 años de experiencia en el sector, dedicada a brindar servicios contables y servicios tecnológicos en el desarrollo de Software, actualmente la empresa cuenta con dos sedes: la primera ubicada en la ciudad de Chiclayo y la segunda ubicada en la ciudad de Piura. Este trabajo de investigación se centrará en el área de tecnologías de información, donde los servicios que se ofrecen son: desarrollo de Software, facturación electrónica, desarrollo de proyectos y aplicativos a medida de acuerdo con los diversos procesos realizados por las empresas de diferentes rubros. Esta área cuenta con ingenieros en programación dedicada exclusivamente al desarrollo de software, y un asistente administrativo que ejecuta funciones en el control administrativo, de clientes y recepción de solicitudes de soporte.

1.1.2. Descripción del problema.

La calidad de servicio es un factor importante dentro de las organizaciones, donde el cliente es quien evalúa y cuestiona el tipo de atención percibida, en tanto, a efectos de buscar la calidad existen diversos indicadores que las empresas deben aplicar para alcanzar dicha calidad.

El área de Sistemas de Estudio Reynoso fue creada en el año 2011, coincidiendo con el inicio de las actividades comerciales y la promoción del servicio de desarrollo de software. A lo largo de los años, la empresa ha experimentado un crecimiento sostenido, logrando consolidar sus procesos y mejorar continuamente la calidad de sus desarrollos. Sin embargo, en la actualidad enfrenta dificultades que afectan la calidad del servicio ofrecido a sus clientes. Con el incremento de la cartera de clientes, ha aumentado también el volumen de solicitudes y

requerimientos de implementación de nuevos procesos en los sistemas desarrollados. Estos requerimientos buscan adaptarse a las necesidades específicas de gestión de cada negocio, lo que ha generado una acumulación de tareas dentro del área de Sistemas. Dicha acumulación ha provocado un cuello de botella operativo, reflejado principalmente en retrasos en la entrega de proyectos y en el incumplimiento de los plazos establecidos o no culminación de los proyectos. Como consecuencia, algunos clientes han manifestado inconformidad con el servicio y, en ciertos casos, han decidido prescindir del mismo debido a las demoras constantes. Esta situación ha generado una percepción negativa sobre la calidad del servicio, afectando la imagen institucional del área y la credibilidad de la empresa.

Actualmente, el área de sistemas y tecnologías de la información de la empresa Estudio Reynoso S.A.C. presenta deficiencias en la calidad de los servicios que brinda, lo cual se evidencia en la acumulación de requerimientos y en la entrega de trabajos fuera de los plazos establecidos. Esta problemática se origina, en gran medida, por la inexistencia de estándares y procedimientos formales de control y testeo de la calidad del servicio previo a su entrega final. Enfocándose en el modelo SERVQUAL, esta situación afecta de manera negativa las dimensiones clave como la fiabilidad, al no cumplirse de manera consistente lo requerido por el cliente; la capacidad de respuesta, debido a la demora en la atención de los requerimientos; y la seguridad, al no generar confianza ni garantía sobre la precisión del servicio ofrecido. A consecuencia de ello, se produce una brecha entre las expectativas de los clientes y la percepción del servicio recibido, lo que impacta desfavorablemente en la calidad del servicio percibida y el servicio esperado, generando posibles riesgos para la imagen de la empresa y la fidelización de los clientes.

1.1.3. Formulación del problema.

Pregunta general.

¿Cuál es la relación del modelo Servqual y la calidad de servicio en la empresa Estudio Reynoso SAC, Chiclayo 2024?

Preguntas auxiliares.

1. ¿Cuál es la relación que existe entre la confiabilidad y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC, Chiclayo 2024?
2. ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC, Chiclayo 2024?
3. ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC, Chiclayo 2024?
4. ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC, Chiclayo 2024?

1.2. Justificación e importancia de la investigación.

1.2.1. Justificación Científica.

La presente investigación posee una justificación científica, ya que se sustenta en la aplicación del método científico para el análisis de las variables modelo SERVQUAL y calidad de servicio. A través de este enfoque, se busca comprender de manera objetiva y sistemática los factores que influyen en la percepción del servicio brindado por la empresa Estudio Reynoso S.A.C. Asimismo, el estudio permite identificar las problemáticas existentes y generar recomendaciones de mejora, contribuyendo al desarrollo del conocimiento en el ámbito de la gestión de la calidad.

1.2.2. Justificación técnica-práctica.

Esta investigación tiene justificación técnica-práctica porque está enfocada en conocer y aplicar los elementos del modelo Servqual con el fin de conocer la relación que existe entre cada dimensión y relacionarlo con la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso S.A.C., Chiclayo. A partir de ello se podrán diseñar y proponer ciertas estrategias para mejorar la

calidad de servicio. Asimismo, está referido a la inquietud de indagar aspectos teóricos relacionados a la aplicación de un modelo para tratar el problema en estudio, ya que se llevará a cabo la investigación y descripción de teorías sobre el modelo Servqual, conceptualizado por los autores citados en el marco teórico y la manera en que esta herramienta mejora la calidad en el servicio de la empresa Estudio Reynoso S.A.C., Chiclayo.

1.2.3. Justificación institucional y personal.

Este estudio tiene justificación institucional porque contribuye con el mejoramiento y desarrollo de la empresa, al analizar y elaborar recomendaciones de mejora para la calidad en el servicio aplicando estrategias o elementos de gestión administrativa basadas en el modelo Servqual. Al ser un estudio del tipo aplicativo, permitirá seguir una metodológica rigurosa de formulación y aplicación de estrategias para medir el impacto en la solución del problema detectado. Se justifica de manera personal porque permite realizar el estudio de teorías y aplicarla en un campo en el cual el autor se encuentra desempeñando, además de obtener nuevos conocimientos que contribuyen con el desarrollo profesional al alcanzar el grado de maestro en administración y gerencia empresarial.

1.3. Delimitación de la Investigación:

Delimitación temporal: La presente investigación abarca el periodo 2024.

Delimitación espacial: La investigación se desarrollará en el distrito de José Leonardo Ortiz, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque.

1.4. Limitaciones:

El desarrollo del estudio no presento ningún tipo de limitación.

1.5. Objetivos.

1.5.1. Objetivo general:

Determinar la relación que existe entre el modelo Servqual y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC, Chiclayo 2024.

1.5.2. *Objetivos específicos:*

1. Analizar la relación que existe entre la confiabilidad y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC. Chiclayo 2024.
2. Identificar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC. Chiclayo 2024.
3. Establecer la relación que existe entre la seguridad y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC. Chiclayo 2024.
4. Evaluar la relación que existe entre la empatía y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC. Chiclayo 2024.
5. Implementar estrategias para mejorar la calidad de servicio en la empresa Estudio Reynoso S.A.C. Chiclayo 2024.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

Hoy en día las organizaciones están enfocadas en el logro de objetivos y la rentabilidad esperada, sin embargo, en un mercado cada vez más exigente y cambiante lo primordial es alcanzar la satisfacción y fidelización del cliente, debido a que de éstos depende la estabilidad y garantizar ingresos constantes y fijos para la organización. Es por este motivo que en esta investigación se aplicará el modelo Servqual, que permite conocer la calidad en el servicio y a raíz de ello, establecer o proponer estrategias que permita mejorarlo, dando solución al problema planteado.

Internacionales.

(Guzmán & Orlandini, 2019), en su tesis de maestría titulada “Aplicación del modelo SERVQUAL en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo”, buscó determinar las percepciones de calidad que tienen los clientes sobre cuatro empresas de transporte aéreo que operan en la ciudad de Sucre, el estudio es de alcance explicativo con enfoque cuantitativo y diseño transversal, en el mismo que se aplicó la técnica de la encuesta con un muestreo aleatorio estratificado para una muestra de 382 clientes de las cuatro empresas de transporte aéreo, en este estudio se aplicó la técnica de la encuesta para la recolección de información con el instrumento del cuestionario, al ser aplicado se pudo determinar de manera general que no existen diferencias significativas en las puntuaciones de los clientes respecto a los servicios de las cuatro empresas incluidas en el análisis.

Asimismo, (Reyes, 2019), en su tesis de maestría titulada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Grenandees Ecuador”, tiene como propósito evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil, aplicando el cuestionario científico modelo Servqual, se realizó una metodología de investigación aplicada con un enfoque descriptivo, cuantitativo y deductivo, donde se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario para la recolección de información,

aplicado a una muestra de 180 clientes exportadores, donde en base a los resultados discute que la percepción de la calidad del servicio ofertada por Greenandes Ecuador es inferior a las expectativas que tienen los clientes del mismo. Sus resultados más relevantes se dan en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta donde presentan brechas negativas muy altas, las cuales deben ser minimizadas y para llegar a eso se debe mejorar los procesos y dar responsabilidades a cada área que tiene contacto con el cliente, establecer estrategias de servicio enfocadas a los clientes exportadores.

Por otro lado, (Mosquera, 2019), en su tesis de maestría titulada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, busca determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. La metodología utilizada en dicha investigación fue de enfoque mixto, donde para el nivel cuantitativo considero al modelo Servqual para aplicar la técnica de la encuesta a los clientes y se hizo uso del cuestionario como instrumento aplicado a 365 clientes de la empresa de estudio, de los resultados obtenidos, el autor describe que se evidenció una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía, así como también existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, en base a los resultados obtenidos, el autor propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

(Rengifo, Pérez, & Ruiz, 2020), en su tesis de maestría titulada “Gestión administrativa y su relación con la calidad de servicio al usuario del Hospital regional de Pucallpa, 2018”, en el que su objetivo principal es determinar la relación entre la Gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario, en el Hospital Regional de Pucallpa, 2018, dicho trabajo se realizó con una metodología descriptivo correlacional, con diseño transaccional, aplicando el instrumento del cuestionario para evaluar la relación entre ambas variables, el instrumento se aplicó a una muestra de 52 trabajadores, en base a ello, los resultados de dicha investigación indican que existe relación

significativa entre la Gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario en el Hospital Regional de Pucallpa, 2018.

Por otro lado, (Hernández, 2021), en su tesis de doctorado titulada “La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019”, tiene como propósito determinar de qué manera la calidad del servicio según el modelo SERVQUAL se relaciona con la fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019. Con un tipo de investigación aplicada, de diseño no experimental y de nivel descriptivo no correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento del cuestionario estructurado por el modelo Servqual a una muestra 380 clientes teniendo como resultado que la calidad del servicio según el modelo SERVQUAL si tiene significativa relación con la fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores. También se encontró la relación entre las dimensiones con la variable en estudio, por ello el autor recomienda a las agencias de turismo, realizar un estudio de mercado cada cierto periodo a fin de poder obtener información del servicio y establecer medidas de mejora continua.

(Espinoza, 2023), en su tesis de doctorado titulada “Gestión administrativa institucional y calidad de servicio en un estudio contable. Huánuco 2021”, donde como objetivo principal buscó determinar la relación entre la gestión administrativa institucional y la calidad del servicio que brinda el estudio contable “Asesores & Consultores Contables Megapluz S.R.L.” Huánuco, durante el 2021, con una investigación de nivel correlacional, de tipo básica, de diseño no experimental de corte transversal, enfoque cuantitativo, donde se utilizó la técnica de la encuesta aplicado a 30 personales que laboran y 30 usuarios externos que acuden al estudio contable. Una vez recolectada la información encontró como resultado que existe correlación entre los elementos de la gestión administrativa y calidad del servicio, además se probó la relación entre la gestión administrativa institucional y calidad del servicio percibida por el usuario externo que acude al estudio contable “Asesores & Consultores Contables Megapluz S.R.L” del Huánuco, en el 2021.

(Arellano, 2019), con su tesis de maestría titulada “Calidad de servicio y su influencia con la satisfacción del cliente de la empresa El Tumi Perú S.R.L. en el año 2018”, buscó determinar si existía influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente en la empresa El Tumi Perú S.R.L, para ello utilizó un enfoque metodológico cuantitativo de tipo aplicada y nivel causal con diseño no experimental. La técnica utilizada para la recolección de información fue la encuesta, haciendo uso del cuestionario para aplicarlo a una muestra de 171 clientes de la mencionada empresa. Habiendo procesado la información se obtuvo como resultado que, si existe influencia de la calidad de servicio frente a la satisfacción del cliente, uno de los elementos que más importancia tiene para los clientes son los elementos intangibles, en este sentido el autor propone capacitar a los colaboradores en habilidades blandas porque a pesar de que los clientes están satisfechos con este ámbito, dicha dimensión(empatía) fue la que menos media obtuvo dentro del constructo.

Asimismo, (Heredia, 2022) en su investigación de maestría titulado “La gestión administrativa y la calidad de servicio en la escuela académico profesional de ingeniería civil de la Universidad Nacional de Cajamarca, 2020”, tuvo como principal objetivo determinar la relación entre la gestión administrativa y calidad de servicio en la E.A.P de Ingeniería Civil de la Universidad Nacional de Cajamarca, 2020, para ello desarrollaron una investigación no experimental de diseño correlacional transversal con enfoque cuantitativo de tipo aplicativo. La técnica aplicada es la encuesta, haciendo uso del cuestionario para recolección de información, aplicado a 240 estudiantes de la escuela académico profesional de Ingeniería Civil durante el ciclo 2020 I. el procesamiento de información se llevó a cabo a través del estadístico SPSS, donde a través del Alpha de Cronbach se determinó el nivel de confiabilidad de ambas variables, llegando a la conclusión que existe relación positiva débil significativa entre la gestión administrativa y la calidad de servicio en la E.A.P. de Ingeniería Civil matriculados en el ciclo 2020, con un nivel de significancia de $p_c (0,049) < p_t (0,05)$. $Rho = 0,425$. Aceptando su hipótesis planteada de manera inicial.

(Moreno, 2019), en su investigación de maestría titulada Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad de servicio en el Banco de Crédito – Agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo, donde tuvo como objetivo general proponer estrategias a través del modelo Servqual para mejorar la calidad de servicio en el Banco de Crédito – agencia Pedro Ruíz de la Ciudad de Chiclayo. La metodología de investigación es de tipo descriptiva con diseño no experimental de corte transversal, para la recolección de información se hizo uso de la técnica de la encuesta a través del cuestionario, el instrumento fue aplicado a 269 clientes del Banco de crédito – agencia Pedro Ruiz de la ciudad de Chiclayo. Para procesar la información recolectada, el autor hizo uso del SPSS para obtener la validez y confiabilidad. Habiendo procesado la información, en los resultados se puede deducir que el nivel de la variable percepción de la calidad del servicio en la agencia del Banco de Crédito del Perú es aceptable.

2.2. Bases teóricas.

Se cuenta con las siguientes teorías relacionadas a las variables de estudio

Teoría del control total de la calidad.

La calidad está determinada por el cliente no por el ingeniero ni mercadotecnia, ni por la gerencia general, sino está basada en la experiencia general del cliente con el producto o servicio. (Feigenbaum, 1986, pág. 37).

Esta teoría ha sido creada por (Feigenbaum, 1986), a través del libro “Control total de la calidad”, en donde el autor intentó la creación de un sistema con una secuencia de pasos aplicables que permita conseguir la mayor calidad posible en un producto o servicio, a fin de eliminar el comúnmente factor suerte en la búsqueda de conseguir la satisfacción del cliente.

En dicha teoría no se considera a la calidad como una herramienta de medición estadística, sino que es considerada como una cultura de calidad y cambio organizacional. Los pasos establecidos para la aplicación por los altos mandos de la empresa conllevarían a mejorar la calidad en sus resultados, son los siguientes:

- Definir un criterio específico de lo que se desea conseguir con el producto o servicio.

- Enfocarse en la satisfacción del cliente.
- Realizar todos los esfuerzos necesarios para alcanzar los criterios planteados.
- Conseguir que la empresa trabaje de forma conjunta y sinérgica.
- Dividir claramente las responsabilidades de todo el personal.
- Crear un equipo encargado únicamente del control de calidad.
- Conseguir una buena comunicación entre todos los componentes de la empresa.
- Importancia de la calidad para todos los empleados de la empresa, sin importar el nivel en el que trabajen.
- Empleo de acciones correctivas efectivas cuando no se cumpla con los estándares marcados.

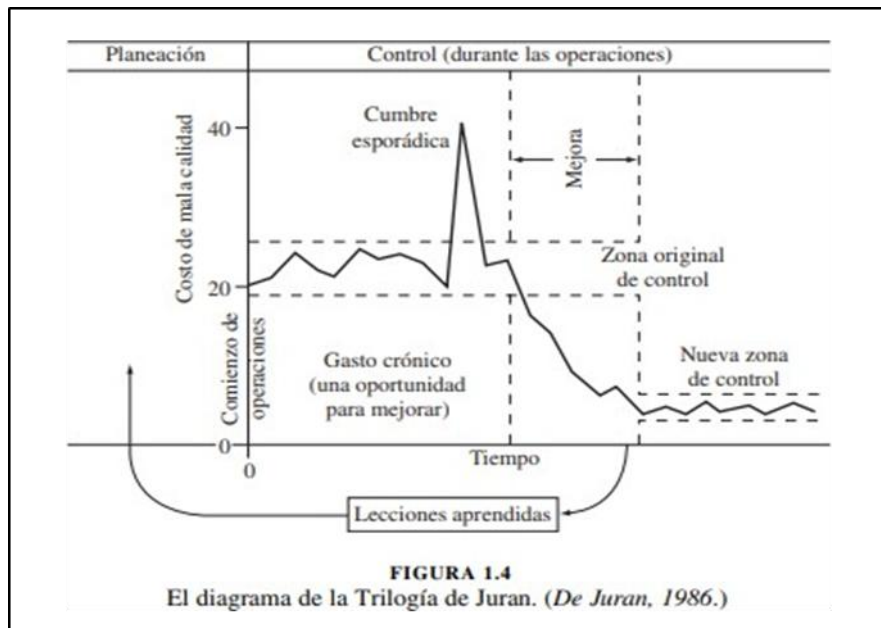
(Ramos, 2003) define a la teoría de la calidad total como un concepto original en el ámbito de la administración de negocios, esto es debido a que está involucrando a otros campos como desarrollo organizacional, teorías de la motivación y el comportamiento humano teoría del liderazgo, administración científica, también sostiene que implica la participación e involucra a los empleados para su participación en la toma de decisiones y trabajo en equipo, estas teorías han sido descifradas para crear la Teoría de la calidad total.

Trilogía de la calidad de Joseph Juran.

En el año 1951, Joseph Juran, publica el libro Quality Control Handbook, creador de la teoría la trilogía de Juran, consideraba que para lograr una calidad se debe plantear metas organizacionales políticas y visión, dichas metas organizacionales se deberían establecer en base a tres procesos gerenciales, a los cuales denominó Trilogía Juran. (Ogrady, 2024, pág. 31).

Figura 1.

Diagrama de la Trilogía de Juran.



Fuente: Libro Método Juran análisis y planeación de la calidad

Esta trilogía se centra en la definición del mercado y la necesidad del cliente en cuanto a un producto o servicio. Así como el desarrollo y aplicación de procesos que conlleven a cumplir con las expectativas y marcar la diferencia en el mercado.

- a) **Planeación de la calidad:** consiste en acercarse al cliente actual y al potencial, e investigar sus necesidades, que son cambiantes.

El autor describe a la planeación de la calidad como un proceso estructurado y constituido por un diseño de productos y servicios a fin de cumplir ciertos objetivos y estos conlleven a garantizar la satisfacción del cliente. (Ogrady, 2024).

Para poder realizar la planeación de la calidad se considera seis pasos importantes:

- Establecer el proyecto.
- Identificar clientes.
- Descubre las necesidades del cliente.
- Desarrollar el producto.
- Desarrollar el proceso.
- Desarrollar los controles y transferirlos a Operaciones.

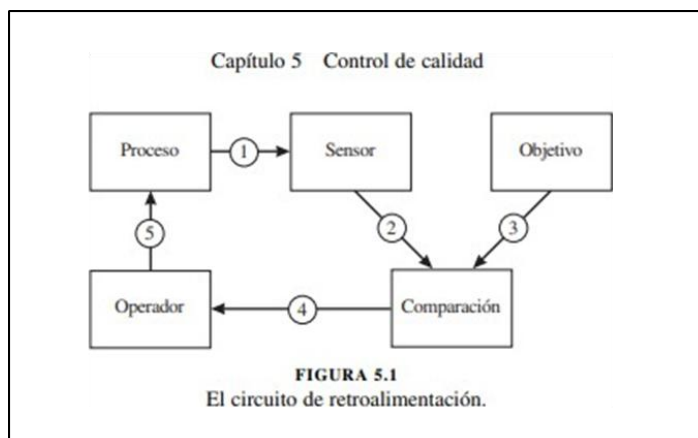
b) **Control de calidad:** viene a ser el proceso que se emplea para cumplir con todos los estándares necesarios de manera consistente, lo cual implica analizar el desempeño actual y compararlo con ciertos estándares establecidos para luego diseñar medidas en caso el desempeño actual no se asemeje a los estándares con los cuales ha sido comparado. (Gryna, Chua, & Defeo, 2007, pág. 20)

El control está constituido por un proceso de retroalimentación que consta de una secuencia de 6 pasos a tomar en cuenta:

- Elegir el evento de control, es decir, seleccionar lo que se intenta regular.
- Establecer una medición.
- Establecer estándares de desempeño: objetivos del producto y del proceso.
- Medir el desempeño real. Co
- parar con los estándares el desempeño real medido.
- Actuar en relación con la diferencia.

Figura 2.

Círculo de retroalimentación del control de calidad.



Fuente: Libro Método Juran análisis y planeación de la calidad.

c) **Mejora de la calidad:** trata de realizar los cambios oportunos para que se alcancen niveles de calidad más elevados que en periodos anteriores. Juran propuso la

siguiente secuencia para la resolución de problemas en aras de la mejora de la calidad. (Alzueta & Roldán, 2012).

1. Probar la necesidad de mejora.
2. Identificar los proyectos de mejora.
3. Organizar los equipos para cada proyecto.
4. Diagnosticar las causas del problema.
5. Proporcionar un remedio y probar su efectividad.
6. Gestionar la resistencia al cambio por parte de los trabajadores.
7. Instituir controles para mantener las mejoras logradas.

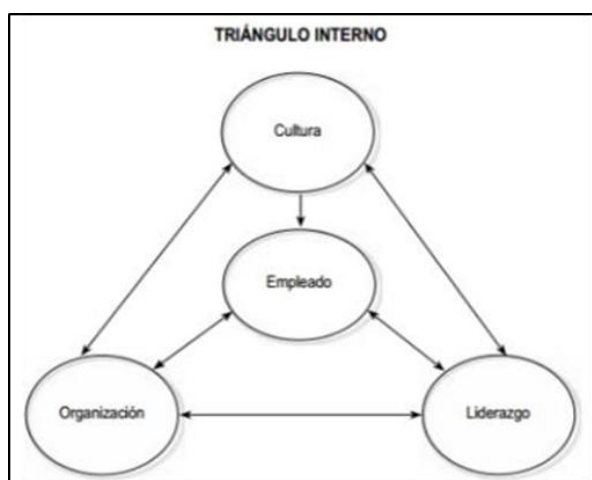
Teoría de Albrecht: el triángulo del servicio de Albrecht.

El triángulo del servicio, viene a ser una teoría creada en los años 80 por Karl Albrecht, por medio del cual, las empresas dedicadas a brindar servicio pueden llegar a maximizar la experiencia con sus clientes. (Arredondo, 2013, pág. 5).

- a) **Triángulo interno:** Describe al triángulo interno como el liderazgo, cultura y la organización giran en torno al empleado, quien es el responsable de establecer una relación directa con el cliente y quien conoce sus necesidades y expectativas, en base a estos elementos pueda establecer estrategias que cumpla con cada expectativa.

Figura 3.

Triángulo del servicio interno de Albrecht.

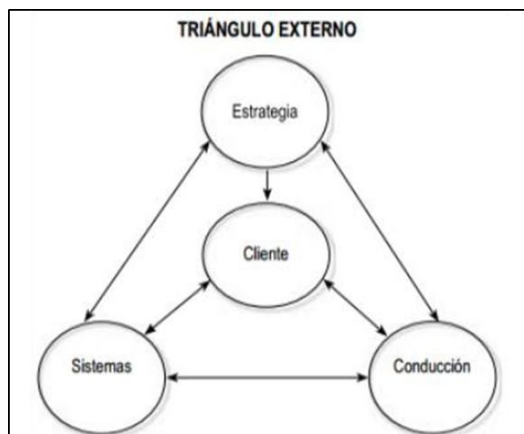


Fuente: El triángulo del servicio de Albrecht 1988.

- b) **Triángulo externo:** Para Albrecht, el usuario y la organización están relacionados a través de un triángulo, al cual llama el “triángulo del servicio” el cual representa tres elementos fundamentales, compuesto por la estrategia del servicio, la gente y los sistemas que giran alrededor del cliente. (Saldarriaga, 2002, pág. 19)

Figura 4.

Triangulo del servicio externo de Albrecht.



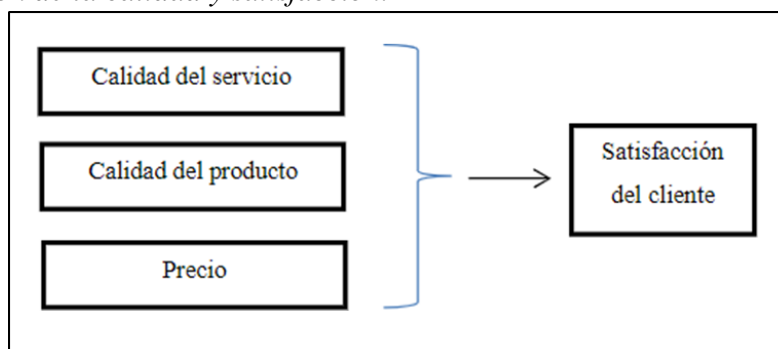
Fuente: El triángulo del servicio de Albrecht 1988.

Calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Zeithaml, Bitner y Gremler sostienen que el concepto de satisfacción es vista como un concepto más amplio en comparación al concepto de la calidad de servicio, debido a que este último se enfoca específicamente en dimensiones del servicio, por ello describen que la calidad de servicio viene a ser un componente de la satisfacción. (Morejón & Sandoval, 2018).

Figura 5.

Relación de la calidad y satisfacción.



Fuente: Satisfacción del cliente y calidad de servicio de Zegarra y Molina 2018.

En base al concepto de satisfacción establecido por Zeithaml, Bitner y Gremler, Molina, elabora el diagrama de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, considerando como componentes de la satisfacción la calidad del servicio, calidad del producto y el precio.

2.3. Marco conceptual

Modelo Servqual: Un modelo de la calidad de servicio es una representación simplificada que evidencia la realidad de la situación actual de la competitividad empresarial, la cual considera prioritaria el criterio del cliente acerca del servicio que ofrece la organización.

El modelo de evaluación de la calidad de servicio parte desde la época de los 80, surge de una propuesta de la escuela americana de Marketing en atención al escaso conocimiento respecto a la calidad de servicio y contar con instrumentos que permitan medirlo. La propuesta fue desarrollada en varias etapas por los investigadores Parasuraman, Berry y Zeithaml, la investigación se inició en el año 1985 llevando a cabo un estudio cualitativo, mediante entrevistas realizadas a 4 empresas de servicios reconocidas en los estados unidos banca minorista, tarjetas de crédito, corredores de valores y reparación y mantenimiento de equipos. Como resultado obtuvieron un modelo conceptual de la calidad de servicio fundamentado en las teorías de las brechas o gaps (The Gaps Models of Service Quality) esta teoría explica a cerca de las expectativas de los clientes y su percepción sobre el servicio recibido. Inicialmente el modelo estuvo conformado por cuatro elementos formadores de expectativas: comunicación boca-oído, necesidades personales del usuario, expectativas previas y comunicaciones externas, además de ello, este modelo estaba conformado por diez dimensiones que permiten valorar la calidad de servicio.

Los autores fueron recibiendo algunas críticas, por lo que en el año 1988 referenciados en una investigación cuantitativa realizaron análisis y estudios estadísticos, simplificando de esta manera a 5 las dimensiones de la mencionada teoría: empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles. A partir de las cinco dimensiones Parasuraman, Berry y Berry en el año 1988 desarrollan el modelo multidimensional SERVQUAL y su instrumento de evaluación

de la calidad de servicio, empleando un cuestionario con 22 preguntas desde el punto de vista del usuario asociado a sus expectativas. De esta manera, cuando las expectativas son superadas, el servicio puede considerarse de excepcional calidad. Cuando no se cumplen las expectativas del usuario, el servicio se califica como deficiente y finalmente cuando se cumple exactamente el nivel de expectativas del usuario, se define como un servicio de calidad satisfactoria. (Samuel & Stamescu, 2015)

El modelo SERVQUAL (Parasuramany otros, 1985, 1988) ha sido utilizado ampliamente hasta hoy día para realizar estudios en diversos tipos de servicios. (Samuel & Stamescu, 2015)

El modelo SERVQUAL pretende definir y medir de una manera común y universal, la calidad de un amplio espectro de servicios, aunque sus reactivos requieren ser ajustados para aplicarlo a servicios específicos. (Ornelas & Montelongo, 2010, pág. 5).

(ConsultoresAiteco, 2012) sostiene que el modelo Servqual es un instrumento que permite medir la calidad de servicio percibida por los clientes. Este modelo es creado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, con el único propósito de conocer la opinión del cliente y en base a los resultados, mejorar la calidad de servicio.

Por este motivo, la aplicación del modelo Servqual, consiste en que el cliente usuario del servicio complete un cuestionario elaborado en base a las cinco dimensiones de dicho modelo. Los resultados obtenidos en el cuestionario permiten conocer y evaluar las mejoras en las cuales la organización debe trabajar para alcanzar la calidad.

En las dimensiones de la variable Modelo Servqual se puede encontrar a 5 elementos considerados para su evaluación. Como primera dimensión están los Elementos tangibles: los elementos intangibles vienen a ser los aspectos relacionados a la estructura, instalaciones, los equipos, personal y materiales de comunicación utilizados. (Varo, 1994), señala que la tangibilidad comprende e involucra todas las evidencias físicas del servicio, los tangibles son el entorno en el que se desarrolla las actividades o proyectos, los equipos necesarios que permiten y facilitan los procesos, la apariencia del personal, esto involucra el aspecto emocional y profesional, debido a

que es necesario la analizar la perspectiva que puede causar al consumidor, otro aspecto tangible también sería la presentación física del servicio. Este elemento también está relacionado a la evaluación que los clientes pueden realizar sobre la empresa, involucrado a la apariencia de sus instalaciones, el personal que labora, los equipos, estructura e incluso del tipo de comunicación.

Como segunda dimensión está el elemento fiabilidad que viene a ser las habilidades con las que el personal cuenta y está apto para ofrecer un servicio de forma fiable y cuidadosa. (Varo, 1994), relaciona la fiabilidad con la credibilidad, lo que significa la honestidad, confianza y prestigio que es promocionado por la empresa o proveedor del servicio. En este elemento, se habla de una evaluación que el cliente hace, en el mismo que analiza si la empresa se encuentra apta y con la capacidad de ofrecer y entregar un producto o servicio fiable, de calidad y en el tiempo prudente.

Como tercera dimensión está la capacidad de respuesta que viene a ser el nivel de rapidez y respuesta inmediata en la atención, así como la disposición de servir al cliente de manera rápida, eficaz y oportuna. En esta dimensión el cliente observa y evalúa el tiempo de reacción de la empresa frente a sus necesidades o requerimientos y si tiene la disposición de atenderlo y brindar un servicio en el menor tiempo posible. La cuarta dimensión es la seguridad, la misma que abarca el ámbito de conocimientos profesionales como competentes con los que los colaboradores pueden mostrar al cliente, implica todas las habilidades para inspirar confianza y credibilidad. (Varo, 1994), también afirma que la seguridad es la ausencia de situaciones fortuitas que pueden provocar peligro, riesgo o duda, incluye aspecto como la seguridad física, funcional, financiera, así como la confidencialidad de información que brinda el cliente a la empresa a fin de que ésta llegue a cumplir con las expectativas. La confidencialidad de la información es muy importante, ya que involucra datos tanto numéricos referidos a cantidad de clientes, productos, así como datos financieros, cuando se trata de empresas dedicadas a brindar servicios de asesoría, servicios tecnológicos y otros, como es el caso de la empresa en estudio. Este elemento también se relaciona con percepción

que tiene el cliente respecto a los conocimientos profesionales y la atención que muestran los colaboradores, así como las habilidades propias para inspirar confianza y sobre todo credibilidad.

La quinta dimensión es la empatía la cual implica la atención individualizada que se ofrece a los clientes mediante la accesibilidad, transparencia y personalización. (Varo, 1994), menciona que la empatía también está relacionada al conocimiento que la empresa tiene a cerca de las actividades comerciales o procesos que realiza el consumidor, es importante el esfuerzo por entender y satisfacer sus necesidades.

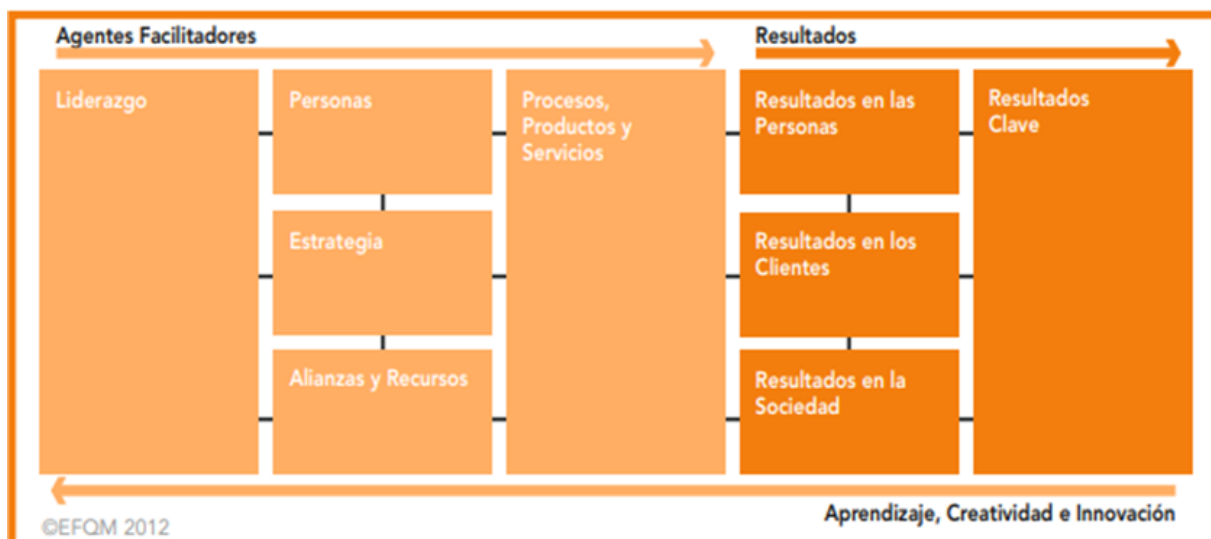
La empatía también se refiere a como el cliente percibe una atención personal, donde la empresa se identifica y entiende sus necesidades como propias.

Otro modelo de gestión de la calidad es el Modelo EFQM. Es un modelo creado por la Fundación Europea para gestión de la calidad centrado en la autoevaluación, es una organización europea que ha logrado mantener niveles sobresalientes de rendimiento que satisfacen o exceden las expectativas de diferentes grupos de interés. Este modelo se centra en que, la satisfacción de los clientes y empleados, se consigue mediante un liderazgo que logre impulsar la políticas y estrategias de la organización a través de la utilización óptima de los recursos. (EFQM, 2013)

Los principios y fundamentos del modelo EFQM son: el liderazgo, política y estrategia, gestión de las personas, gestión de los recursos y alianzas, y por último la gestión de los procesos.

Figura 6.

Estructura del Modelo EFQM.



Fuente: Modelo EFQM de excelencia en calidad.

Calidad de Servicio: empezaremos definiendo lo que es la calidad, que viene a ser una representación de un proceso de mejora continua, en el cual, todas las áreas que forman parte de la empresa buscan satisfacer las necesidades de los clientes, participando de manera activa en el proceso y desarrollo del producto o servicio. (Parra, 2013). La calidad también es considerada como un juicio o evaluación que el cliente realiza sobre el prestigio o excelencia general del producto o servicio. En base a ello, se puede afirmar que la calidad proporcionada por una empresa, es cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores, si generalmente busca la mejoría continua de sus necesidades se entenderá que dicha organización está brindando un servicio o producto de calidad.

Un servicio es un valor para entregar a los clientes, con resultados que éstos quieren conseguir, sin asumir costos altos o riesgos específicos. (Parra, 2013). El servicio, se entiende por un conjunto de prestaciones o valor agregado que el cliente espera además del producto, o del servicio básico, en consecuencia, de la imagen, precio o referencia del mismo. En el libro “De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente, el autor cita a (Kotler & Armstrong, 1989), quienes definen al servicio como una actividad o un beneficio que una parte puede ofrecer a otra, lo cual es esencialmente intangible y no resulta en posesión de alguna cosa. (Pamies, 2004, pág. 5). Esta

definición hace referencia al servicio como un elemento intangible, lo cual permite distinguir un servicio de un producto el mismo que es tangible, fabricado y transmite posesión.

La calidad de servicio, se conceptualiza como el servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos (González, Vega, & Lacoba, 2007), para cumplir con los requerimientos y satisfacer las necesidades del cliente, la organización debe interpretar estas necesidades para luego ofrecer y brindar un servicio accesible, adecuado flexible y oportuno, también es importante que la organización cuente con un plan de contingencia ante situaciones imprevistas o errores de esta manera el cliente podrá sentirse comprendido y atendido con dedicación y eficacia, en este sentido se puede deducir que se brinda un servicio de calidad y por ende se asegura mayores ingresos para la organización.

Con el transcurrir de los años, la calidad de servicio se ha convertido en una de las variables más importantes y clave para la competitividad de la empresa, ya que éstas tienen claro que para poder sobrevivir y contar con una estabilidad en el mercado, deben estar sujetas a ofrecer y brindar una alta calidad en el servicio, esto es muy necesario para alcanzar una fidelización.

Este autor también hace un énfasis en la calidad de servicio percibida por los clientes, donde se menciona que la calidad de servicio percibida por el usuario puede ser conceptualizada como una valoración global altamente subjetiva asimilada a una actitud, sin embargo, la satisfacción implica un proceso de evaluación continua y periódica.

En base a lo mencionado en el párrafo anterior, en el libro de (Estallo & Fuente, 2010) titulado “Como crear y hacer funcionar una empresa”, establecen ciertos modelos para medir la calidad del servicio, en esta oportunidad nos vamos a centrar en el Modelo Servqual, un modelo viene a ser una percepción y representación de la realidad donde consideran elementos básicos para explicar el nivel de calidad en el servicio que brinda una organización desde el punto de vista de los clientes.

La importancia de la calidad en el servicio se recalcan que no solo se basa en ganar un cliente, sino de mantenerlo y que este genere ingresos en la organización, (Guilianny, Durán, Fernández, &

Cali, 2015) determinan cuatro elementos básicos para la calidad de servicio, los mismos que se han considerado como dimensiones en la presente investigación y se detallan a continuación: como primera dimensión se encuentra el proceso, de acuerdo a (Sanguesa, Mateo, & Izarbe, 2019) un proceso viene a ser un conjunto de actividades mutuamente relacionadas que hacen uso de las entradas para luego proporcionar un resultado previsto. En esta dimensión se diseñan, planifican y ejecutan los procesos y control de los servicios o bienes ofrecidos, garantizando que cumpla con los estándares de calidad y supere las expectativas del usuario. Asimismo, si la empresa ya cuenta con los procesos y estándares establecidos para que el servicio cumpla con la satisfacción del cliente, es importante considerar que el personal debe conocer su función y desempeñarla de manera correcta.

En el proceso encontramos indicadores que forman parte y contribuyen con la sistematización del proceso para un mejor servicio. Dentro de los cuales se encuentra los siguientes elementos que lo componen: el servicio esperado viene a ser como el cliente supone o imagina que será cierto servicio antes de recibirlo, la calidad percibida es la consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido. El servicio percibido genera un impacto significativo en las intenciones de compra, implica un cambio en el estado de ánimo físico o mental del consumidor o un cambio en alguna de sus posesiones. (Duarte, 2014, pág. 19). El servicio esperado también es cuando las expectativas son los puntos de referencia o experiencias que el cliente poco a poco ha ido obteniendo a través de su propia experiencia con el servicio.

Como segunda dimensión de la variable calidad de servicio se encuentra la cultura. “La calidad en el servicio es una cultura, filosofía, forma de ser, vivir y de actuar de la organización” (Guiliani, Durán, Fernández, & Cali, 2015, pág. 332). En este sentido, la cultura de la calidad en el servicio es un estilo de vida de la organización conformada por una serie de sistemas formales e informales, donde todos los recursos y esfuerzos están orientados a un solo fin que es la búsqueda de satisfacción del cliente. Para que la empresa logre formar una cultura de calidad en el servicio se necesita la participación y cooperación de todos los integrantes de la empresa. Para obtener una

buena cultura organizacional basada en la calidad en el servicio, es importante considerar los indicadores como valores: los valores relacionados en la prestación de un servicio vienen a ser las características por las que el público prefiere a una empresa y recomienda a otros clientes. En este indicador es importante considerar los valores humanos como elementos necesarios para la gestión en la calidad.

Otro indicador de la cultura es la cultura organizacional: este nivel comprende la organización de manera general con quienes lo integran, e incluye sensibilización, conformación y desarrollo de equipos de trabajo, planeación, reestructuración, desarrollo del personal y retroalimentación. (Guiliany, Durán, Fernández, & Cali, 2015). El siguiente indicador es la cultura individual: en este nivel se considera la participación, capacitación, desarrollo de habilidades, valores y actitudes orientadas a servir al cliente. (Guiliany, Durán, Fernández, & Cali, 2015). La cultura individual también implica el desarrollo y habilidades del personal en cuanto al tipo de atención y respuesta brindada al cliente, ya que estos son componentes fundamentales para una buena percepción del servicio.

Como tercera dimensión se encuentra el cliente. Foster, afirma que un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Esta afirmación relaciona el proceso que comúnmente se realiza entre proveedor – cliente, debido a que está involucrado a una transacción en la que se paga por la obtención de un producto o servicio. El cliente resulta ser la persona, u organización que obtiene o compra de forma voluntaria un producto o servicio que necesita para sí mismo, para brindarlo a otra persona o empresa, este es uno de los motivos principales por los cuales se realiza la creación de un producto o se brinda un servicio. (Parra, 2013). Existen dos tipos de cliente a nivel organizacional, el cliente interno: Esta referido a los colaboradores, quienes son los que reciben bienes o servicio dentro de la misma empresa. El cliente externo: Son los usuarios que pagan por percibir un servicio fuera de la empresa, son a quienes se busca satisfacer con los servicios y trabajo ofrecido por la empresa.

2.4. Definición de términos básicos

- **Actitud:** es la forma de actuar o reaccionar ante individuos, objetos, instituciones o situaciones, además facilita o dificulta la capacidad de satisfacer una necesidad personal u organizacional.
- **Administración:** es una ciencia dedicada al estudio de organizaciones la cual permite administrar, planear, organizar, dirigir, controlar y ejecutar los diversos recursos con los que cuenta una empresa u organización, con el único fin de alcanzar una serie de objetivos.
- **Calidad:** es la cantidad de funciones y características con las cuales está compuesto un bien o servicio y las mismas que acompañan a su capacidad para satisfacer las necesidades propias tanto del cliente interno como externo.
- **Cliente:** es la persona, empresa u organización que compra o adquiere de manera voluntaria un producto o servicio que requiere para sí mismo, para proveer a otras personas o para una empresa, éste es el motivo principal por el que se crean, producen, transforman y mercadean productos y servicios.
- **Confiability:** es la capacidad de poder otorgar el servicio prometido con formalidad y con la exactitud posible desde el primer momento ofrecido.
- **Credibilidad:** implica que se logre la satisfacción del cliente al comprar un producto o servicio, de tal manera que éste puede percibir que la marca o proveedor es confiable.
- **Eficiencia:** es el uso óptimo que se da a los recursos disponibles y revela la capacidad administrativa para alcanzar máximos resultados con el uso mínimo de recursos, energía y tiempo.
- **Eficacia:** es la ejecución o cumplimiento de un objetivo o meta, sin considerar como dicha meta u objetivo es logrado: los medios, tiempo o recursos que involucran su ejecución.
- **Expectativa:** son acciones, respuestas, servicio, producto con todos los estándares que el cliente espera o está acostumbrado a recibir por parte de la organización.
- **Fidelización:** se relaciona con la lealtad que un cliente le dedica a un producto, marca o servicio, por lo que su compra o recurrencia es de manera continua.

- Intangibilidad: este término está referido a que los servicios no se pueden ver, tocar, oler o degustar antes de comprarse, por ende, no pueden ser almacenados ni mostrados.
- Modelo: resulta un concepto o conjunto de relaciones que son utilizadas para estudiar o representar un análisis de lo que la ciencia dispone para llevar a cabo la sistematización o comprensión de aspectos más relevantes de la realidad.
- Percepción: resulta de la imagen inconsciente que crea el cliente sobre un producto, servicio, marca, basándose en la interacción con la organización ya sea de manera directa o indirecta.
- Personalización: la personalización en el servicio al cliente consiste en tener un conocimiento amplio de las preferencias del cliente para poder brindar experiencias únicas e individuales a cada uno.
- Servicio: es una actividad identificada como intangible que son un resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que llegan a ser el objeto de una transacción direccionada a satisfacer la necesidad o deseo del cliente.
- Tangible: hace referencia a todo lo material y todo lo que puede ser percibido y tocado por la fuerza humana.

CAPITULO III

PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis.

3.1.1. *Hipótesis general*

Existe relación significativa entre el modelo Servqual y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC. Chiclayo 2024.

3.1.2. *Hipótesis específicas:*

1. HE₁: Existe relación significativa entre la confiabilidad y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC. Chiclayo 2024.
2. HE₂: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC. Chiclayo 2024.
3. HE₃: Existe relación significativa entre la seguridad y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC. Chiclayo 2024.
4. HE₄: Existe relación significativa entre la empatía y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC. Chiclayo 2024.

3.2. Variables

V₁: Modelo Servqual:

Definición conceptual: pretende definir y medir de una manera común y universal, la calidad de un amplio espectro de servicios, aunque sus reactivos requieren ser ajustados para aplicarlo a servicios específicos. (Ornelas & Montelongo, 2010, pág. 5)

Definición operacional: es un instrumento que permite medir la calidad de servicio percibida por los clientes.

V₂: Calidad de servicio:

Definición conceptual: Es una comparación entre las expectativas del cliente y las percepciones que éste tiene sobre el servicio percibido. (Pamies, 2004).

Definición operacional: el servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos.

3.3. Operacionalización de los componentes de la hipótesis:

Tabla 1.

Operacionalización de los componentes de las hipótesis

MODELO SERVQUAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA ESTUDIO REYNOSO S.A.C. CHICLAYO. 2024					
Hipótesis	Definición conceptual de las variables	Variables	Definición operacional		instrumento de recolección de datos
			Dimensiones	Indicadores	
Hi: Existe relación significativa entre el modelo Servqual y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC. Chiclayo 2024.	El modelo SERVQUAL pretende definir y medir de una manera común y universal, la calidad de un amplio espectro de servicios, aunque sus reactivos requieren ser ajustados para aplicarlo a servicios específicos. (Ornelas & Montelongo, 2010, pág. 5)	Variable 1 Modelo Servqual	Confiabilidad	Control de calidad Información	Cuestionario
			Capacidad de respuesta	Atención rápida Eficacia Compromiso	
			Seguridad	Conocimientos profesionales Atención al cliente Confianza	
			Empatía	Accesibilidad Transparencia	

Personalización

MODELO SERVQUAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA ESTUDIO REYNOSO S.A.C. CHICLAYO. 2024

Hipótesis	Definición conceptual de las variables	Variables	Definición operacional		instrumento de recolección de datos
			Dimensiones	Indicadores	
Hi: Existe relación significativa entre el modelo Servqual y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC. Chiclayo 2024.	El modelo SERVQUAL pretende definir y medir de una manera común y universal, la calidad de un amplio espectro de servicios, aunque sus reactivos requieren ser ajustados para aplicarlo a servicios específicos. (Ornelas & Montelongo, 2010, pág. 5)	Variable 2 Calidad de servicio	Proceso	Servicio percibido	Cuestionario
			Cultura	Valores	
				Cultura organizacional Cultura individual	
			Cliente	Cientes externos Cientes internos	
Hipótesis específicas	HE ₁ : Existe relación significativa entre la confiabilidad y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC. Chiclayo 2024.				
	HE ₂ : Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC. Chiclayo 2024.				
	HE ₃ : Existe relación significativa entre la seguridad y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC. Chiclayo 2024.				
	HE ₄ : Existe relación significativa entre la empatía y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC. Chiclayo 2024.				

CAPITULO IV

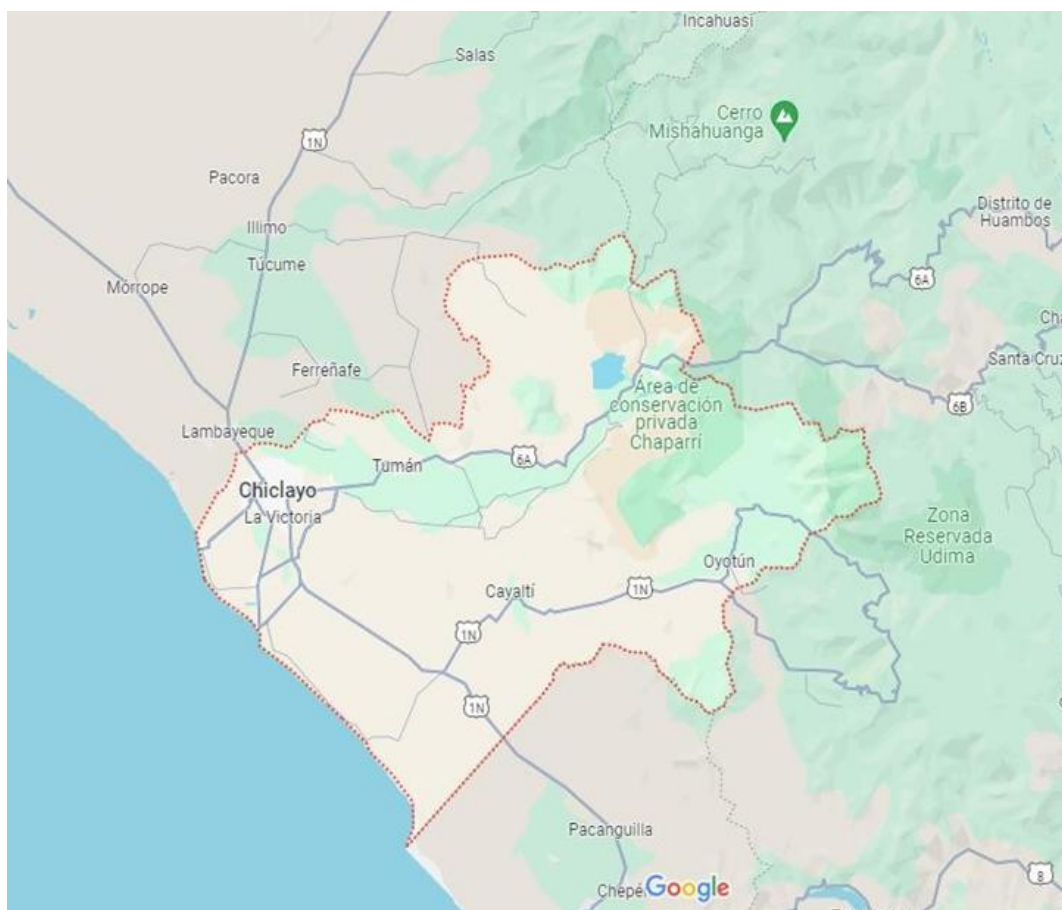
MARCO METODOLÓGICO

4.1.Ubicación geográfica.

Geográficamente la investigación se encuentra situada en Calle Enrique de la Piedra 185 - Urbanización Latina del distrito de José Leonardo Ortiz, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque.

Figura 7.

Mapa de la provincia de Chiclayo.



Fuente: Mapa de Google.

4.2.Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación no experimental de corte transversal es un estudio que se elabora sin necesidad de manipular deliberadamente las variables y se centra básicamente en la observación de los fenómenos como se dan en su contexto, para realizar un análisis

posterior. (Álvarez, 2020). Esta investigación es de diseño no experimental de corte transversal, porque realiza la medición de ciertas propiedades o dimensiones en un periodo de tiempo, enfocándose en una muestra, observación y propuesta de mejora, se realiza una observación al momento de conocer la realidad problemática, se toma una parte como muestra de análisis para de acuerdo a los resultados estadísticos y se pueda hacer entrega de una propuesta a la población procesada.

El nivel de esta investigación es descriptivo correlacional porque se describe o analiza el comportamiento y relación de ambas variables del estudio.

M-----O-----P

Dónde:

M: Simboliza la muestra de estudio

O: Simboliza la información relevante que recogemos

P: Propuesta

4.3.Métodos de investigación.

Para continuar con el desarrollo de la presente investigación se está tomando en cuenta el enfoque, tipo, alcance y diseño de la investigación, siendo estos aspectos fundamentales para su continuidad.

Enfoque.

Se denomina enfoque cuantitativo porque está relacionado a fenómenos que pueden ser medidos según sus características, ya sea por número, edad, estatura entre otros, esto se realiza haciendo uso de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recopilados. Su principal propósito es describir, explicar y controlar sus causas y los fenómenos ocurrientes a partir de la aplicación del estudio, fundamentando las conclusiones ante el uso de la cuantificación, tanto de la recopilación de resultados como del procesamiento, análisis e interpretación de la información. (Flores, 2019).

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, debido a que parte de un problema, donde se hace uso de la recolección de información a través de técnicas e instrumentos para probar la hipótesis y al hacer uso de la medición numérica y análisis estadístico a partir de ello establecer patrones de comportamiento que contribuyan a la solución del problema detectado.

Nivel de investigación.

El nivel de investigación aplicativo es el nivel más elevado debido a que éste implica desarrollar la aplicación de la solución ante el problema de investigación, además de ello se debe realizar la evaluación de la manera en que repercute la aplicación de dicha solución, lo cual debe observarse de manera positiva. (Schwarz, 2017).

Esta investigación también es de nivel aplicativo, porque busca desde el punto de vista investigativo aplicar la solución del problema detectado y evaluar el éxito del tratamiento utilizando procedimientos y herramientas estadísticas para obtención de resultados a través de gráficos estadísticos. También esta investigación es aplicada porque también está dirigida a una sociedad, y emplea una propuesta que busca dar solución al problema detectado en el análisis realizado.

El método analítico – sintético.

Está referido a dos procesos que operan en unidad. El análisis implica un proceso metodológico que hace posible la descomposición de un todo en partes y cualidades, múltiples relaciones, propiedades y componentes, permitiendo el estudio de cada parte. La síntesis viene a ser una operación inversa que establece la unión o complemento de las partes obtenidas del análisis y ayuda a descubrir relaciones y características generales de los elementos de la realidad. (Rodríguez & Jacinto, 2017).

El método que se está utilizando en la presente investigación es el método analítico – sintético, debido a que se está realizando un análisis de un todo para producir

mediante la síntesis de las propiedades y características de cada parte del todo, la síntesis se realiza sobre la base de los resultados obtenidos.

El método hipotético – deductivo.

Este método está constituido por dos procedimientos que son la hipótesis y deducción. La hipótesis es una suposición o explicación provisional, la hipótesis también parte desde la observación sobre los fenómenos particulares y hacer generalizaciones a partir de ellos. El método deductivo es un proceso de pensamiento en donde, de las afirmaciones generales se llega a afirmaciones particulares, consiste en inferir soluciones o características concretas a partir de las generalizaciones o definiciones. (Rodríguez & Jacinto, 2017).

En la presente investigación se está haciendo uso del método hipotético – deductivo, ya que mediante la hipótesis se realizan generalizaciones que posteriormente a partir de la deducción de se establecen conclusiones lógicas que enriquecen el nivel de conocimiento.

4.4.Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación.

Población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación, los miembros que integran la población representan un conjunto de características medibles, denominadas unidades elementales. (López P. L., 2004).

La población en estudio está conformada por 250 clientes del área de sistemas de la empresa Estudio Reynoso S.A.C., los mismos que ocupan diferentes cargos y responsabilidades según su organigrama estructural.

Muestra.

La muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. (López P. L., 2004).

Para obtener la muestra se ha empleado el método no probabilístico por conveniencia, debido a que la investigación se está centrando en el área de sistemas y tecnologías de la información, para ello se ha considerado como muestra a los 30 clientes del área mencionada.

Tabla 2.

Muestra seleccionada según servicio.

N°	Tipo de servicio	N° de clientes
1	Facturación electrónica	05
2	Software comercial	05
3	Software de planillas	05
4	Software de restaurante	05
5	Software de clínicas	05
6	Software contable	05
Total		30

Unidades de análisis y unidad de observación:

Representa sobre qué o quienes se va a recolectar la información, lo cual implica participantes, objetos, sucesos comunidades de estudio, organizaciones, etc. Los mismos que constituyen la población en estudio, (López & Gonzales, 2014, pág. 440).

La unidad de análisis de esta investigación está conformada por los clientes del área de sistemas de la empresa Estudio Reynoso S.A.C, Chiclayo.

Unidades de observación e información.

De acuerdo a (Dorati, Manzini, & Azcona, 2013), la unidad de observación viene a ser las referencias empíricas que el investigador utiliza para obtener datos o información que necesita de la unidad de análisis. También, la unidad de observación es el soporte o técnicas que facilitan la recolección de información. La unidad de observación en esta investigación está conformado por los clientes del área de sistemas de la empresa Estudio Reynoso S.A.C.

4.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de información.

Técnicas: Encuesta.

La encuesta se define como un método de empírica que utiliza un instrumento o formulario impreso o digital, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio, y que los sujetos que aportan la información llenan por sí mismos. (Ávila, Gonzáles, & Licea, 2020).

Instrumento: Cuestionario.

El cuestionario es un conjunto de preguntas, respecto a una variable o más a medir. (Ávila, Gonzáles, & Licea, 2020).

El instrumento que se utiliza en este trabajo de investigación es el cuestionario, conformado por un determinado número de preguntas de ambas variables.

Validación

La validación del instrumento que se utilizó para la recopilación de información, fue validada por expertos en investigación, teniendo el siguiente veredicto:

Tabla 3.

Datos de los validadores.

Apellidos y nombres	Grado académico	Veredicto
Torres Izquierdo Edward Fredy	Doctor en administración	Aplicable
Seclen Contreras Dantéz	Maestro en ciencias	Aplicable
Barboza Calderón Norberto	Doctor en ciencias económicas	Aplicable

Nota. Los jurados validadores indican que los cuestionarios son aplicables.

Fiabilidad

La fiabilidad del instrumento del cuestionario que se aplicó ha sido determinada por medio del coeficiente Alfa de Cron Bach.

Tabla 4.*Resumen del proceso de casos.*

		N	%
Casos	Válido	30	100%
	Excluido	0	0
Total		30	100%

*Nota. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.***Tabla 5.***Estadísticas de fiabilidad de la variable Modelo Servqual.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.875	14

*Nota. El instrumento usado para medir la variable Modelo Servqual es muy fiable al tenerse un valor (Alfa de Cronbach = 0.875 > 0.8).***Tabla 6.***Estadísticos de fiabilidad de la variable Calidad de servicio.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.882	18

Nota. El instrumento usado para medir la variable Modelo Servqual es muy fiable al tenerse un valor (Alfa de Cronbach = 0.882 > 0.8).

Un alfa de 0.875 está en el rango de buena confiabilidad, lo que significa que los ítems del instrumento están altamente correlacionados entre sí y miden el mismo constructo de manera consistente.

4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

El procesamiento de la información se realiza a través de análisis estadísticos, programa SPSS, V.26. Y el análisis de la información se realizará a través de tablas y figuras.

Equipos, materiales, insumos

- Computadora.
- Internet.
- Papel bond.
- Lapiceros.
- Folder.
- Sobre manila.

4.7. Matriz de consistencia metodológica.

Tabla 7.

Matriz de consistencia metodológica.

MODELO SERVQUAL Y CALIDAD EN EL SERVICIO DE LA EMPRESA ESTUDIO REYNOSO S.A.C. CHICLAYO 2024.								
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de recolección de datos	Metodología	Población y muestra
<p>Pregunta general: ¿Cuál es la relación del modelo Servqual y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC, Chiclayo 2024?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el modelo Servqual y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC, Chiclayo 2024.</p>	<p>Existe relación significativa entre el modelo Servqual y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC, Chiclayo 2024.</p>	<p>Modelo Servqual</p>	<p>- Confiabilidad. - Capacidad de respuesta. - Seguridad. - Empatía.</p>	<p>- Control de calidad. - Información. - Atención rápida - Eficacia - Compromisos - Conocimientos profesionales - Atención al cliente - Confianza - Accesibilidad - Transparencia - Personalización</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Método para recolectar información: analítico – sintético. Método para construcción del conocimiento: inductivo deductivo.</p>	<p>Población: 250 clientes. Muestra: 30 clientes</p>
<p>Preguntas auxiliares: - ¿Cuál es la relación que existe entre la confiabilidad y la calidad de servicio de</p>	<p>Objetivos específicos: - Analizar la relación que existe entre la confiabilidad y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC, Chiclayo 2024. - Identificar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC, Chiclayo 2024.</p>							

<p>la empresa Estudio Reynoso SAC, Chiclayo 2024?</p> <p>- ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC, Chiclayo 2024?</p> <p>- ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC, Chiclayo 2024?</p> <p>- ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC, Chiclayo 2024?</p>	<p>- Establecer la relación que existe entre la seguridad y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC. Chiclayo 2024.</p> <p>- Evaluar la relación que existe entre la empatía y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC. Chiclayo 2024.</p> <p>- Implementar estrategias para mejorar la calidad de servicio en la empresa Estudio Reynoso S.A.C. Chiclayo 2024.</p>	<p>Calidad de servicio</p>	<p>- Proceso - Cultura - Cliente</p>	<p>- Servicio esperado - Servicio percibido - Valores - Cultura organizacional - Cultura individual - Clientes externos - Clientes internos</p>
---	---	----------------------------	--	---

CAPITULO V

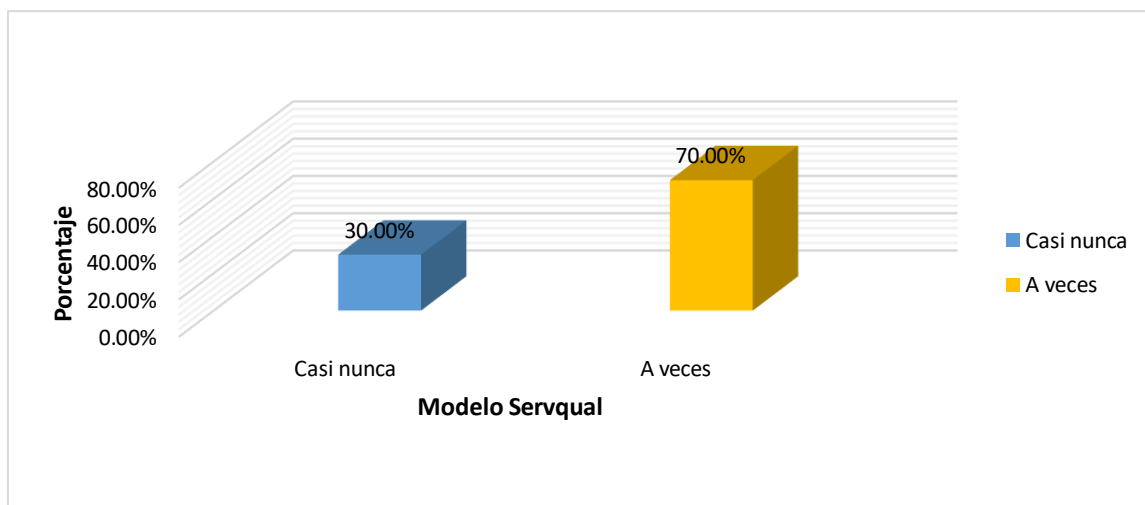
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados.

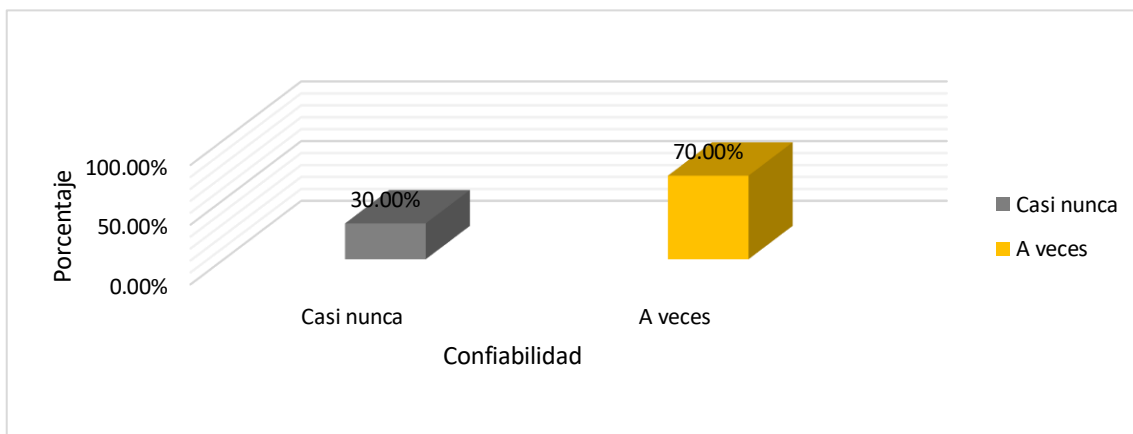
Se presenta los resultados de acuerdo con las variables y dimensiones de estudio. Análisis descriptivo de la variable Modelo Servqual

Figura 8:

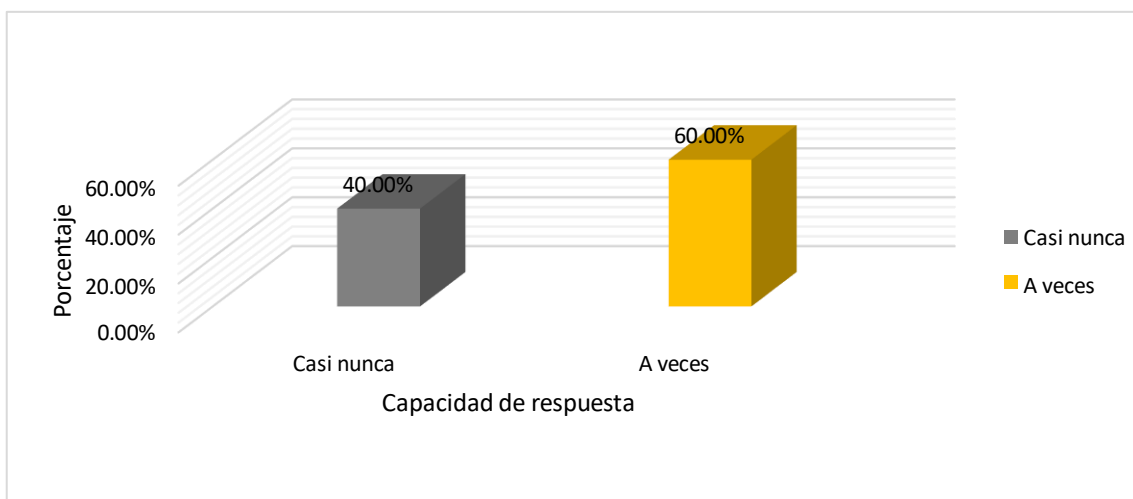
Variable Modelo Servqual.



En la figura 8 se observa la distribución de respuestas para la variable modelo Servqual, donde el 30% de los encuestados indicó que el servicio que la empresa brinda ocurre casi nunca, lo que podría sugerir que la percepción o la experiencia de los clientes en relación con los servicios es poco frecuente o no se cumple en la mayoría de las ocasiones. Por otro lado, el 70% de los encuestados reportaron que el servicio que la empresa brinda ocurre a veces. Este resultado demuestra que, aunque no es algo que ocurra de forma constante, los clientes reconocen que la calidad de servicio se presenta con cierta regularidad, aunque con alguna inconsistencia.

Figura 9:*Dimensión confiabilidad.*

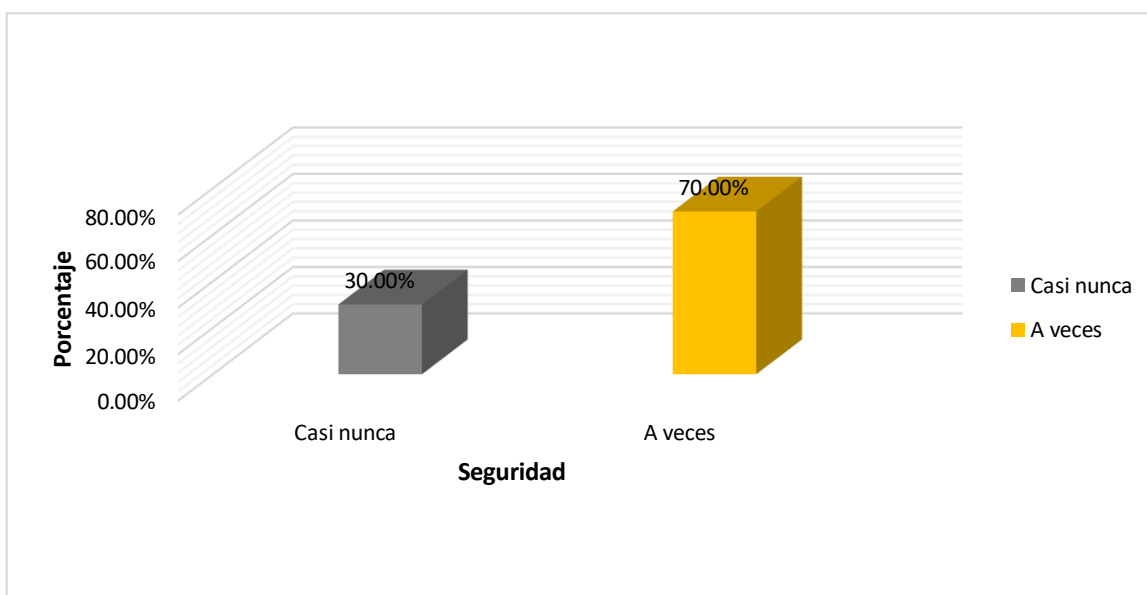
En la figura 9 se muestra los resultados relacionados con la dimensión confiabilidad del modelo Servqual, donde un 30% de los 30 encuestados, consideran que casi nunca se presenta el servicio esperado. Esta es una señal de que hay una percepción de inconsistencia o falta de fiabilidad en la entrega del servicio. Por otro lado, 21 de los encuestados, representado por el 70%, indican que a veces el servicio cumple con las expectativas, lo que indica que el nivel de confiabilidad es moderado, pero no consistente.

Figura 10:*Dimensión capacidad de respuesta.*

La figura 10 muestra resultados relacionados a la dimensión de capacidad de respuesta del modelo Servqual, donde el 40% de los encuestados representado por 12 clientes percibe que casi nunca se da una buena capacidad de respuesta o es poco frecuente. Esto indica que una porción considerable de los clientes siente que la empresa no responde o no ofrece soluciones con la rapidez o efectividad esperada, lo cual podría generar insatisfacción o frustración. Asimismo, el 60% de los encuestados representado por 18 clientes considera que a veces la empresa responde a las necesidades o problemas de los clientes.

Figura 11:

Dimensión seguridad.

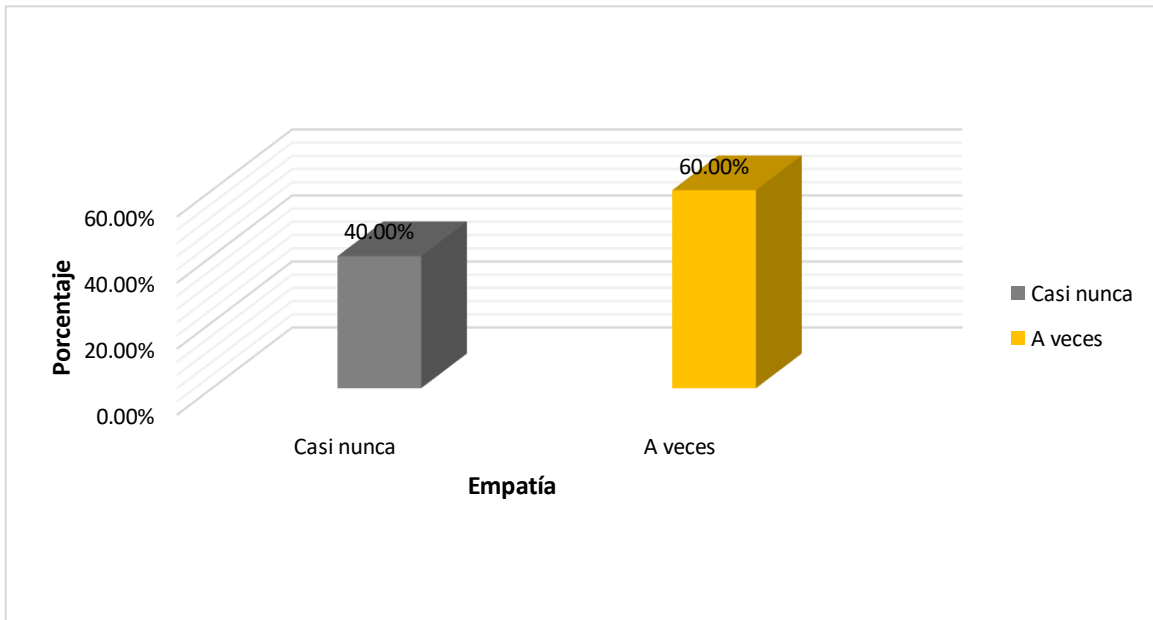


La figura 11 muestra resultados relacionados a la dimensión seguridad del modelo Servqual, donde el 30% de los encuestados representado por 9 clientes indica que casi nunca experimentan sensación de seguridad en el servicio brindado. Por otro lado, la gran mayoría de los encuestados con el 70% representado por 21 clientes, percibe que a veces experimentan la sensación de seguridad en el servicio recibido. Esto implica que, aunque en ocasiones se

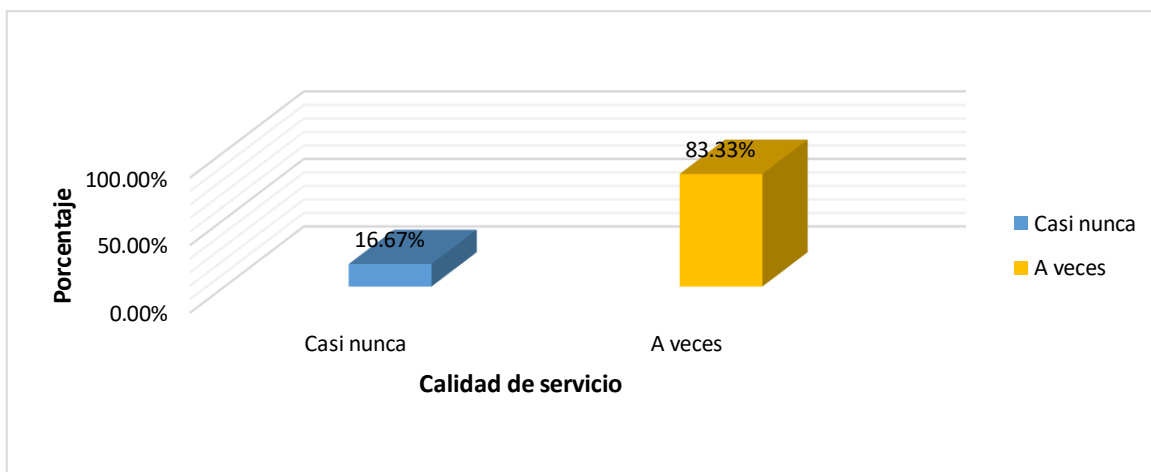
sienten seguros, no siempre es así, lo que refleja una falta de consistencia en la manera en que la empresa genera confianza y seguridad en sus clientes.

Figura 12.

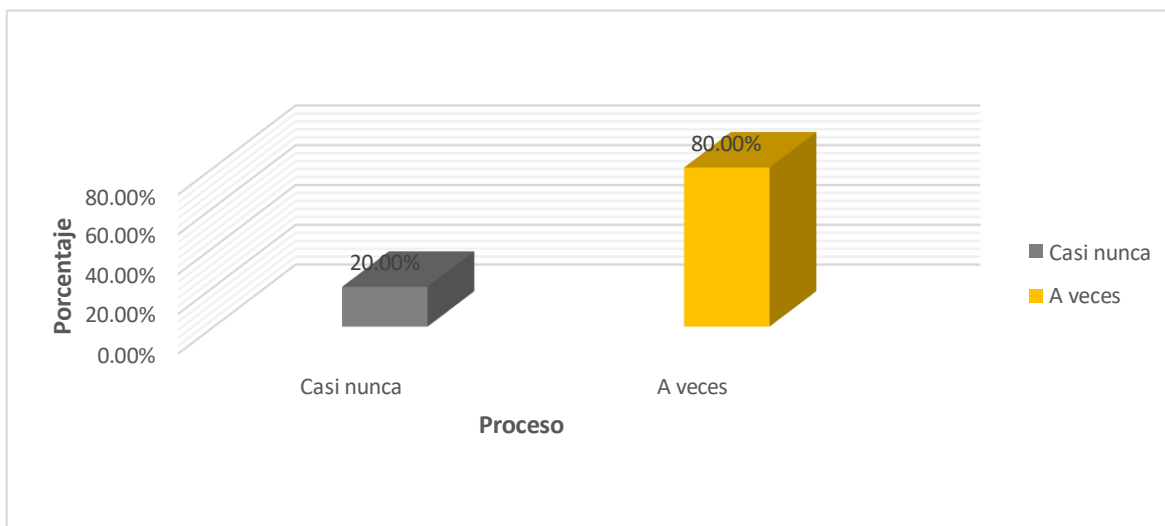
Dimensión empatía.



La figura 12 está relacionada con la dimensión empatía del modelo Servqual, donde el 40% de los encuestados representado por 12 clientes percibe que la empresa casi nunca muestra empatía en sus interacciones. Esto sugiere que una proporción significativa de los clientes siente que la empresa no se preocupa genuinamente por sus necesidades o no dedica tiempo para escuchar y entender su problemática de manera personalizada. Asimismo, un 60% de los encuestados representado por 18 clientes considera que la empresa a veces muestra empatía en el servicio brindado. Esto podría reflejar una atención al cliente irregular o una falta de personalización en el servicio.

Figura 13:*Variable calidad de servicio.*

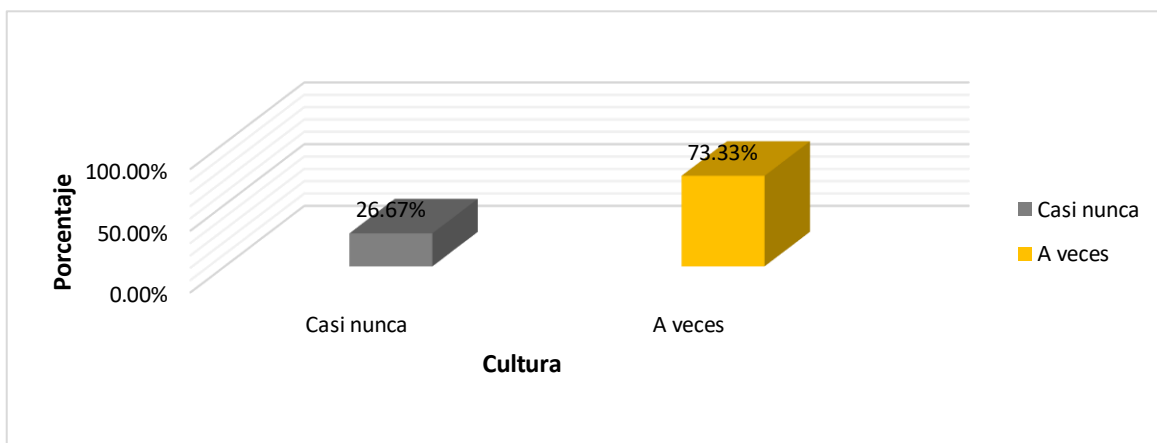
La figura 13 muestra las respuestas de los 30 encuestados respecto a la evaluación de la variable calidad del servicio. Donde 5 de los clientes encuestados, representado por un 16.67%, indican que casi nunca la empresa busca satisfacer las expectativas de calidad, Por otro lado, 25 de los clientes encuestados representado por un 83.33% perciben que a veces la calidad del servicio es regular o intermitente, lo que sugiere que la calidad no es constante pero que en ocasiones se cumple con las expectativas de los clientes.

Figura 14:*Dimensión proceso.*

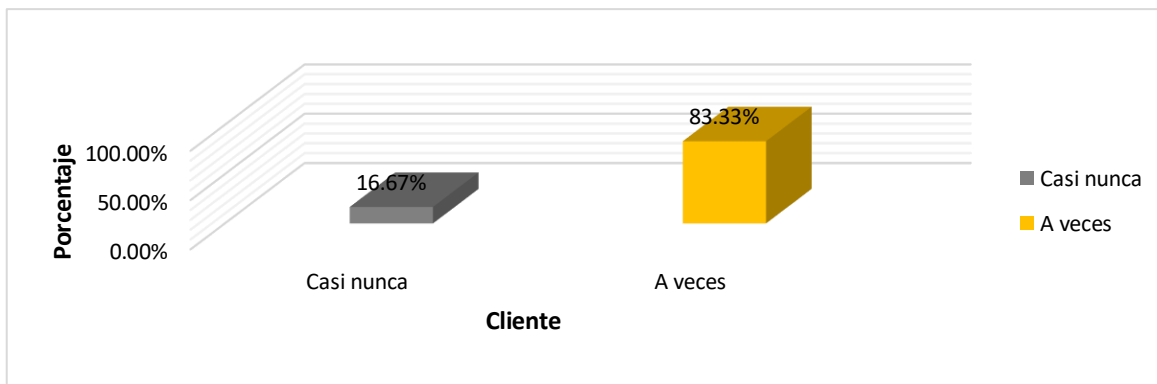
En la figura 14 se muestra resultados con relación a la dimensión Proceso, de la variable calidad de servicio, donde el 20% de los encuestados representado por 6 clientes percibe que casi nunca son ineficientes o fallan los servicios. Asimismo, el 80% de los encuestados representado por 24 clientes considera que a veces los procesos se llevan a cabo de forma intermitente o con cierta regularidad, lo que sugiere que, aunque los procesos funcionan en la mayoría de los casos, no siempre se cumplen con la máxima eficiencia o calidad esperada por el cliente.

Figura 15:

Dimensión cultura.



La figura 15 muestra relación con la dimensión Cultura, donde el 26.67% de los encuestados representado por 8 clientes considera que los aspectos de la cultura organizacional, como los valores, comportamientos o actitudes, son muy poco frecuentes o casi nunca se practican. Este grupo percibe que la cultura deseada o esperada no se refleja con frecuencia en las actividades cotidianas de la empresa. Por otro lado, el 73.33% de los encuestados representado por 22 clientes percibe que a veces la cultura organizacional se manifiesta, es decir, a veces está presente y es evidente, pero no de manera constante o consistente en todos los aspectos que refleja la empresa al cliente.

Figura 16:*Dimensión cliente.*

La figura 16 muestra resultados con relación a la dimensión Cliente, donde el 16.67% de los encuestados representado por 5 clientes considera que los aspectos relacionados con la dimensión Cliente ya sea atención, satisfacción o trato hacia el cliente se cumplen muy poco o casi nunca. Asimismo, el 83.33% de los encuestados representados por 25 clientes perciben que a veces se cumplen las expectativas o se proporciona un buen servicio. Este porcentaje sugiere que, aunque la experiencia del cliente no es completamente negativa, tampoco es totalmente satisfactoria o constante.

Análisis de resultados en relación a objetivos:

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el modelo Servqual y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC, Chiclayo 2024.

Tabla 8.*Relación de variables Modelo Servqual y Calidad de servicio.*

		Modelo Servqual	Calidad de servicio
Modelo Servqual	Correlación de Pearson	1	.918**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	30	30
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	.918**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	30	30

En el objetivo general se buscó determinar la relación que existe entre el modelo Servqual y la calidad de servicio en la empresa Estudio Reynoso S.A.C., Chiclayo 2024. Para ello, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson, con una muestra de 30 encuestados. Los resultados obtenidos indican una correlación positiva muy alta entre el modelo Servqual y la calidad de servicio, con un coeficiente de relación $r = 0.918$ y un nivel de significancia $p < 0.001$. lo cual indica que, a medida que mejora la percepción del servicio evaluado mediante el modelo Servqual, también mejora la percepción de la calidad del servicio ofrecido. En tal sentido, dado que el valor de significancia bilateral es menor que 0.05, se concluye que la relación entre ambas variables es estadísticamente significativa, por lo que se evidencia que existe una relación directa entre la aplicación del modelo Servqual y la calidad del servicio en Estudio Reynoso S.A.C.

Objetivo específico 1: Analizar la relación que existe entre la confiabilidad y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC. Chiclayo 2024.

Tabla 9.

Relación entre la confiabilidad y la calidad de servicio.

		Confiabilidad	Calidad de servicio
Confiabilidad	Correlación de Pearson	1	.946**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	30	30
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	.946**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	30	30

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

En relación con el objetivo específico 1, los resultados muestran un coeficiente de correlación de $r = 0.946$, lo cual indica una correlación positiva alta entre la dimensión confiabilidad y la calidad de servicio. Este resultado es un claro indicador que a medida que aumenta la percepción de confiabilidad por parte de los clientes, también aumenta de manera significativa la percepción de calidad del servicio. En tal sentido, se deduce que la dimensión confiabilidad, es un factor clave y determinante en la percepción de la calidad del servicio. Para ello se destaca la importancia de fortalecer esta dimensión como parte de la estrategia de mejora continua en la atención al cliente dentro de la empresa Estudio Reynoso S.A.C.

Objetivo específico 2: Analizar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC. Chiclayo 2024.

Tabla 10.

Relación entre la capacidad de respuesta y la calidad de servicio.

		Capacidad de respuesta	Calidad de servicio
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	.680**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	30	30
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	.680**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	30	30

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

En relación con los resultados del segundo objetivo específico, se muestra un coeficiente de correlación de $r = 0.680$, lo cual representa una correlación positiva considerable entre la capacidad de respuesta y la calidad de servicio. Esto indica que, en la percepción de los clientes, a mayor capacidad de respuesta por parte del personal de la empresa, mayor es también la percepción de calidad del servicio recibido. Asimismo, el nivel de significancia es de $p < 0.001$, lo cual confirma que la relación es estadísticamente

significativa al nivel del 99 % (sig. < 0.01). Estos resultados permiten afirmar que la capacidad de respuesta influye significativamente en la percepción de calidad del servicio.

Objetivo específico 3: Analizar la relación que existe entre la seguridad y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC. Chiclayo 2024.

Tabla 11.

Relación entre la seguridad y la calidad de servicio.

		Seguridad	Calidad de servicio
Seguridad	Correlación de Pearson	1	.845**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	30	30
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	.845**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	30	30

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

En relación con el tercer objetivo específico, los resultados muestran un coeficiente de correlación de $r = 0.845$, lo que indica una correlación positiva alta entre la dimensión seguridad y la calidad de servicio. Esto significa que una mayor percepción de seguridad por parte de los clientes se asocia con una mejor percepción de la calidad del servicio que brinda la empresa. Al mismo tiempo, el nivel de significancia es de $p < 0.001$, lo que confirma que esta relación es estadísticamente significativa al nivel del 99 %. Por lo tanto, se sostiene que existe una relación significativa entre la dimensión seguridad y la calidad de servicio.

Objetivo específico 4: Analizar la relación que existe entre la empatía y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC. Chiclayo 2024.

Tabla 12.*Relación entre la empatía y la calidad de servicio.*

		Empatía	Calidad de servicio
Empatía	Correlación de Pearson	1	.904**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	30	30
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	.904**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	30	30

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

En relación al cuarto objetivo específico, los resultados evidencian un coeficiente de correlación de $r = 0.904$, lo que indica una correlación positiva muy alta entre la variable empatía y la calidad de servicio. Esto significa que, a mayor percepción de empatía por parte del cliente, mayor es la percepción de calidad del servicio brindado. Asimismo, el valor de significancia es $p < 0.001$, lo que confirma que esta correlación es estadísticamente significativa al nivel del 99 %.

5.2. Discusión de resultados.

5.2.1. Discusión.

De acuerdo a los resultados obtenidos se presenta la siguiente discusión:

En relación al objetivo general se ha comprobado que existe relación entre el modelo Servqual y la calidad de servicio en la empresa Estudio Reynoso SAC, ya que el valor de correlación es de 0.918, con una significancia de 0.01, clara evidencia que este resultado coincide con la investigación realizada por (Mosquera, 2018) , corroborando que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente con una correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente por que la significancia es

0,000 y por lo tanto es menor de 0,05. La correlación de Pearson ($r=697$) señala que se trata de una correlación positiva porque el valor está próximo a uno. Por otro lado, estos resultados guardan relación con la investigación realizada por (Hernández, 2021), confirmando que la calidad del servicio según el modelo SERVQUAL si tiene significativa relación con la fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores con un p valor menor que 0.05 donde la calidad del servicio según el modelo SERVQUAL se relaciona con la fidelización del cliente.

La correlación alta encontrada entre las variables del modelo Servqual y la calidad del servicio, sugiere que los clientes de la empresa valoran significativamente estas características al percibir la calidad del servicio que reciben. Esto refuerza la idea de que el modelo Servqual es una herramienta válida para medir las expectativas y percepciones de los clientes. Es relevante señalar que la alta correlación entre el modelo Servqual y la calidad de servicio refleja la importancia de tener un enfoque integral hacia las expectativas de los clientes para asegurar su satisfacción.

Asimismo, uno de los objetivos específicos fue analizar la relación entre la Confiabilidad y la calidad de servicio en la empresa Estudio Reynoso SAC. Los resultados mostraron una correlación muy fuerte y significativa entre estas dos variables con una correlación de 0.946. Este hallazgo es consistente con estudios previos que han demostrado que la confiabilidad influye y se relaciona directamente con la calidad de servicio percibida por los clientes, como es el caso de (Reyes, 2019), quien en sus hallazgos más representativos se encuentran las dimensiones de fiabilidad con un promedio percepción de 4.32 sobre una expectativa 6.29 es decir que tiene una brecha altamente representativa de -1.97, para lo cual el autor ha propuesto estrategias de mejora para esta dimensión y lograr tener clientes

satisfechos durante la contratación de los servicios de Greenandes Ecuador. Esto podría implicar la implementación de procesos estandarizados, la capacitación constante del personal y el establecimiento de mecanismos claros para cumplir las expectativas del cliente de forma continua.

Por otro lado, en relación con el análisis del segundo objetivo específico que fue determinar si existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC 2024, se observó una correlación moderada y positiva de 0.680, entre la capacidad de respuesta y la calidad de servicio. Este resultado indica que, aunque la capacidad de respuesta no es el único factor determinante de la calidad del servicio, la rapidez y eficacia en la atención de los clientes juegan un papel relevante en cómo los clientes perciben la calidad global del servicio, este resultado se puede contrastar con el hallazgo en la investigación de (Arellano, 2019), donde parte de sus resultados muestra en el análisis de correlación de Spearman que existe correlación entre las dimensiones Elementos tangibles, Capacidad de respuesta y Seguridad, con el constructo Satisfacción de manera tendencial puesto que su significancia es menor a 0.05 y a su vez no es menor a 0.01. Esto podría implicar invertir en sistemas de atención más ágiles, como la automatización de procesos o la capacitación en manejo de tiempos de respuesta por parte del personal, esto implica también la gestión administrativa y gerencias de la empresa, debido a que de ello depende el buen manejo y aplicación correcta en cuanto se refiere a recursos. Lo mencionado guarda relación con la investigación realizada por (Rengifo, Pérez, & Ruiz, 2020), quienes en sus resultados obtuvieron que el valor “p” asociado de 0,034 y es menor a 0.05 por lo tanto, la gestión administrativa tiene relación significativa con la calidad de servicio. Asimismo, (Heredia, 2022), en su trabajo de investigación, logró determinar el nivel de

significancia con un valor $p_c (0,049) < p_t (0,05)$. $Rho = 0,425$ donde existe relación significativa entre la gestión administrativa y la calidad de servicio percibida por los clientes, dentro de la gestión administrativa, la empresa debe contar con diversos mecanismos que permita obtener información respecto a la calidad de servicio percibida por los clientes, uno de estos mecanismos es la aplicación del modelo Servqual, lo cual facilita identificar posibles falencias o mejoras en los diferentes servicios ofrecidos.

Uno de los casos de la aplicación del modelo Servqual se da en la investigación realizada por (Moreno, 2019), quien determinó los niveles de percepción de los clientes, aplicando el modelo Servqual, donde encontró el nivel de aceptabilidad en cada una de las dimensiones que conforman este modelo, a partir de ello estableció recomendaciones que permita la mejorar la percepción de la calidad de servicio por parte de los clientes.

Como tercer objetivo específico se buscó determinar la relación que existe entre la Seguridad y Calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC 2024, donde en los resultados reveló una correlación fuerte de 0.845 y estadísticamente significativa. Este resultado también guarda relación con la investigación realizada por (Arellano, 2019) ya que es un antecedente que muestra correlación positiva entre la seguridad y la calidad de servicio. Estos resultados subrayan la importancia de la seguridad como un factor clave en la percepción de la calidad de servicio, especialmente en términos de la protección de la información del cliente y la confianza general en los servicios de la empresa. Este hallazgo sugiere que Estudio Reynoso SAC debe continuar y fortalecer sus prácticas de seguridad tanto en la atención directa como en los aspectos tecnológicos, como la protección de datos y la confidencialidad en el manejo de la información del cliente.

Y como cuarto objetivo específico finalmente se buscó determinar la relación que existe entre la empatía y la calidad de servicio Estudio Reynoso SAC 2024, donde el resultado mostró una correlación de Pearson realizado entre la dimensión seguridad y Calidad de servicio, obteniendo un coeficiente de $r = 0.845$, con un nivel de significancia $p < 0.001$ (bilateral). Esta correlación es positiva, fuerte y estadísticamente significativa al nivel de confianza del 99% ($p < .01$), lo que indica que a medida que aumenta la percepción de seguridad, también lo hace la percepción de calidad del servicio. Estos resultados sugieren que Estudio Reynoso SAC debe enfocarse en mejorar las habilidades de empatía de su personal, promoviendo una actitud de servicio más cercana y personalizada.

5.2.2. Contratación de hipótesis.

Prueba de normalidad.

Se llevó a cabo las pruebas de normalidad a fin de analizar y determinar si la muestra utilizada en la presente investigación proviene de una población en la que una variable está distribuida según la normal, si podemos suponer que los datos se distribuyen normalmente o si hay evidencias de que no lo hacen.

Prueba de normalidad.

Tabla 13.

Prueba de Normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Modelo Servqual	.103	30	.200*	.953	30	.201
Calidad de servicio	.110	30	.200*	.963	30	.378

En este sentido, dado que la muestra estuvo conformada por 30 clientes de la empresa Estudio Reynoso SAC y con base en que el p-valor en la variable 1 y 2 es 0.200, en ambos casos el resultado es mayor al nivel de significancia 0.05, por lo que se puede deducir que los datos tienen distribución normal y le corresponde utilizar la estadística paramétrica, asimismo, el estadístico que se utilizará para la prueba de hipótesis es el coeficiente de correlación de Pearson.

Figura 17.

Prueba de normalidad variable Modelo Servqual.

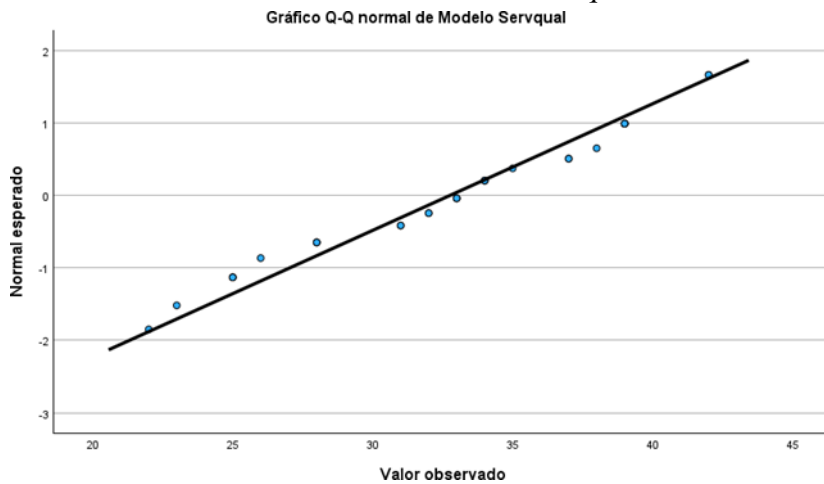
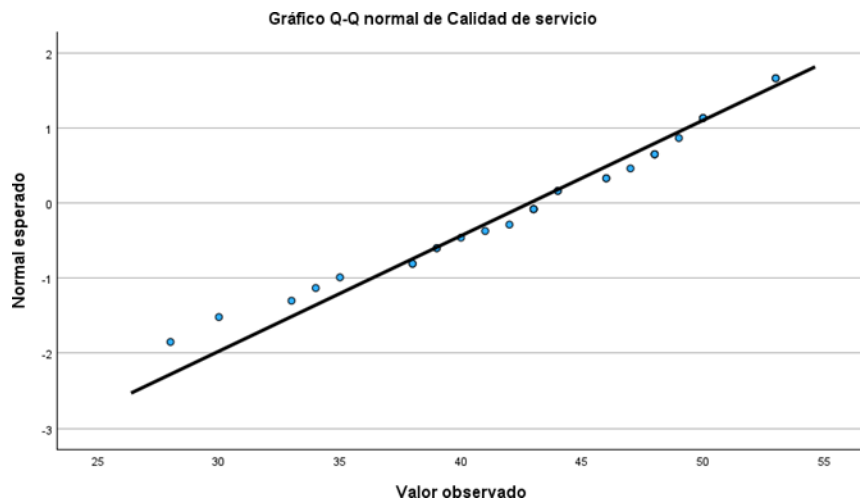


Figura 18.

Prueba de normalidad variable calidad de servicio.



En base a los resultados obtenidos, se realiza la contratación de hipótesis:

Hipótesis general: Existe relación significativa entre el modelo Servqual y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC. Chiclayo 2024.

Tabla 14.

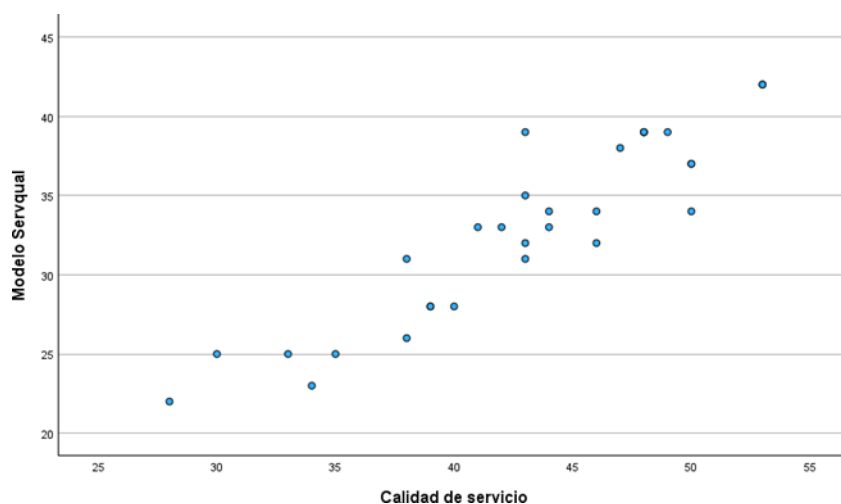
Correlación entre Modelo Servqual y calidad de servicio.

		Modelo Servqual	Calidad de servicio
Modelo Servqual	Correlación de Pearson	1	.918**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	30	30
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	.918**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	30	30

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

Figura 19.

Correlación entre variable Modelo Servqual y calidad de servicio.



Dada la prueba de correlación para las variables Modelo Servqual y calidad de servicio, el valor de la correlación de Pearson es 0.918, lo que indica una fuerte relación positiva entre ambas variables. Es decir, a medida que Estudio Reynoso SAC aplica el modelo SERVQUAL detectara factores que contribuyan a mejorar la calidad de servicio

percibida por los clientes. Los valores de correlación van de -1 a +1, donde: +1 indica una correlación perfecta y positiva, -1 indica una correlación perfecta y negativa, y 0 indica que no hay relación lineal entre las variables, el resultado de correlación es 0.918 el cual es muy cercano a 1, lo que significa una relación muy fuerte y positiva. Entre ambas variables.

En tal sentido, existe una relación muy fuerte y positiva entre el Modelo SERVQUAL y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC, lo que sugiere que, a medida que se percibe una mejora en los aspectos evaluados por el modelo SERVQUAL como confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, también mejora la calidad de servicio percibida por los clientes. Por lo tanto, se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, al encontrar que existe relación directa entre la variable modelo Servqual y calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC.

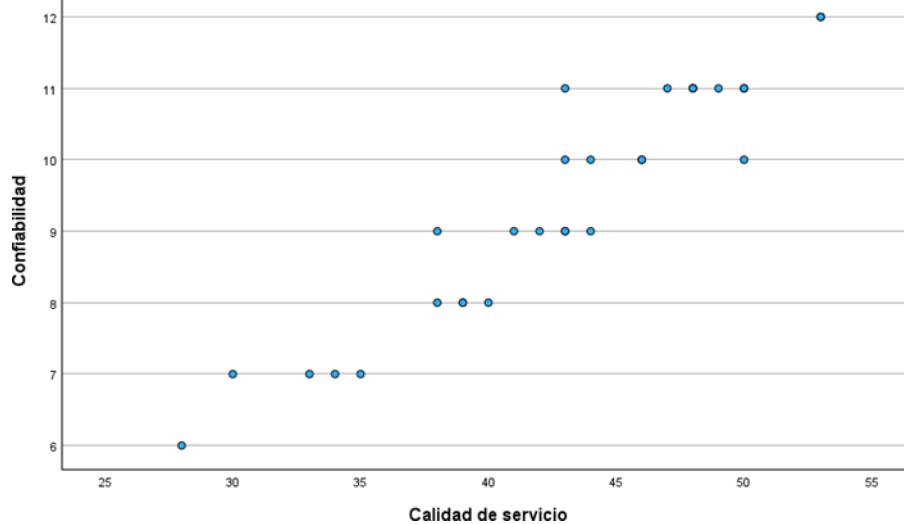
Hipótesis específica 1: HE₁: Existe relación significativa entre la confiabilidad y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC. Chiclayo 2024.

Tabla 15.

Correlación entre la dimensión confiabilidad y calidad de servicio.

		Confiabilidad	Calidad de servicio
Confiabilidad	Correlación de Pearson	1	.946**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	30	30
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	.946**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	30	30

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

Figura 20.*Contrastación de hipótesis específica 1.*

El valor de la correlación de Pearson entre Confiabilidad y Calidad de servicio es 0.946, lo que indica una relación fuerte y positiva entre ambas variables. Esto significa que, a medida que la confiabilidad mejora, también lo hace la calidad de servicio percibida por los clientes. La correlación encontrada es de 0.946, la cual está muy cerca de 1, lo que refleja una relación fuerte y positiva entre ambas variables analizadas. Esto significa que los clientes tienden a percibir una mayor calidad de servicio cuando la empresa demuestra una mayor confiabilidad. Con base en ello, se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, al encontrar que existe relación directa entre la dimensión confiabilidad y calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC.

Hipótesis específica 2: HE₂: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC. Chiclayo 2024.

Tabla 16.

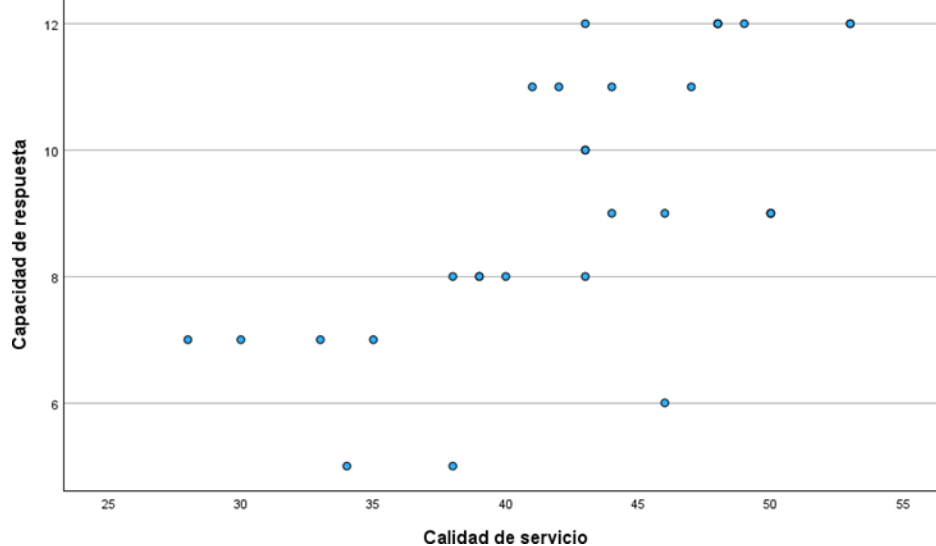
Correlación entre capacidad de respuesta y calidad de servicio.

		Capacidad de respuesta	Calidad de servicio
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	.680**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	30	30
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	.680**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	30	30

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

Figura 21.

Contrastación de hipótesis específica 2.



El valor de la correlación de Pearson entre la dimensión Capacidad de respuesta y la variable Calidad de servicio es de 0.680, lo que indica una relación moderada y positiva entre ambas, por lo que a medida que mejora la capacidad de respuesta, la calidad de servicio percibida por los clientes también tiende a mejorar. En conclusión, se evidencia que hay una relación moderada y positiva entre la capacidad de respuesta y la calidad de servicio en Estudio Reynoso SAC, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis

alternativa, al encontrar que existe relación directa entre la capacidad de respuesta y calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC.

Hipótesis específica 3: HE₃: Existe relación significativa entre la seguridad y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC. Chiclayo 2024.

Tabla 17.

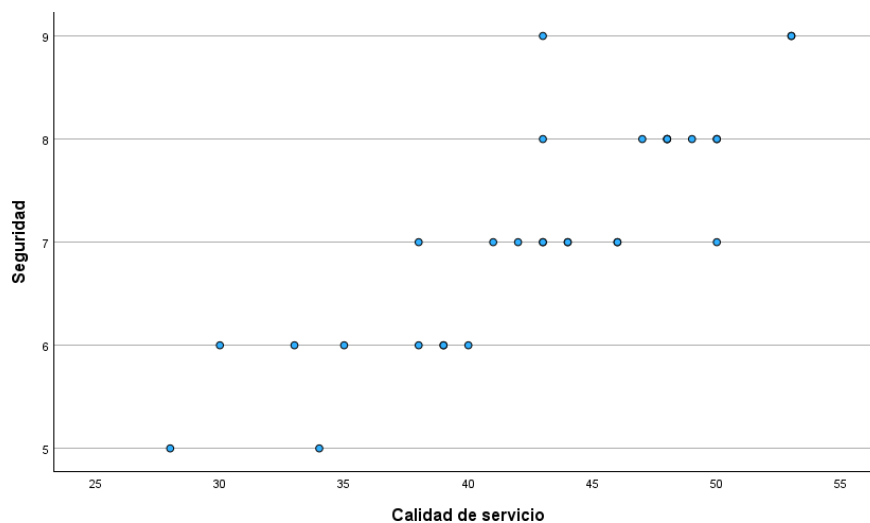
Correlación entre seguridad y calidad de servicio.

		Seguridad	Calidad de servicio
Seguridad	Correlación de Pearson	1	.845**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	30	30
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	.845**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	30	30

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

Figura 22.

Contrastación de hipótesis específica 3.



Se muestra los resultados de la correlación de Pearson entre la dimensión Seguridad y la Calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC. Donde el valor de la correlación de Pearson entre Seguridad y Calidad de servicio es 0.845, lo que indica una relación fuerte

y positiva. Esto indica que, a medida que los clientes perciben que la empresa ofrece un servicio más seguro y confiable, se incrementa de manera significativa su percepción positiva sobre la calidad del servicio. con base en ello, se puede evidenciar que, existe una relación fuerte y positiva entre la Seguridad y la Calidad de servicio en la empresa Estudio Reynoso SAC, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, al encontrar que existe relación directa entre la seguridad y calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC.

Hipótesis específica 4: HE₄: Existe relación significativa entre la empatía y la calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC. Chiclayo 2024.

Tabla 18.

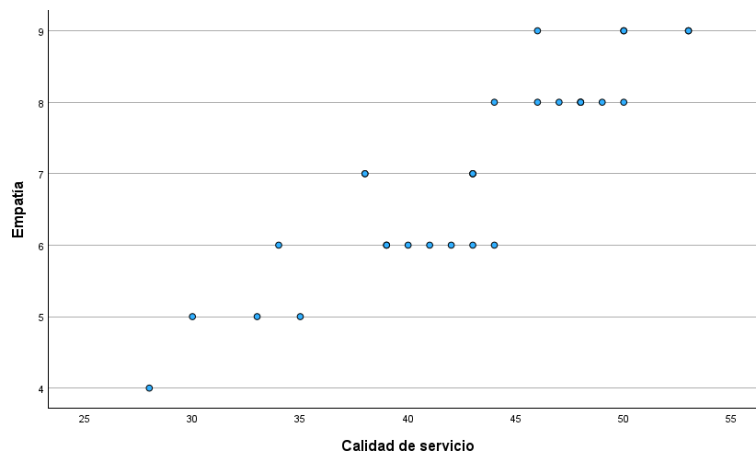
Correlación entre empatía y calidad de servicio.

		Empatía	Calidad de servicio
Empatía	Correlación de Pearson	1	.904**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	30	30
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	.904**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	30	30

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

Figura 23.

Contrastación de hipótesis específica 4.



En la tabla se muestra los resultados de la correlación de Pearson entre la dimensión Empatía y la variable Calidad de servicio en la empresa Estudio Reynoso SAC. Donde el valor de la correlación de Pearson entre Empatía y Calidad de servicio es 0.904, lo que indica una relación muy fuerte y positiva entre ambas variables. esto significa que, cuando los clientes perciben que la empresa demuestra empatía, también tienden a percibir una mayor calidad de servicio. Por ello se concluye que conclusión, se observa que existe una relación muy fuerte y positiva entre la empatía y la calidad de servicio en la empresa Estudio Reynoso SAC, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, al encontrar que existe relación directa entre la dimensión empatía y calidad de servicio de la empresa Estudio Reynoso SAC.

CONCLUSIONES

- Se determinó que existe una relación significativa entre el modelo Servqual y la calidad de servicio percibida por los clientes, resultado obtenido aplicando el coeficiente de correlación de Pearson a la muestra en estudio, donde se pudo evidenciar una correlación positiva muy alta entre el modelo Servqual y la calidad de servicio, con un coeficiente de relación $r = 0.918$ y un nivel de significancia $p < 0.001$. Por ello, se concluye que Estudio Reynoso SAC debe utilizar el modelo Servqual para determinar y mejorar la calidad del servicio, enfocándose en la formación del personal, la estandarización de procesos y una mejor comunicación con los clientes.
- Se identificó mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson que existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión de Confiabilidad y la calidad del servicio en Estudio Reynoso SAC con un coeficiente de correlación de $r = 0.946$, lo cual indica una correlación positiva alta. Este hallazgo confirma que la capacidad de la empresa para cumplir de manera constante y precisa con lo programado es clave en la percepción de calidad por parte de los clientes. En este sentido, Estudio Reynoso SAC debe priorizar el fortalecimiento de esta dimensión mediante la definición clara de protocolos de atención y la capacitación continua del personal, para asegurar una atención predecible y confiable.
- El análisis del segundo objetivo específico determinó una relación moderada pero significativa entre la capacidad de respuesta y la calidad del servicio en Estudio Reynoso SAC. a través del coeficiente de correlación de Pearson se encontró un nivel de significancia de $r = 0.680$, lo cual representa una correlación positiva considerable entre la capacidad de respuesta y la calidad de servicio. lo mencionado refiere que la rapidez y

eficacia en la atención son factores importantes para la percepción del cliente. Aunque no tiene la correlación más alta, su impacto es relevante. Por ello, la empresa debe mejorar continuamente los tiempos de respuesta y optimizar la solución de inconvenientes a través de la automatización de procesos y la capacitación continua del personal, con el fin de mejorar la calidad del servicio percibido.

- El análisis del tercer objetivo mostró una fuerte relación entre la seguridad y la calidad del servicio en Estudio Reynoso SAC con un coeficiente de correlación 0.845 y con un nivel de significancia de $p < 0.001$, lo cual confirma que la relación es estadísticamente significativa. Por lo que se concluye que la seguridad es clave para la confianza del cliente, no solo en términos de protección, sino también en la confidencialidad de su información. En este sentido, Estudio Reynoso SAC debe reforzar sus políticas de seguridad, capacitar al personal en el manejo seguro de datos y asegurar la privacidad mediante protocolos y sistemas adecuados, lo que mejorará la percepción de calidad del servicio y fortalecerá la confianza del cliente.
- El análisis del cuarto objetivo reveló una correlación muy fuerte de 0.904 entre la empatía y la calidad del servicio en Estudio Reynoso SAC con un nivel de significancia con un nivel de significancia de $p < 0.001$, lo cual confirma que la relación es estadísticamente significativa. Donde se concluye que la empatía, es fundamental para crear una percepción positiva de la calidad del servicio. La alta correlación indica que cuando los clientes se sienten comprendidos y valorados, su satisfacción y lealtad aumentan. En este sentido, Estudio Reynoso SAC debe priorizar el desarrollo de habilidades empáticas en su personal a través de capacitación en comunicación efectiva y servicio al cliente, así como fomentar una cultura organizacional centrada en el servicio humano, para mejorar la calidad del servicio y fortalecer su relación con los clientes.

- La presente investigación permitió analizar y evaluar la calidad del servicio ofrecido por el área de Sistemas de Estudio Reynoso mediante la aplicación del modelo SERVQUAL, el cual resultó una herramienta eficaz para identificar las brechas existentes entre las expectativas de los clientes y las percepciones sobre el servicio recibido. Los resultados obtenidos evidenciaron deficiencias significativas en las dimensiones de capacidad de respuesta, fiabilidad y seguridad, factores determinantes que influyen directamente en la percepción de la calidad y satisfacción del cliente. El modelo SERVQUAL se constituye como una herramienta de diagnóstico y mejora que permite a la organización no solo identificar debilidades en la prestación del servicio, sino también establecer un marco de acción sistemático para la toma de decisiones orientadas a la calidad. Su adecuada implementación y seguimiento garantizarán un proceso de mejora continua, generando valor tanto para los clientes como para la empresa y asegurando la sostenibilidad de sus operaciones a largo plazo.

RECOMENDACIONES

- En relación a los resultados y análisis realizado, Estudio Reynoso S.A.C. debe implementar el modelo SERVQUAL como un marco estratégico para mejorar la calidad del servicio. Esto implica enfocar esfuerzos en la formación continua del personal, especialmente en habilidades blandas, y garantizar la estandarización de los procesos de atención al cliente. Además, la empresa debe mejorar la comunicación con los clientes, asegurándose de que las expectativas se gestionen de manera efectiva y de que haya un seguimiento constante a lo largo de la interacción.
- Para fortalecer la Confiabilidad, Estudio Reynoso S.A.C. debe definir protocolos claros de atención que guíen a su personal en el cumplimiento de las expectativas del cliente. La empresa debe establecer procesos estandarizados que garanticen una atención consistente y precisa. Además, es crucial invertir en la capacitación continua del personal para asegurar que se cumpla de manera consistente con lo prometido, mejorando la experiencia del cliente y su percepción de calidad.
- Aunque la relación entre Capacidad de Respuesta y la calidad del servicio es moderada, la rapidez y eficacia son cruciales para mantener una buena percepción. Por lo que, Estudio Reynoso SAC debe optimizar sus tiempos de respuesta implementando soluciones tecnológicas, como la automatización de procesos, que permitan una atención más ágil. Adicionalmente, la capacitación continua del personal en resolución de problemas y manejo de quejas contribuirá a mejorar la experiencia del cliente y la calidad del servicio.
- Estudio Reynoso S.A.C. debe reforzar sus políticas de seguridad mediante principios, acuerdos o políticas internas que garantice y salvaguarde la información, no solo en

cuanto a la protección física, sino también en lo relacionado con la confidencialidad de los datos del cliente. Es esencial que la empresa capacite a su personal en el manejo seguro de la información y en la implementación de protocolos de privacidad. Además, la implementación de sistemas informáticos que garanticen la seguridad de los datos contribuirá a mejorar la confianza del cliente y, por ende, la percepción de la calidad del servicio.

- Estudio Reynoso S.A.C. debe priorizar el desarrollo de habilidades empáticas en su personal mediante programas de capacitación en comunicación efectiva, escucha activa y orientación al cliente. La empatía debe ser un valor central en la cultura organizacional, fomentando un enfoque más humano y personalizado en la atención. Invertir en la formación del personal en estas áreas fortalecerá la relación con los clientes, mejorará la calidad del servicio y aumentará la satisfacción y lealtad de los mismos.
- Estudio Reynoso SAC debe implementar el Modelo Servqual para mejorar la calidad en el servicio, debido a que el modelo permitirá recolectar información importante y necesaria para detectar a tiempo posibles falencias en el servicio y como consecuencia de esto bajo nivel de calidad en el servicio. Lo puede aplicar mediante encuesta considerando los indicadores de medición que conlleve a evaluar y analizar la información.
- El análisis reveló que los retrasos en la entrega de requerimientos, la falta de seguimiento a las solicitudes y la comunicación limitada con los usuarios son los principales aspectos que generan una percepción negativa del servicio. Estas deficiencias han ocasionado inconformidad en algunos clientes, afectando la imagen institucional del área y, en consecuencia, la reputación de la empresa en el mercado.

- Ante esta situación, se establecieron diversas estrategias orientadas a la mejora continua de la calidad del servicio, fundamentadas en los resultados del modelo SERVQUAL y en las necesidades identificadas durante el proceso de investigación. Entre las principales estrategias se tiene:
 - Optimización de la gestión de requerimientos: Implementar un sistema formal de registro, priorización y seguimiento de solicitudes que permita controlar los plazos de entrega y asegurar una atención oportuna a los clientes.
 - Fortalecimiento de la comunicación interna y externa: Desarrollar canales de comunicación más eficientes entre el equipo técnico y los clientes, promoviendo la transparencia, el flujo de información y la retroalimentación constante.
 - Capacitación continua del personal: Realizar programas de formación en atención al cliente, gestión de proyectos y comunicación efectiva, con el propósito de mejorar las competencias profesionales y la orientación al servicio.
 - Incorporación de herramientas tecnológicas de soporte: Implementar sistemas de gestión y monitoreo de proyectos que permitan automatizar procesos, generar reportes de avance y mejorar el control sobre las entregas y la calidad de los productos.
 - Fomento de una cultura organizacional centrada en el cliente: Promover valores institucionales como la empatía, la responsabilidad y el compromiso con la excelencia, fortaleciendo la identidad del área y su orientación hacia la satisfacción del usuario.
 - La aplicación de estas estrategias contribuirá significativamente a reducir las brechas detectadas en las dimensiones evaluadas del modelo SERVQUAL. De esta manera, se espera mejorar la percepción del cliente respecto al servicio

ofrecido, consolidar la fidelización de los usuarios actuales y fortalecer la posición competitiva de la empresa en el mercado.

CAPITULO VI

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEJORA BASADAS EN EL MODELO SERVQUAL PARA ESTUDIO REYNOSO S.A.C.

Con base en los resultados obtenidos, que evidencian correlaciones significativas entre las dimensiones del modelo SERVQUAL y la calidad de servicio percibida particularmente en confiabilidad ($r = 0.946$), empatía ($r = 0.904$), seguridad ($r = 0.845$), capacidad de respuesta ($r = 0.680$) y la relación general ($r = 0.918$) se presentan las siguientes estrategias orientadas a fortalecer la calidad del servicio en la empresa Estudio Reynoso S.A.C.

1. Estrategias para fortalecer la Confiabilidad.

- a) **Estandarización de protocolos operativos:** mediante la elaboración de manuales de procedimientos para atención, seguimiento y cierre de requerimientos. Así como también definir roles, tiempos y responsabilidades para cada etapa del proceso.
- b) **Implementación de un Sistema de Gestión de Requerimientos:** a través del registro de cada solicitud desde su ingreso y asignar prioridades según complejidad e impacto. También se debe evaluar la implementación de alertas automáticas para evitar retrasos y asegurar cumplimiento de plazos.
- c) **Control de calidad previo a la entrega:** esto mediante la aplicación de listas de verificación técnica antes de entregar un requerimiento, realizando pruebas funcionales sistemáticas para garantizar precisión y consistencia a través de un testeo.
- d) **Capacitación continua del equipo técnico:** Entrenamientos mensuales en metodologías ágiles como SCRUM, buenas prácticas de programación y gestión de incidencias que permitan la evaluación periódica de desempeño orientada a garantizar el cumplimiento de estándares.

2. Estrategias para mejorar la Capacidad de Respuesta.

- a) **Automatización de procesos operativos:** Implementar herramientas digitales para asignación automática de tickets a través de un aplicativo de control interno con notificaciones y registro de avances. O a través de la introducción de chatbots o canales de respuesta rápida para consultas frecuentes.
- b) **Optimización del flujo de atención:** Reducir tiempos de espera mediante la reorganización de cargas de trabajo. También emparejar requerimientos simples a personal de respuesta rápida.
- c) **Centro de Atención y Resolución de Incidencias:** crear un punto único de contacto con supervisión continua mediante su área de soporte. Establecer métricas claras de tiempos de respuesta y soluciones en primera instancia con plazos hábiles.
- d) **Formación del personal en gestión de incidencias:** Capacitación constante en resolución rápida de problemas y manejo efectivo de quejas.

3. Estrategias para reforzar la Seguridad.

- a) **Actualización de políticas de seguridad de la información:** definir protocolos obligatorios de acceso, resguardo y tratamiento de datos para salvaguardar la información. También incorporar acuerdos de confidencialidad para el personal.
- b) **Implementación de sistemas de seguridad informática:** uso de encriptación, autenticación de dos factores y respaldos automatizados a través de generación y gestión de copias de seguridad de las bases de datos.
- c) **Monitoreo permanente de la infraestructura tecnológica:** vigilar la integridad de datos y la estabilidad de los sistemas a través de la aplicación de auditorías internas periódicas.

4. Estrategias para fortalecer la Empatía.

- a) **Programa de formación en habilidades blandas:** comunicación efectiva, escucha activa, trato personalizado y manejo empático del cliente. Gestión de talleres prácticos y sesiones de roles.
- b) **Creación de un enfoque de atención centrado en el cliente:** Implementar protocolos de bienvenida, seguimiento y cierre de solicitudes. Emplear la personalización la atención según el historial del cliente.
- c) **Sistema de retroalimentación continua:** encuestas a través del uso del cuestionario del Modelo SERVQUAL para los clientes activos que cuentan con el servicio post venta, a fin de determinar y medir la calidad de servicio y a través de ello implementar medidas de mejora. Agendar y separar espacios trimestrales de reuniones con clientes para comprender necesidades y expectativas.

PLAN OPERATIVO DE MEJORA BASADO EN EL MODELO SERVQUAL PARA LA EMPRESA ESTUDIO REYNOSO S.A.C.

1. Objetivo General:

Implementar estrategias basadas en el modelo SERVQUAL para mejorar la calidad del servicio, fortaleciendo la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y comunicación con los clientes.

2. Objetivos Específicos:

- Mejorar la confiabilidad mediante la estandarización y seguimiento de procesos.
- Optimizar la capacidad de respuesta reduciendo tiempos de atención.
- Fortalecer la seguridad en la gestión de la información.
- Incrementar la empatía y orientación al cliente.
- Implementar herramientas tecnológicas para el monitoreo y gestión del servicio.
- Aplicar periódicamente el modelo SERVQUAL como instrumento de evaluación.

3. Matriz del plan operativo.

Dimensiones	Actividad Estrategia	Responsable	Recursos Necesarios	Resultado Esperado
Confiabilidad	Elaborar manuales y protocolos de atención.	Asistente de TI.	PC, documentos.	Procesos estandarizados.
	Implementar Sistema de Gestión de Requerimientos.	Equipo de programación TI.	Aplicativo interno.	Seguimiento eficiente y reducción de retrasos.
	Control de calidad previo a entregas.	Equipo de Soporte.	Checklist, herramientas de testeo.	Entregas precisas y confiables.
Capacidad de Respuesta	Automatización de procesos.	Área TI	Software automatización .	Reducción de tiempos de respuesta.
	Crear Centro de Atención.	Equipo de Soporte.	Panel de tickets, personal.	Atención más ágil.
Seguridad	Actualizar políticas de seguridad.	Gerencia + TI	Normativas internas.	Seguridad integral del servicio.
	Capacitación en protección de datos.	Equipo de soporte.	Coordinaciones, charlas.	Personal capacitado y reducción de riesgos.
Empatía	Talleres de habilidades blandas.	Gerencia + Área de TI	Instructor, material.	Mejor trato al cliente.
	Sistema de retroalimentación.	Área TI	Encuestas.	Medición constante de satisfacción.
General	Aplicación del modelo SERVQUAL.	Equipo de Calidad	Encuestas, análisis estadístico	Identificación de brechas.

4. Cronograma de Gantt.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES		PERIODO					
Nº	ACTIVIDAD	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1	Elaboración de protocolos y manuales.	■					
2	Actualización de políticas de seguridad.						
3	Diseño del centro de atención al cliente.						
4	Implementación del Sistema de Gestión de Requerimientos.		■				
5	Capacitación en protección de datos.						
6	Implementación de encuestas utilizando el cuestionario del modelo SERVQUAL para diagnóstico inicial.						
7	Automatización de procesos de atención.						
8	Talleres de habilidades blandas y empatía.						
9	Instalación de herramientas tecnológicas de soporte.						
10	Control de calidad formal previo a entregas.						
11	Funcionamiento del Centro de Atención.						
12	Integración de KPIs de seguimiento.						
13	Aplicación de retroalimentación al cliente.						
14	Auditorías internas de seguridad.						
15	Medición de tiempos de respuesta.						
16	Aplicación del cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar mejoras.						
17	Evaluación de indicadores.						
18	Ajustes finales a procesos y planificación de mejoras continuas.						■

5. Matriz de indicadores KPIs para la calidad de servicio.

Indicador	Definición	Fórmula	Meta	Periodicidad
Tiempo promedio de respuesta	Mide rapidez de atención.	Σ tiempos de respuesta / total requerimientos	20% menos en 6 meses	Mensual
Cumplimiento de plazos	Porcentaje de entregas dentro del tiempo.	$(\text{Entregas a tiempo} / \text{Total entregas}) \times 100$	95%	Mensual
Índice de satisfacción - Cuestionario SERVQUAL	Diferencia entre expectativas y percepciones.	P – E	Brecha < 0	Semestral
Índice de Seguridad	Número de incidentes de seguridad.	Total, incidentes por mes	Cero incidentes críticos	Mensual
Nivel de empatía percibida	Valoración en encuestas.	Promedio Likert	> 4.0/5	Trimestral
Índice de retrabajos	Solicitudes devueltas por fallas	$(\text{Requerimientos devueltos} / \text{total}) \times 100$	< 5%	Mensual

6. Conclusiones:

- El plan operativo permitirá establecer una ruta estructurada para elevar la calidad del servicio, demostrando que la aplicación del modelo SERVQUAL es una herramienta efectiva para identificar brechas críticas y definir acciones de mejora orientadas a las dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y evaluación continua.
- Respecto al objetivo de mejorar la confiabilidad, la estandarización de procesos, la elaboración de manuales de atención y la implementación de un sistema de gestión de requerimientos fortalecen la precisión y consistencia del servicio brindado. Estas acciones garantizan entregas más predecibles y reducen el margen de error.
- En relación con la capacidad de respuesta, las estrategias de automatización, la creación de un centro de atención y el establecimiento de tiempos de gestión permiten agilizar significativamente la resolución de requerimientos. Ello contribuye a disminuir los tiempos de espera y aumentar la eficiencia operativa.
- En cuanto a la seguridad de la información, la actualización de políticas internas y la capacitación en protección de datos promueven una cultura organizacional orientada a la prevención de riesgos. Esto incrementa la confianza del cliente y fortalece la integridad de los procesos internos.
- El objetivo de incrementar la empatía y orientación al cliente, a través de los talleres de habilidades blandas, la implementación de mecanismos de retroalimentación y el uso de encuestas periódicas. Estas medidas favorecen un trato más personalizado y una mayor comprensión de las necesidades del usuario.

- La incorporación de herramientas tecnológicas a través de aplicativos de control interno no solo optimiza la gestión del servicio, sino que brinda soporte para el monitoreo constante del desempeño, permitiendo tomar decisiones basadas en datos y garantizar la mejora continua.
- Finalmente, el uso sistemático del modelo SERVQUAL como instrumento de evaluación permite medir objetivamente el impacto de las estrategias implementadas. Su aplicación periódica asegura la identificación oportuna de nuevas brechas y la consolidación de un ciclo permanente de mejora en la calidad del servicio.

Referencias bibliográficas

Álvarez, A. R. (2020). Clasificación de las Investigaciones. Universidad de Lima, 5.

Obtenido de:

<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20C%20%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>.

Alzueta, J. I., & Roldán, P. M. (2012). Sistemas de gestión de calidad. Pamplona, Pamplona.

Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/10851013.pdf>

Arellano, J. L. (2019). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes

de la empresa El Tumi Perú S.R.L. en el año 2018. Tesis, Chiclayo, Perú. Obtenido

de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1836/1/TL_DamianiArellanoJavier.pdf

Arredondo, S. C. (2013). El triángulo del servicio de Albrecht: un enfoque al comercio móvil.

Colombia. Obtenido de

https://drive.google.com/file/d/1rxu3OQGuiePAEWovLCbTIXBaY_90-6z4/view?usp=drive_link

Ávila, H. F., Gonzáles, M. M., & Licea, S. M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos

o técnicas de indagación empírica? Didáctica y Educación(18), 18. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>

Consultores Aiteco. (2012). Gestión de la calidad, planificación, evaluación y mejora.

Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

- Dorati, J., Manzini, F., & Azcona, M. (2013). Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación. La plata, Argentina. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45512/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Duarte, J. L. (2014). Calidad de Servicio. Universitat autonma de Barcelona, 36. Obtenido de <https://keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Calidad-de-servicio-corrientes-y-propuestas.pdf>
- EFQM. (2013). Modelo EFQM de Excelencia 2013. Obtenido de <https://www.ehu.eus/documents/1904000/1915838/9+Modelo+EFQM+2013.+Comentarios.pdf/2f1798ca-fd39-4e0e-a772-a17146f6003a?t=1532094623000>
- Espinoza, G. L. (2023). Gestión administrativa institucional y calidad de servicio en un estudio contable. Huánuco 2021. Tesis doctoral, Huánuco. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/144KptXwq18f4F628Z3NAcT7jHR2Jy5WG/view?usp=drive_link
- Estallo, M. d., & Fuente, F. G. (2010). Cómo crear y hacer funcionar una empresa (Octava edición ed.). España, España: Esic Editorial. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo_crear_y_hacer_funcionar_una_empresa/k9sSYdxSRp8C?hl=es&gbpv=1&dq=GESTI%C3%93N+ADMINISTRATIVA+EMPRESARIAL&printsec=frontcover
- Feigenbaum, A. (1986). Control total de la calidad (Primera edición ed.). México, México: Compañía editorial continental S.A. Obtenido de <https://pdfcoffee.com/qdownload/libro-control-total-de-la-calidad-armand-v-freigenbaum-4-pdf-free.html>

- Flores, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. Revista digital de investigación en docencia universitaria, 21. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- González, F. J., Vega, A. C., & Lacoba, S. R. (2007). Introducción a la gestión de la calidad (Primera edición ed.). Madrid, España: Delta Publicaciones. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Introducci%C3%B3n_a_la_gesti%C3%B3n_de_la_calida/KYSMQQyQAbYC?hl=es&gbpv=1&dq=modelo+servqual&pg=PA250&printsec=frontcover
- Gryna, F., Chua, R., & Defeo, J. (2007). Método de Juran análisis y planeación de la calidad (Quinta edición ed.). México, México: Interamerica editores SA. Obtenido de https://www.academia.edu/44319083/M_%C3%A9todo_Juran_An%C3%A1lisis_y_planeaci%C3%B3n_de_la_calidad
- Guiliany, J. G., Durán, S. E., Fernández, M. P., & Cali, E. G. (2015). Elementos y principios de la calidad de servicio. Colombia, Colombia: Universidad Simón Bolívar. Obtenido de https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2202/Cap_12_Elementos.pdf?sequence=16&isAllowed=y
- Guzmán, N., & Orlandini, I. (2018). Aplicación del modelo SERVQUAL en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo. Revista científica, Investigación&Negocios, Sucre, Bolivia. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a03.pdf
- Heredia, G. M. (2022). La Gestión administrativa y la calidad de servicio en la escuela académico profesional de ingeniería civil de la Universidad Nacional de Cajamarca,

2020. Tesis de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Cajamarca.

Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/5347>

Hernández, S. D. (2021). La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año

2019. Tesis doctorado, Lima, Perú. Obtenido de

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/item/30b7a536-074b-4ca6-b6af-408ecf32bee7>

ISO 9001:2015. (2015). ISO 9001:2015(es). Obtenido de

<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>

Ley 26887. (1988). Obtenido de

<https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/2516154-26887>

Lira, M. C. (2009). Tecnicas para mejorar la actitud en el servicio al cliente. (Primera edición ed.). México, México. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/index.htm>

López, K. S., & Gonzales, G. T. (2014). Metodos y tecnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales (Primera edicion ed.). Mexico,

Mexico: Tirant humanidades. Obtenido de

http://eprints.uanl.mx/13416/1/2014_LIBRO%20Metodos%20y%20tecnicas_Aplicacion%20del%20metodo%20pag499_515.pdf

- López, P. L. (2004). Poblacion Muestra y Muestreo. Cochabamba: Punto Cero. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Morejón, V. M., & Sandoval, V. M. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad de servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio. Artículo científico, Universidad del Caribe, México. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Moreno, J. E. (2019). Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad de servicio en el Banco de Crédito – Agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo. Tesis maestría, Chiclayo. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/item/43d4826b-443d-4c11-bf45-b2eb7ef2b305>
- Mosquera, D. C. (julio de 2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Tesis maestría, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://docplayer.es/91632405-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-sistema-de-posgrado-maestria-en-administracion-de-empresas.html>
- Ogrady, J. (2024). Quality Assurance and Regulatory affairs for the biosciences. California, California. Obtenido de <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/quality-assurance-regulatory-affairs-for-the-biosciences>
- Ornelas, C. C., & Montelongo, Y. C. (2010). La calidad de servicio de un centro de información. Aguascalientes. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94415759002>

- Pamies, D. S. (2004). De la calidad de servicio a la calidad del cliente (Primera edición. ed.). Madrid, España: Esic Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9Nk8sWMjoBcC&oi=fnd&pg=PR11%20&dq=+calidad+de+servicio&ots=Pl22cOIWTl&sig=cFRQXCXjL0T76Kh9NxXyIf%202QWkw#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false>
- Parra, M. E. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. El Buzón de Pacioli, 36. Obtenido de https://www.academia.edu/28772335/Importancia_de_la_calidad_del_servicio_al_cliente
- Ramos, D. R. (2003). Teorías de la calidad. Chicago, Chicago. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teorias-de-la-calidad-origenes-y-tendencias-de-la-calidad-total/>
- Rengifo, C. H., Pérez, J. E., & Ruiz, Y. F. (2020). Gestión administrativa y su relación con la calidad de servicio al usuario del Hospital regional de Pucallpa, 2018. Tesis maestría, Pucallpa, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14621/4587>
- Reyes, S. J. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Grenandees Ecuador. Tesis de maestría, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rodríguez, A. J., & Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Escuela de Administración de Negocios, 22. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/issue/view/144>

Saldarriaga, J. A. (2002). Gerencia del servicio de Albrecht. Cundinamarca, Cundinamarca
Obtenido de

https://www.academia.edu/16496209/Gerencia_de_Servicios_Karl_Albrecht_2

Samuel, M. T., & Stamescu, C. L. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis (Primera edición ed.). Venezuela, Venezuela: Universidad

Centroccidental Lisandro Alvarado.

Obtenido de

<https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/64/39>

Sanguesa, M., Mateo, R., & Izarbe, L. (2019). Teoría y practica de la calidad (2da Edicion ed.). (M. Sanguesa, R. Mateo, & L. Ilzarbe, Trads.) Madrid, España: Ediciones

Paraninfo S.A. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JP6NDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1%20&dq=dimensiones+de+la+calidad+de+servicio+teorias&ots=ZXGNxBMGeM&sig=LshWBOaFxFHMLn62ckSiZAWCgYuo#v=onepage&q=dimensiones%20de%20la%20calidad%20de%20servicio%20teorias&f=false>

Schwarz, M. (2017). Guía de referencia para la elaboración de una investigación aplicada.

Universidad de Lima, 30. Obtenido de

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6029/Schwarz_guia_investigacion_aplicada.pdf?sequence=1

Varo, J. (1994). Gestión Estratégica de la Calidad en los Servicios (Primera Edición ed.).

Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos S.A. Obtenido de

https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_de_la_calidad_en_l/gtvXJ_yogIYC?hl=es&gbpv=1&dq=dimensiones+de+la+calidad+%20de+servicio&pg=PA173&printsec=frontcover

Anexo A

Instrumento de recolección de datos

Estimado cliente, presente encuesta se realiza con la finalidad de analizar la calidad de servicio brindado, así como entender la opinión de nuestros clientes y poder conocer sus necesidades. Se suplica que emita su opinión seleccionando la alternativa que considere caracteriza mejor a la empresa. Se recuerda que no existe respuestas correctas ni incorrectas. Responda con sinceridad las preguntas marcando con una X en el recuadro, según corresponda:

- (5) Siempre
- (4) Casi siempre
- (3) A veces
- (2) Casi nunca
- (1) Nunca

Cuestionario N° 1: Modelo Servqual.

	Dimensiones/Ítems	Respuestas				
	Confiabilidad	1	2	3	4	5
1	¿La atención que se brinda es acertada y de manera personalizada?					
2	¿Se cumple con los plazos de entrega establecidos?					
3	¿Cuándo se cometen errores en los procesos implementados se los resuelve correctamente y de manera inmediata?					
4	¿Los servicios que se ofrecen son accesibles?					
	Capacidad de respuesta					
5	¿Le ofrecen servicios postventa?					
6	¿Considera usted los locales cuentan con personal capacitado e idóneo en la presentación de servicios?					
7	¿Considera usted que los empleados transmiten confianza a sus clientes?					
8	¿Cuándo ha llamado para reportar alguna incidencia o requerimiento la atención del operador telefónico fue buena?					
	Seguridad					
9	¿Se siente seguro considerando que la empresa tiene acceso a su información?					
10	¿Cree que la empresa sabe salvaguardar su información de manera confidencial?					

11	¿Se siente seguro con los servicios de software que le ofrece Estudio Reynoso?					
Empatía						
12	¿Siente que Estudio Reynoso le brinda atención individualizada?					
13	¿Los horarios de atención que brinda Estudio Reynoso son compatibles cuando requiere de atención?					
14	¿Siente que existe comprensión en sus necesidades?					

Cuestionario N° 2: Calidad de servicio:

Estimado cliente, presente encuesta se realiza con la finalidad de analizar la calidad de servicio brindado, así como entender la opinión de nuestros clientes y poder conocer sus necesidades. Se suplica que emita su opinión seleccionando la alternativa que considere caracteriza mejor a la empresa. Se recuerda que no existe respuestas correctas ni incorrectas. Responda con sinceridad las preguntas marcando con una X en el recuadro, según corresponda:

(5) Siempre

(4) Casi siempre

(3) A veces

(2) Casi nunca

(1) Nunca

	Dimensiones/Ítems	Respuestas				
		1	2	3	4	5
1	Espera que el personal de atención al cliente de Estudio Reynoso, le oriente y explique de manera clara y adecuada sobre los pasos a seguir para la atención en consulta externa.					
2	Espera que la atención se encuentre disponibles y sea brindada con rapidez.					
3	Los servicios que usted ha contratado le inspiran confianza					
4	¿La empresa sigue un proceso claro y definido para prestar el servicio?					
5	¿El proceso es eficiente y efectivo para satisfacer las necesidades del cliente?					
6	¿Se utilizan tecnologías y herramientas adecuadas para apoyar el proceso?					
7	¿El proceso es flexible y adaptable a sus necesidades cambiantes?					

8	¿Estudio Reynoso miden y evalúan regularmente los resultados del proceso empleado en su empresa?					
Cultura						
9	¿Nota que Estudio Reynoso tiene una cultura de servicio enfocada en el cliente?					
10	¿Siente que personal está comprometido con la calidad del servicio?					
11	¿Cree que se fomenta la comunicación abierta y transparente dentro de Estudio Reynoso?					
12	¿Usted reconoce la contribución de los empleados al servicio?					
13	¿La cultura de Estudio Reynoso es compatible con sus expectativas?					
Cliente						
14	¿Considera que Estudio Reynoso entiende y conoce las necesidades y expectativas del cliente?					
15	¿El servicio se adapta a sus necesidades individuales?					
16	¿Considera que se mantiene una comunicación efectiva con el cliente durante todo el proceso de atención?					
17	¿Se siente valorado y apreciado por Estudio Reynoso?					
18	¿Estudio Reynoso solicita retroalimentación del cliente para mejorar el servicio?					

Tabla de interpretación de la relación.

Coefficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy baja
$r = 0$	Nula

Anexo B. Validación de los instrumentos de medición

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS

Nombre del Juez	EDUARDO FREDY TORRES IRZQUIRDO
Grado Académico Profesional	DOCTOR
Profesión o especialidad	CONTADOR PÚBLICO
Cargo Actual	DOCENTE
Institución donde labora	UNC
Tipo de instrumento	CUESTIONARIO
Autor del instrumento	JANETH GORDILLO TINGAL
Lugar y fecha	CAJAMARCA 03/08/2024
TÍTULO: MODELO SERVQUAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA ESTUDIO REYNOSO S.A.C. CHICLAYO, 2024.	

FICHA DE EVALUACIÓN

N°	Indicadores (Atributos)	Definición	5	4	3	2	1
			Muy bueno	Bueno	Aceptable	Malo	Muy malo
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades	X				
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		X			
3	Relevancia	Las preguntas contribuyen a recoger información importante para la investigación.	X				
4	Pertinencia	Las preguntas son pertinentes para lograr los objetivos de la investigación.	X				
5	Objetividad	Las preguntas están expresadas de manera objetiva para medir lo que se dese evaluar.		X			
6	Suficiencia	Las preguntas son suficientes para medir cada dimensión y las variables.	X				
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular	X				
8	Contexto	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.	X				
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.	X				
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado	X				
SUBTOTALES			40	8	0	0	0

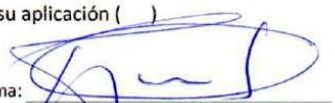
Coefficiente de valoración porcentual c=	Valoración global
0.80 0.96	Muy bueno

Observaciones:

OPINIÓN: Apto para su aplicación (✓) No apto para su aplicación ()

Firma:

DNI:


26673951

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS

Nombre del Juez	DANIEL SECIEN CONTRERAS
Grado Académico Profesional	MAESTRO EN CIENCIAS
Profesión o especialidad	CONTADOR PÚBLICO
Cargo Actual	DOCENTE
Institución donde labora	UNE.
Tipo de instrumento	CUESTIONARIO
Autor del instrumento	YANETH GORDILLO JINGAL
Lugar y fecha	CAJAMARCA 21-10-2024
TÍTULO: MODELO SERVQUAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA ESTUDIO REYNOSO S.A.C. CHICLAYO, 2024.	

FICHA DE EVALUACIÓN


N°	Indicadores (Atributos)	Definición	5	4	3	2	1
			Muy bueno	Bueno	Aceptable	Malo	Muy malo
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades	5				
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.	5				
3	Relevancia	Las preguntas contribuyen a recoger información importante para la investigación.	5				
4	Pertinencia	Las preguntas son pertinentes para lograr los objetivos de la investigación.	5				
5	Objetividad	Las preguntas están expresadas de manera objetiva para medir lo que se dese evaluar.		4			
6	Suficiencia	Las preguntas son suficientes para medir cada dimensión y las variables.		4			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular	5				
8	Contexto	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.	5				
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.	5				
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado	5				
SUBTOTALES			40	8			

Coefficiente de valoración porcentual c=	Valoración global
0.96	Muy bueno

Observaciones:

OPINIÓN: Apto para su aplicación (✓) No apto para su aplicación ()

Firma:
DNI:


26615146

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS

Nombre del Juez	<i>Nerberto Barboza Calderin</i>
Grado Académico Profesional	<i>Doctor en Ciencias Economicas</i>
Profesión o especialidad	<i>Contador Público</i>
Cargo Actual	<i>Docente</i>
Institución donde labora	<i>UNC</i>
Tipo de instrumento	<i>Cuestionario</i>
Autor del instrumento	<i>Janeth Gordillo Tingal</i>
Lugar y fecha	<i>21-10-2024</i>
TÍTULO: MODELO SERVQUAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA ESTUDIO REYNOSO S.A.C. CHICLAYO, 2024.	

FICHA DE EVALUACIÓN

N°	Indicadores (Atributos)	Definición	5	4	3	2	1
			Muy bueno	Bueno	Aceptable	Malo	Muy malo
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades	X				
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.	X				
3	Relevancia	Las preguntas contribuyen a recoger información importante para la investigación.		X			
4	Pertinencia	Las preguntas son pertinentes para lograr los objetivos de la investigación.	X				
5	Objetividad	Las preguntas están expresadas de manera objetiva para medir lo que se dese evaluar.	Y				
6	Suficiencia	Las preguntas son suficientes para medir cada dimensión y las variables.	X				
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular		X			
8	Contexto	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.	X				
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado	Y				
SUBTOTALES			35	12			

Coefficiente de valoración porcentual c=	Valoración global
0.94	Muy bueno

Observaciones:

OPINIÓN: Apto para su aplicación (✓) No apto para su aplicación ()

Firma:

DNI:

[Firma manuscrita]
26608948

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS

Nombre del Juez	YANETH GORDILLO TINGAL
Grado Académico Profesional	CONTADOR PÚBLICA (DOCTOR)
Profesión o especialidad	CONTADOR
Cargo Actual	DOCENTE
Institución donde labora	UNE
Tipo de instrumento	CUESTIONARIO
Autor del instrumento	YANETH GORDILLO TINGAL
Lugar y fecha	CAJAMARCA 21-10-2024
TÍTULO: MODELO SERVQUAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA ESTUDIO REYNOSO S.A.C. CHICLAYO, 2024.	

FICHA DE EVALUACIÓN

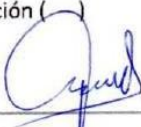
N°	Indicadores (Atributos)	Definición	5	4	3	2	1
			Muy bueno	Bueno	Aceptable	Malo	Muy malo
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades	X				
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.	X				
3	Relevancia	Las preguntas contribuyen a recoger información importante para la investigación.	X				
4	Pertinencia	Las preguntas son pertinentes para lograr los objetivos de la investigación.	X				
5	Objetividad	Las preguntas están expresadas de manera objetiva para medir lo que se dese evaluar.	X				
6	Suficiencia	Las preguntas son suficientes para medir cada dimensión y las variables.		X			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular	X				
8	Contexto	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.	X				
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado	X				
SUBTOTALES			40	8			

Coefficiente de valoración porcentual c=	Valoración global
0.96	Muy bueno

Observaciones:

OPINIÓN: Apto para su aplicación (✓) No apto para su aplicación ()

Firma:
DNI:


16657425