



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra independencia, y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho”

Colpa Matara, 30 de setiembre del 2024.

C. N° 064-2024-UI-FCCE.

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Jefe de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Empresariales de la Universidad Nacional Autónoma de Chota, hace constar que el Informe Final de Tesis titulado: **“Calidad de Servicio en la empresa Grupo ESPN S.A.C. Chota, 2023”**, elaborado por los bachilleres en Contabilidad: **Denilson Rojas Carranza y Laly Yulisa Vargas**, para optar el Título Profesional de Contador Público, presenta un índice de similitud de **24%**, sin incluir material citado, material bibliográfico y fuentes con menos de 20 palabras, mostrando un criterio de plagio **tipo 1**; por lo tanto, cumple con los criterios de evaluación de originalidad establecidos en el Reglamento de Grados y títulos, aprobado con **Resolución de Comisión Organizadora N° 120-2022-UNACH** y en la **Directiva para Uso de Software Antiplagio, Directiva N° 004-2020-UNACH**.

Finalmente indicamos que dicho Informe Final de tesis fue asesorado por el **Dr. Milord Idrogo Gálvez**.

Se expide la presente constancia al (a los) interesado(s) para los fines pertinentes.

Atentamente,



Dr. Jhonner Mejía Huamán
Responsable de la Unidad de Investigación
FCCE -UNACH

Cc.
Archivo

Fuentes principales

- 23% Fuentes de Internet
- 5% Publicaciones
- 0% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Calidad de Servicio en la empresa Grupo ESPN S.A.C. Chota, 2023

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	hdl.handle.net	7%
2	Internet	www.repositorio.unach.edu.pe	5%
3	Internet	repositorio.unach.edu.pe	3%
4	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	2%
5	Internet	portaluni.unach.edu.pe	1%
6	Internet	doczz.es	1%
7	Internet	repositorio.usanpedro.edu.pe	1%
8	Internet	repositorio.upn.edu.pe	1%
9	Internet	www.tdx.cat	0%
10	Publicación	Santos Montoya, Fredy Enrique Palacios Ojeda, Fabian Enrique Nieto Gutierrez, ...	0%
11	Internet	1library.co	0%

12	Internet	repositorio.uss.edu.pe	0%
13	Internet	biblat.unam.mx	0%
14	Internet	repositorio.upla.edu.pe	0%
15	Internet	www.tesisenred.net	0%
16	Internet	repositorio.upec.edu.ec	0%
17	Internet	repositorio.ulasamericas.edu.pe	0%
18	Internet	repositorio.uap.edu.pe	0%
19	Internet	repositorio.unac.edu.pe	0%
20	Internet	repositorio.uarm.edu.pe	0%
21	Internet	repositorio.upt.edu.pe	0%
22	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	0%
23	Internet	silو.tips	0%
24	Publicación	Jose Virgilio Tixi-Tacuri, Edgar Santiago Vásquez-Hugo. "Satisfacción al cliente. Ca...	0%
25	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	0%

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



TESIS

Calidad de Servicio en la empresa Grupo ESPN S.A.C. Chota,

2023

Para optar el título profesional de

CONTADOR PÚBLICO

Presentada por:

Bach. Denilson Rojas Carranza

Bach. Laly Yulisa Vargas Díaz

ASESOR:

Dr. Milord Idrogo Gálvez

CHOTA – PERÚ

2024

COPYRIGHT © 2024 by

DENILSON ROJAS CARRANZA, LALY YULISA VARGAS DÍAZ

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



TESIS

Calidad de Servicio en la empresa Grupo ESPN S.A.C. Chota, 2023

Para optar el título profesional de

CONTADOR PÚBLICO

Presentada por:

Bach. Denilson Rojas Carranza

Bach. Laly Yulisa Vargas Díaz

Asesor y Jurado Evaluador:

Handwritten signature of Dr. Milord Idrogo Gálvez.

.....
Dr. Milord Idrogo Gálvez
Asesor

Handwritten signature of Dr. Edi Rojas Campos.

.....
Dr. Edi Rojas Campos
Presidente

Handwritten signature of Dr. Jhonner Mejía Huamán.

.....
Dr. Jhonner Mejía Huamán
Secretario

Handwritten signature of Mg. Edgar Alexander Dávila Tarrillo.

.....
Mg. Edgar Alexander Dávila Tarrillo
Vocal

CHOTA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS

Siendo las 9:00 am del 03 de octubre del 2024, reunidos en el auditorio de la Escuela Profesional de Contabilidad, los miembros del Jurado Evaluador, designados con Resolución de Facultad N° 243-2024-FCCE-UNACH conformado por:

- Dr. Edi Rojas Campos, identificado con DNI N° 43853850 Presidente
- Dr. Jhonner Mejía Huamán, identificado con DNI N° 44095288 Secretario
- Mg. Edgar Alexander Dávila Tarrillo, identificado con DNI N° 42207417 Vocal,

reunidos para dar inicio a la sustentación del informe final de tesis, conforme a la Resolución de Facultad N° 330-2024-FCCE-UNACH cuyo título es: "Calidad de Servicio en la empresa Grupo ESPN S.A.C. Chota, 2023", perteneciente a los Bachilleres en Contabilidad Denilson Rojas Carranza y Laly Yulisa Vargas Díaz, cumpliendo así con los requerimientos exigidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Autónoma de Chota.

Culminada la sustentación, el Jurado Evaluador luego de deliberar, acuerda declarar:

APROBADO

el Informe Final del Tesis con calificativo de **14 (Catorce)** y elevarse la presente acta a la Coordinación de la Facultad de Ciencias Contables y Empresariales, a fin de que se declare **aprobado** el Informe Final de la Tesis a través de acto resolutivo.

Siendo las 9:40 am del mismo día, en señal de conformidad, el Jurado Evaluador firma la presente acta.

Dr. Edi Rojas Campos
Presidente

Dr. Jhonner Mejía Huamán
Secretario

Mg. Edgar Alexander Dávila Tarrillo
Vocal

DEDICATORIA

A Dios por brindarnos la fuerza y la salud para continuar con este sueño. A nuestros padres, por ser un apoyo incondicional, por su amor y sacrificio durante todo este proceso.

A nuestro asesor por su tiempo y ser un guía en nuestro crecimiento profesional.

Denilson

Laly Yulisa

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a nuestro asesor, por su dedicación y paciencia, sin sus correcciones a tiempo no hubiésemos podido llegar hasta tan anhelado sueño.

A nuestra familia y amigos que como estrellas nos guían, por su comprensión y confianza, las cuales han sido fundamentales en el ámbito personal y profesional.

Finalmente queremos agradecer a la empresa Grupo ESPN S.A.C. por habernos facilitado la información solicitada para la realización de nuestro proyecto de investigación.

Denilson

Laly Yulisa

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS USADAS	xix
RESUMEN	xx
ABSTRACT.....	xxi
CAPÍTULO I	22
INTRODUCCIÓN	22
1.1. Descripción del problema.....	22
1.2. Formulación del problema.....	24
1.2.1. Pregunta general	24
1.2.2. Problemas específicos.....	24
1.3. Objetivos.....	25
1.3.1. Objetivo general	25
1.3.2. Objetivos específicos.....	25
1.4. Justificación.....	26
CAPÍTULO II.....	27

MARCO TEÓRICO.....	27
2.1. Antecedentes del problema.....	27
2.2. Bases teóricas científicas.....	32
2.3. Definición de términos básicos	38
CAPÍTULO III.....	40
MARCO METODOLÓGICO.....	40
3.1. Métodos de investigación.....	40
3.2. Tipo de investigación	40
3.3. Diseño de investigación.....	41
3.4. Operacionalización de variables.....	42
3.5. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	43
3.5.1. Población	43
3.5.2. Muestra	43
3.5.3. Muestreo	43
3.5.4. Unidad de análisis.....	43
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	43
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.....	44
3.7. Procesamiento y análisis de datos	44
3.7.1. Procesamiento de datos	44
3.7.2. Análisis de datos.....	44

3.8. Aspectos éticos y rigor científico	45
CAPÍTULO IV.....	46
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
4.1. Análisis e interpretación de resultados	46
4.2. Discusión de resultados	72
CAPÍTULO V.....	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
5.1. Conclusiones.....	75
5.2. Recomendaciones.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
ANEXOS	81
Anexo 1. Matriz de consistencias	81
Anexo 2. Instrumento de investigación	84
Anexo 4. Validación del instrumento	88
Anexo 5. Confiabilidad del instrumento.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de calidad de servicio</i>	42
Tabla 2 <i>Categorías valorativas de la calidad de servicio</i>	45
Tabla 3 <i>Resumen de procesamiento de casos</i>	94
Tabla 4 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	94
Tabla 5 <i>Nivel de calidad de servicio</i>	95
Tabla 6 <i>Nivel de elementos tangibles</i>	95
Tabla 7 <i>La empresa cuenta con instalaciones físicas de apariencia moderna y adecuada para el desarrollo de actividades</i>	96
Tabla 8 <i>Los equipos y mobiliarios de la empresa son actualizados y permiten la realización de sus actividades de manera oportuna</i>	96
Tabla 9 <i>Los materiales de comunicación relacionados a la publicidad de la empresa son lo suficientemente atractivos</i>	97
Tabla 10 <i>La empresa comunica e informa los productos y servicios que ofrece mediante material informativo (Tarjetas, catálogos, volantes)</i>	97
Tabla 11 <i>Nivel de capacidad de respuesta</i>	98
Tabla 12 <i>La empresa atiende a sus solicitudes de inmediato, aunque los trabajadores estén ocupados</i>	98
Tabla 13 <i>Ante reclamos que realiza como cliente, la empresa presta interés en solucionarlos de manera inmediata</i>	99
Tabla 14 <i>La empresa considera sus opiniones como cliente para brindarle un servicio de acuerdo a sus necesidades</i>	99

Tabla 15 <i>En la empresa el servicio se ofrece de manera rápida adaptándose a los tiempos y gustos que el cliente solicita</i>	100
Tabla 16 <i>Nivel de fiabilidad</i>	100
Tabla 17 <i>La empresa cumple con la entrega del servicio en el tiempo previsto, incluso antes de lo planeado</i>	101
Tabla 18 <i>La empresa cumple con las promesas que hace a sus clientes como: precios cómodos, calidad de servicio o descuentos</i>	101
Tabla 19 <i>En la empresa se le explica de forma detallada a usted como cliente del servicio de construcción que se ofrece</i>	102
Tabla 20 <i>En la empresa, ante dudas que usted tenga, se absuelve de forma inmediata para garantizar el servicio</i>	102
Tabla 21 <i>Nivel de seguridad</i>	103
Tabla 22 <i>Considera que la empresa tiene un buen prestigio en el ámbito laboral en el servicio de construcción que ofrece</i>	103
Tabla 23 <i>Considera que en la empresa cada trabajador está capacitado para tener un buen comportamiento con los clientes y transmitir confianza</i>	104
Tabla 24 <i>Considera que es indispensable la honestidad en las cuentas, entre trabajador y cliente</i>	104
Tabla 25 <i>Considera que los trabajadores en la empresa muestran conocimiento ante preguntas de los clientes</i>	105
Tabla 26 <i>Nivel de empatía</i>	105
Tabla 27 <i>En la empresa usted recibe atención de manera individualizada por el servicio que adquiere</i>	106

Tabla 28 <i>Considera que los horarios de atención en la empresa son convenientes para atender adecuadamente a los clientes.....</i>	106
Tabla 29 <i>En la empresa el personal muestra interés en las necesidades que usted tiene al momento de solicitar el servicio</i>	107
Tabla 30 <i>En la empresa se demuestra amabilidad por parte de los trabajadores al momento de atender sus necesidades</i>	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Diseño de la investigación</i>	41
Figura 2 <i>Nivel de calidad de servicio que ofrece a sus clientes la empresa Grupo ESPN S.A.C.</i>	46
Figura 3 <i>Nivel de elementos tangibles en la empresa Grupo ESPN S.A.C.</i>	47
Figura 4 <i>La empresa cuenta con instalaciones físicas de apariencia moderna y adecuada para el desarrollo de actividades</i>	48
Figura 5 <i>Los equipos y mobiliarios de la empresa son actualizados y permiten la realización de sus actividades de manera oportuna</i>	49
Figura 6 <i>Los materiales de comunicación relacionados a la publicidad de la empresa son lo suficientemente atractivos</i>	50
Figura 7 <i>La empresa comunica e informa los productos y servicios que ofrece mediante material informativo (tarjetas, catálogos, volantes)</i>	51
Figura 8 <i>Nivel de capacidad de respuesta en la empresa Grupo ESPN S.A.C.</i>	52
Figura 9 <i>La empresa atiende a sus solicitudes de inmediato, aunque los trabajadores estén ocupados</i>	53
Figura 10 <i>Ante reclamos que realiza como cliente, la empresa presta interés en solucionarlos de manera inmediata</i>	54
Figura 11 <i>La empresa considera sus opiniones como cliente para brindarle un servicio de acuerdo a sus necesidades</i>	55
Figura 12 <i>En la empresa el servicio se ofrece de manera rápida adaptándose a los tiempos y gustos que el cliente solicita</i>	56

Figura 13 Nivel de fiabilidad con los clientes en la empresa Grupo ESPN S.A.C.	57
Figura 14 La empresa cumple con la entrega del servicio en el tiempo previsto, incluso antes de lo planeado.....	58
Figura 15 La empresa cumple con las promesas que hace a sus clientes como: precios cómodos, calidad de servicio o descuentos	59
Figura 16 En la empresa se le explica de forma detallada a usted como cliente del servicio de construcción que se ofrece.....	60
Figura 17 En la empresa, ante dudas que usted tenga, se absuelve de forma inmediata para garantizar el servicio	61
Figura 18 Nivel de seguridad en la empresa Grupo ESPN S.A.C.	62
Figura 19 Considera que la empresa tiene un buen prestigio en el ámbito laboral en el servicio de construcción que ofrece	63
Figura 20 Considera que en la empresa cada trabajador está capacitado para tener un buen comportamiento con los clientes y transmitir confianza	64
Figura 21 Considera que es indispensable la honestidad en las cuentas, entre trabajador y cliente.....	65
Figura 22 Considera que los trabajadores en la empresa muestran conocimiento ante preguntas de los clientes.....	66
Figura 23 Nivel de empatía en la empresa Grupo ESPN S.A.C.	67
Figura 24 En la empresa usted recibe atención de manera individualizada por el servicio que adquiere	68
Figura 25 Considera que los horarios de atención en la empresa son convenientes para atender adecuadamente a los clientes	69

Figura 26 *En la empresa el personal muestra interés en las necesidades que usted tiene al momento de solicitar el servicio*70

Figura 27 *En la empresa se demuestra amabilidad por parte de los trabajadores al momento de atender sus necesidades*71

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS USADAS

MYPES : Micro y Pequeñas Empresas

S.A.C. : Sociedad Anónima Cerrada

S.A. : Sociedad Anónima

E.I.R.L. : Empresa Individual de Responsabilidad Limitada

RESUMEN

Esta investigación surge por las dificultades que se evidenció en la calidad de servicio de la empresa Grupo ESPN S.A.C., como la deficiente capacidad de respuesta ante exigencias del cliente además no se genera seguridad y confianza en el cliente; ante esto se formuló como objetivo general determinar el nivel de calidad de servicio que ofrece a sus clientes la empresa Grupo ESPN S.A.C. Chota, 2023. Para ello, se empleó una metodología basada en el método deductivo y analítico, la investigación fue de tipo básica, de alcance descriptivo, de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental transeccional. La población y la muestra estuvieron conformadas por 50 clientes de la empresa, para recoger datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Llegando a concluir que la calidad de servicio que ofrece a sus clientes la empresa Grupo ESPN S.A.C. está en un nivel regular, de acuerdo al 68% de los clientes encuestados, por su parte el 30% indicaron que el nivel de calidad de servicio es bueno. Es decir que en la empresa los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, la fiabilidad la seguridad y empatía no superan las expectativas de los clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio, elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, empatía

ABSTRACT

This research arises from the difficulties that were evidenced in the quality of service of the company Grupo ESPN S.A.C., as the poor responsiveness to customer demands also does not generate security and confidence in the customer; before this was formulated as a general objective to determine the level of quality of service offered to its customers Grupo ESPN S.A.C. Company. Chota, 2023. For this purpose, a methodology based on the deductive and analytical method was used, the research was basic, descriptive in scope, quantitative in approach and with a non-experimental transectional design. The population and sample consisted of 50 of the company's customers, the survey technique was used to collect data and the questionnaire was used as an instrument. The conclusion is that the quality of service offered to its customers by Grupo ESPN S.A.C. is at a regular level, according to 68% of the customers surveyed, while 30% indicated that the level of service quality is good. In other words, the company's tangible elements, responsiveness, reliability, security and empathy do not exceed customer expectations.

Key words: quality of service, tangible elements, responsiveness, reliability, safety, empathy



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del problema

A nivel mundial, la calidad de servicio en las empresas presenta dificultades; principalmente en las compañías ferreteras y de construcción de Ecuador, las que están integradas por diversos tipos y tamaños organizacionales, las grandes empresas tienen la mano de obra, la tecnología y los recursos financieros al igual que las pequeñas empresas, pero aun así es prioritario brindar calidad de servicio a sus clientes. Considerando que la calidad de servicio es una herramienta indispensable para que las empresas satisfagan las necesidades de las personas y juega un papel protagónico en el mantenimiento de la organización en el mercado comercial. Sin embargo, existen empresas de construcción y ferreterías que no prestan atención a la calidad de servicio que están brindando a sus clientes, lo que les genera inestabilidad en el mercado por no cumplir con las expectativas de las personas (Macías et al., 2022).

En México, Silva et al. (2021) menciona que el 38% de las Pymes que no muestran calidad de servicio en sus actividades, tienen como consecuencia no sostenerse en el mercado y sufrir pérdidas económicas. Debido a que, las organizaciones que no verifican la situación de su calidad de servicio que brindan, la satisfacción y lealtad de sus usuarios, no saben verdaderamente si están haciendo lo correcto o en que necesitan mejorar en sus actividades para la satisfacción de sus consumidores. La calidad de servicio es un factor muy importante en las compañías y en lo que se debe hacer mejoras continuamente, puesto que no se puede admitir perder a los clientes, por el alto costo que demanda conseguir nuevos clientes. El cliente es el conocedor del comportamiento del trabajador y de la confianza que transmite al momento de prestar el servicio.



En el Perú, en la región Piura las Mypes presentan deficiencias en la calidad de servicio, puesto que el 40% de usuarios lo consideran como desfavorable; por motivo de que no tiene elementos tangibles de calidad, su servicio es poco confiable, la capacidad de respuesta es pésima, además que no demuestran seguridad ni empatía por parte de sus colaboradores. Por otro lado, las entidades de hospedajes y de restaurantes, de manera general su valoración del servicio es favorable representado por un 60%, mientras que los servicios de transporte, empresas de construcción y ferretería dejan mucho que desear con solo el 20% de aceptabilidad (Silva et al., 2021).

Por otro lado, en Puno Gomez et al. (2022) refieren que el 42.6 % de las empresas según la evaluación de factores concluyentes en la calidad de servicio, evidencia que los usuarios están insatisfechos del servicio que se brinda. De igual manera en empresas turísticas se presentan deficiencias en la prestación de los servicios, conforme a lo encuestado a turistas nacionales y a extranjeros, el 47% manifiesta que fue deficiente. Pues las empresas medianas demandantes en la región puneña están involucradas en todos los sectores económicos, como el sector servicio de construcción con un 19.30% y el sector comercial con 12.28%; los cuales deben contar con calidad de servicio para desarrollarse en el mercado.

En Cajamarca, la calidad de servicio en las microempresas es un aspecto preocupante, oscilan como regular en un 40%, puesto que no hay una adecuada atención a las necesidades de los consumidores; y además, un 12% de personas expresaron que es deficiente la fiabilidad y confianza que se genera con los clientes. Estas dificultades se presentan comúnmente en las empresas de construcción, restaurantes, empresas ferreteras y otros sectores que operan con personas y ofrecen productos o servicios a un mercado determinado, es decir que la calidad de servicios que ofrecen estas empresas no supera las expectativas del cliente (Fernández y Vigo, 2019).



Problema que también se ve reflejado en la Empresa Grupo ESPN S.A.C. ubicada en la ciudad de Chota, pues según Informe N° 001 – 2023 [Anexo 3] se evidencia que la calidad de servicio que esta ofrece en la construcción e instalación de geo sintéticos, en muchas ocasiones no es favorable, pues la capacidad de respuesta ante exigencias del cliente es deficiente, no se genera confianza y seguridad entre la empresa y sus clientes; asimismo que no se muestra en la empresa la capacidad de solucionar sus problemas de manera inmediata cuando los clientes lo solicitan; las causas que origina el problema son las precarias condiciones de las instalaciones, de los equipos, del personal y las formas de comunicación de la empresa que no es adecuada; lo que traería como consecuencia la inestabilidad económica de la empresa y disconformidad en los usuarios. Por tal motivo, la presente investigación plantea describir la calidad de servicio en la empresa Grupo ESPN S.A.C. para generar valor en este aspecto en las empresas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Pregunta general

¿Qué nivel de calidad de servicio ofrece a sus clientes la empresa Grupo ESPN S.A.C. Chota, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

¿Qué elementos tangibles tiene la empresa Grupo ESPN S.A.C. Chota, 2023?

¿Cómo es la capacidad de respuesta en la empresa Grupo ESPN S.A.C. Chota, 2023?

¿Cómo se da la fiabilidad con los clientes en la empresa Grupo ESPN S.A.C. Chota, 2023?

¿Cómo es la seguridad en la empresa Grupo ESPN S.A.C. Chota, 2023?



¿Cómo es la empatía en la empresa Grupo ESPN S.A.C. Chota, 2023?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de calidad de servicio que ofrece a sus clientes la empresa Grupo ESPN S.A.C. Chota, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

Describir los elementos tangibles en la empresa Grupo ESPN S.A.C. Chota, 2023.

Describir la capacidad de respuesta en la empresa Grupo ESPN S.A.C. Chota, 2023.

Describir la fiabilidad con los clientes en la empresa Grupo ESPN S.A.C. Chota, 2023.

Describir la seguridad en la empresa Grupo ESPN S.A.C. Chota, 2023.

Describir la empatía en la empresa Grupo ESPN S.A.C. Chota, 2023.



1.4. Justificación

Teóricamente, la investigación permite generar conocimientos acerca de la calidad de servicio en las empresas, como contribución a las teorías científicas en el tema a tratar. Considerando que la calidad de servicio es vital en las empresas, por lo que se caracteriza por el esfuerzo que ponen las empresas para cumplir con los requerimientos de los clientes externos, así como también de los clientes internos como el personal para brindar calidad en el servicio que se ofrece.

Desde el enfoque práctico, permitió conocer cómo se encuentra la empresa Grupo ESPN S.A.C., con respecto al nivel de la calidad de servicio que se ofrece a los clientes, además, sirvió para describir los elementos tangibles, describir la capacidad de respuesta que tiene la empresa frente a requerimientos de clientes, describir la fiabilidad, describir la seguridad que se ofrece en sus actividades que realiza, así como describir la empatía que se practica en la empresa para brindar un buen servicio.

Valorativamente, la investigación incentiva a la empresa Grupo ESPN S.A.C. a dar valor e importancia a la calidad de servicio, puesto que es vital en las empresas para atraer clientes y generar confianza en el servicio que ésta brinda. Asimismo, para otras empresas de diferentes sectores económicos en el ámbito local, nacional e internacional, para fomentar la calidad de servicio en sus actividades empresariales.

Finalmente, en lo académico, la investigación permitirá la obtención del título profesional de Contador Público. Y además, brindar un aporte académico a la línea de investigación y sirva de referencia para otros estudiantes, egresados y profesionales de diferentes centros superiores de educación.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

Guadalupe (2022) en Riobamba-Ecuador, en su investigación tuvo como finalidad analizar la calidad de los servicios de la compañía Rionet S.A.; concluyendo que el 61.7% de los clientes consideran el nivel alto de calidad de servicio; con respecto a las dimensiones: en elementos tangibles el 67.3% muestran un nivel alto, en la dimensión fiabilidad muestra un nivel alto según el 57.0% de los clientes, en capacidad de respuesta el 47.7% muestra nivel alto, así como en la dimensión seguridad con 62.6% y empatía el 58.9% lo considera en un nivel alto. Determinando que no hay un buen servicio de calidad por parte del personal de la compañía, demostrando la falta de compromiso, de voluntad y cortesía con los demás. La investigación fue no experimental de nivel descriptivo, la población y muestra estuvo conformada por 107 clientes, para recoger los datos se empleó la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario.

Esta investigación es de vital importancia para el presente estudio, al tratar la calidad de servicio y describir según sus dimensiones que lo conforman; lo que favoreció a la investigación para considerar dentro de los estudios previos y como referencia para este estudio.

Heno (2020) en Bogotá – Colombia, en su investigación se planteó describir la calidad de servicio de las empresas de servicios de Colombia; llegando a concluir que en las empresas colombianas para una buena calidad de servicio es indispensable que la infraestructura del local de atención esté bien ambientada, limpio y con equipos atractivos que garanticen la calidad del servicio. Para que el servicio sea confiable y funcione bien; debe tener información actual, ágil y amable conforme a las necesidades



de los clientes. La metodología fue no experimental de corte transeccional, de nivel descriptivo; la muestra fueron 324 personas, la técnica para obtener los datos fue la encuesta y como instrumentos los cuestionarios.

Es de gran importancia para la presente investigación, por lo que estudia la calidad de servicio en las empresas como elemento principal para el funcionamiento en las empresas y permitió ampliar más la información acerca de la calidad de servicio en las empresas.

Mejía et al. (2018) en San Salvador – El Salvador, en su investigación se plantearon como objetivo evaluar si el servicio al cliente que brinda Cte S.A. cumple las expectativas del cliente; llegando a concluir que de acuerdo al 43% de los encuestados el tiempo de respuesta en la empresa no está en un nivel medio y no se cumple con una respuesta inmediata, y el 45% mencionaron que los sistemas y recursos en la empresa no son los adecuados para el servicio de calidad al cliente, y lo consideraron como en un nivel medio. La metodología fue cuantitativa de nivel descriptivo, con una población de 165 clientes y una muestra de 120 clientes; empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario.

De esta manera, se considera como antecedente internacional por lo que estudió la calidad de servicio, siendo fin principal del presente estudio en una empresa de construcción en el nivel local de la ciudad de Chota.

Ortiz et al. (2022) en Lima - Perú, en su investigación se propuso como objetivo describir las características de la calidad de servicio en una empresa de servicios de La Victoria; concluyó que no existen en la compañía políticas bien definidas que dirijan la calidad del servicio como perspectiva de mejora para el futuro. Asimismo, el 83% de los encuestados afirmaron que la empresa casi nunca atiende a los reclamos presentados por



los clientes y el 66% mencionó que casi nunca demuestra confiabilidad en la calidad de servicio. La investigación fue cuantitativa, con alcance descriptivo, diseño no experimental transversal y haciendo uso del método deductivo; la población y muestra fueron 29 trabajadores de la empresa, en la que se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Por ello, se considera como referencia para el presente estudio, porque describe la calidad de servicio en el mismo sector que se realizó la investigación.

Guevara (2021) en Chachapoyas - Perú, realizó un estudio que su objetivo fue determinar el nivel de calidad de servicio en la empresa Solymar E.I.R.L.; de acuerdo a lo investigado se encontró que la calidad de servicio evidencia un nivel alto según el 83.6% de los clientes encuestados; además, en las dimensiones se identificó lo siguiente: en la dimensión seguridad (92%), en la dimensión empatía (88%), en la dimensión capacidad de respuesta (87%), en la dimensión tangibilidad (80%) y en la dimensión fiabilidad (71%) evidencian un nivel alto. La metodología fue no experimental y transeccional con un nivel descriptivo simple, la población fueron 350 personas y su muestra fueron 125 personas, la técnica aplicada fue la encuesta.

Este antecedente es de gran utilidad para la presente investigación, por lo que describe la calidad de servicio en la empresa respecto a cada una de sus dimensiones, lo que sirvió para comparar resultados posteriormente en el informe de tesis.

Del Aguila (2019) en Lima - Perú, en su investigación su objetivo fue evaluar la evolución de la calidad de servicio en las empresas; de la que concluyó que la calidad de servicio tiene una evolución satisfactoria en bien de los clientes, por el hecho de que se considera su opinión en la mejora del servicio; además, determinó que la calidad de servicio prestada hacia los consumidores es intensamente importante para las empresas,



pues permite el crecimiento organizacional e incremento de las ventas. La metodología fue no experimental-transeccional y de nivel descriptivo – documental, su muestra lo constituyeron 30 personas; la técnica aplicada fue la encuesta.

Sirve como antecedente porque el autor estudió a la calidad de servicios en las empresas latinoamericanas, lo cual es la finalidad también de la presente indagación describir la calidad de servicio en una empresa local.

Cáceres (2019) en Chiclayo - Perú, en su investigación se planteó como objetivo describir la calidad de servicio prestado por la empresa Proyectos Obras e Inmobiliaria Cáceres S.A.C.; llegó a concluir que el nivel de calidad de servicio es medio en la empresa de acuerdo al 60.21% de los clientes encuestados; lo que indica que se debe tomar acciones lo más pronto posible para prevenir insatisfacción en los clientes; sin embargo, los consumidores mostraron buenas expectativas con respecto a la mejora en la calidad de servicio. La metodología de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y diseño no experimental – transeccional, con una población de 50 clientes y una muestra de 30 personas y para el recojo de datos se empleó la técnica de encuestas e instrumento el cuestionario.

Este antecedente describe lo necesario que es la calidad de servicio en las empresas y se toma como referencia porque la finalidad del presente estudio es también estudiar la calidad de servicio en la empresa dedicada a la construcción en Chota.

Vásquez (2019) en Cajamarca – Perú, en su investigación su propósito fue evaluar la calidad del servicio en Mypes en la ciudad de Cajamarca; concluyendo que en el 64% de empresas la calidad de servicio muestra un nivel medio, la empatía corresponde a un nivel medio según el 57% de igual manera la confiabilidad en un 57% que califica como medio, la capacidad de respuesta como alta de acuerdo al 79%, por otro lado, la



dimensión seguridad en un nivel medio según un 86%. La metodología fue en base al método analítico, de diseño no experimental y de nivel descriptivo; con una población y muestra de 21 empresas, la técnica aplicada fue la encuesta e instrumento el cuestionario.

Estando relacionado directamente con el problema de investigación del presente estudio, ya que describió la calidad de servicio en empresas, lo que sirvió para comparar resultados en el informe de tesis.

Rojas (2018) en Chota - Perú, en su tesis se planteó como objetivo describir la situación actual de la calidad de servicio de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C. en Chota; llegó a concluir con respecto a la calidad de servicio que se encuentra en un nivel medio de acuerdo al 50% de los clientes encuestados y en efecto la satisfacción de los consumidores también presenta un nivel medio de acuerdo al 50%. La investigación fue de tipo aplicada, no experimental y transversal de nivel descriptivo – correlacional y aplicó el método deductivo; la población fueron de 1000 clientes y la muestra fueron 278 clientes; la técnica aplicada fue la encuesta.

Se considera como antecedente por lo que describe a la calidad de servicio y similar a lo que se quiere indagar que se describió la calidad de servicio en una empresa en el ámbito local.



2.2. Bases teóricas científicas

Teoría de la calidad total de Edwards Deming

Esta teoría establece que, para garantizar la calidad en las entidades, la alta dirección de la organización debe estar convencida de la necesidad de cambio, de acuerdo con la política de satisfacción del cliente, para entender qué tipo de cambios se deben impulsar en la organización para asegurar la calidad desde la aceptación del cliente a la garantía del servicio y finalmente comprender los detalles de la mejora de la calidad, lo que significa traducirla en acciones concretas en las diferentes áreas de la organización. Para asegurar la alineación de metas, el primer paso es asegurar que la organización tenga la convicción de que tiene un futuro por el cual trabajar y que quiere continuar en el negocio no solo por un año, sino a largo plazo, 10 o 30 años en el camino. Las empresas necesitan gerentes que estén dispuestos a quedarse algunos años. La mejora es ante todo una promesa para el futuro (Deming, 1980 citado en Gutiérrez, 2010).

Teoría de la trilogía de la calidad Joseph Juran

Juran enfatizó que la gerencia en las organizaciones tiene la obligación de satisfacer mejor las necesidades de los clientes. Una de sus principales contribuciones es la llamada trilogía de la calidad, un enfoque de gestión transversal que consta de tres procesos de gestión: planificación, control y mejora. Además, Juran señala que la mejora de la calidad comienza con la comprensión de los clientes y sus necesidades individuales. Es decir, no solo se tiene que imaginar quiénes son los clientes y qué necesitan, sino que también se tiene que identificarlos y estudiar sus necesidades. De esta forma, las mejoras no se realizan en una sola dirección, sino en la dirección que mejor se adapte a los requisitos del cliente. Además, establece que la responsabilidad de la mejora de la calidad y los procesos debe recaer en la alta dirección y que las mejoras deben realizarse hacia



abajo. Esto significa que la alta dirección actúa como un líder que primero establece la visión y luego proporciona los medios para lograrla. En otras palabras, el trabajo de la alta dirección no se limita a establecer objetivos de calidad sino a cumplirlos (Juran, 1992, citado en Gutiérrez, 2010).

2.2.1. Calidad de servicio

Las compañías no logran comprender completamente que el servicio al cliente es notablemente una acción que tiene efecto en las ventas. Al hablar de servicio es referirse a ventas, por el motivo que incentiva a los clientes a regresar a comprar a la compañía con más frecuencia y con más consumidores. En la actualidad muchas empresas consideran que la calidad de servicio es vital para incrementar el volumen de los negocios, por ello, se fundamenta que una empresa con una alta capacidad profesional en calidad de servicio global, tendrá más utilidades netas finales; a comparación de empresas que no prestan atención a mejorar el servicio que estas ofrecen. Es así que, en una compañía que se orienta al servicio de calidad, tiene mayor probabilidad de éxito incluso por sobre la calidad del producto (Tschohl, 2018).

2.2.1.1. Definición de la calidad de servicio

En ese sentido, la calidad de servicio es semejante a excelencia innata, señales de estándares inalterables y alto desempeño; la calidad reside en los ojos del observador, por lo que las personas tienen deseos y necesidades diferentes. Con ello la calidad de servicio integra a elementos tangibles, de confiabilidad, de respuesta, certidumbre y empatía. Los cuales son aspectos que definen la calidad de servicio en las empresas (Lovelock y Wirtz, 2009).



El enfoque técnico de servicio de calidad está totalmente contenido en el control de procesos y es un conjunto de métodos que se pueden utilizar de forma precisa e independiente y muy útil para construir un conjunto de herramientas enriquecido con técnicas futuras. Los enfoques más modernos en métodos técnicos (garantía de calidad) notan la inadecuación de este concepto, que se aplica solo a proyectos y programas para fines puntuales y continuos sin métodos de gestión claramente articulados, con fin de protegerlos y crear la columna vertebral del enfoque del sistema de gestión de calidad y alinearlos (Camisón et al, 2006).

2.2.1.2. Dimensiones de la calidad de servicio

Según, Lovelock y Wirtz (2009) las dimensiones de la calidad de servicio son cinco: los bienes tangibles que representan la apariencia de los elementos físicos; la confiabilidad que se basa en lo fiable y en el desempeño preciso; la respuesta que precisa, la prontitud y utilidad de la respuesta al cliente; la certidumbre que refiere a la pericia, la cortesía, a la credibilidad y seguridad; la empatía que está relacionado con acceder de forma fácil a la apropiada comunicación y comprensión del cliente.

Por su parte, Hernández et al. (2017) menciona que las dimensiones que forman la estructura de la calidad de servicio están conformadas por: los elementos tangibles que integran y hacen posible el servicio, la fiabilidad o habilidad para efectuar un servicio favorable y confiable, la capacidad de respuesta que está vinculada con la capacidad de los colaboradores para atender a dudas y reclamos de los consumidores, la seguridad para garantizar el servicio y transmitir confianza a los usuarios y la empatía que está relacionada con la atención personalizada a cada persona que requiere del servicio en la empresa.



Elementos tangibles

Lovelock y Wirtz (2009) señalan que es la parte visible de la oferta del servicio, se define como la apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación, por ejemplo: la selección de equipos debe tener en cuenta la inclusión de las últimas tecnologías, debe haber una comunicación amplia con todo el personal utilizando documentos internos, mantener relaciones entre la empresa y sus clientes. Las buenas relaciones y la presencia física de los clientes en las instalaciones hacen necesario desarrollar estrategias encaminadas a satisfacerlos. Esta dimensión involucra a los siguientes: a) Apariencia de las instalaciones, que indica que una empresa cuenta con el equipamiento necesario y el lugar apropiado para brindar el servicio; b) los materiales de comunicación, que esta relaciona con los medios que la empresa utiliza para comunicarse con sus clientes, trabajadores y proveedores.

Capacidad de respuesta

Hernández et al. (2017) se refieren a la capacidad de respuesta de los miembros de la organización a su sensibilidad cuando trabajan con clientes o usuarios, esta es la disponibilidad para ayudar a los clientes. Brindar un servicio oportuno a los requerimientos del cliente, ya sea una consulta, queja, problema u orden de servicio. Para las compañías de seguros, la sensibilidad con la que tratan a sus clientes juega un papel fundamental en las decisiones de quienes participan o desean participar en los programas de cobertura que ofrecen. Está directamente relacionado con: a) Atención a solicitudes y reclamos de los clientes, es decir que, la empresa tiene una capacidad de respuesta inmediata ante cualquier inquietud de los clientes; b) flexibilidad en el servicio, indica que la empresa se debe adaptar a las exigencias del cliente como la personalización de sus pedidos.



Fiabilidad

Lovelock y Wirtz (2009) sostienen que la fiabilidad es definida como el compromiso que tiene una empresa con su cliente y que este pueda ser cumplido en los plazos exactos. Esta dimensión abarca: a) El cumplimiento de promesas, que es un aspecto fundamental en los negocios, si se promete algo al cliente se tiene que cumplir en función del servicio y plazos indicados para mostrar confianza al cliente; b) fiabilidad del servicio, lo que demuestra que el servicio es de calidad y cumple con las expectativas del cliente según sus necesidades.

Seguridad

Lovelock y Wirtz (2009) mencionan que, cuando se trata de seguridad, los clientes ponen sus problemas en manos de la empresa, confiando en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad significa confiabilidad, honestidad e integridad. Es probable que esta dimensión sea más importante para los servicios en los que los clientes creen que están expuestos a un riesgo significativo o no están seguros de su capacidad para evaluar los resultados. La seguridad en una empresa tiene como base a: a) Prestigio de la entidad, es un factor fundamental el prestigio y reconocimiento que tiene una empresa para dar confianza y seguridad al cliente del servicio que está percibiendo; b) personal honesto y especializado, es decir que el personal que labora en la empresa está en base al servicio que se ofrece y conforme a las necesidades del cliente y ofertas de la empresa sin alterar sus precios.



Empatía

De acuerdo a Hernández et al. (2017) la empatía es ver al cliente como un ser humano y por lo tanto se define como la atención atenta y personal que una empresa brinda a un cliente. La empatía se trata de transmitir ideas únicas y especiales a los clientes. Es preciso considerar: a) La atención individualizada, corresponde a tener una comunicación personal con los clientes para cumplir con sus exigencias; b) amabilidad y consideración con el cliente, hace referencia al trato amable y ponerse en su lugar del cliente para brindar un mejor servicio.



2.3. Definición de términos básicos

- 2.3.1. Amabilidad con los clientes:** Está relacionado a la atención y cortesía que deben tener los vendedores de bienes o servicios con las personas que son clientes de la empresa (Lovelock y Wirtz, 2009).
- 2.3.2. Calidad de servicio:** la calidad de servicio es el cumplimiento de las expectativas de los clientes por parte de la empresa, garantizando la atención y el servicio brindado (Tschohl, 2018).
- 2.3.3. Capacidad de respuesta:** Hace referencia a la habilidad de los trabajadores de la organización para solucionar y atender a los reclamos y exigencias de los clientes en el tiempo adecuado o en la mayor prontitud posible (Tschohl, 2018).
- 2.3.4. Clientes:** Son las personas que acuden a un establecimiento de una empresa para comprar o adquirir bienes o servicios, que estas ofrecen para satisfacción de necesidades de las personas (Hernández et al., 2017).
- 2.3.5. Comunicación con los clientes:** Hace referencia a la interrelación que tienen los colaboradores de las empresas con los clientes, y esta debe ser, tan pronto como el cliente lo solicite para garantizar el servicio de calidad que se ofrece (Hernández et al., 2017).
- 2.3.6. Confianza en clientes:** Es aspecto vital que las empresas generen confianza en sus clientes, es decir que, las personas que adquieran el bien o servicio se sientan seguros de lo que están adquiriendo y vuelvan a comprar a la empresa (Lovelock y Wirtz, 2009).
- 2.3.7. Elementos tangibles:** Son todos los bienes materiales que se pueden visualizar y palpar que integran las organizaciones, y que hacen posible su funcionamiento para ofrecer un buen servicio al público (Tschohl, 2018).



2.3.8. Empatía en las empresas: Es la capacidad que tienen las personas que forman parte de la organización para ponerse en lugar de los clientes, y realicen la atención de manera amable y adecuada (Tschohl, 2018).

2.3.9. Empresa: Es una entidad con derechos legales, que realiza actividades empresariales en relación a la venta de bienes o servicios que son ofertados a un público objetivo (Hernández et al., 2017).

2.3.10. Honestidad empresarial: Se basa en que en las organizaciones se practiquen valores de sinceridad y decir siempre la verdad, e información de forma adecuada sobre lo que se está ofertando, para que el consumidor no perciba que es engañado (Lovelock y Wirtz, 2009).



CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Métodos de investigación

Se utilizó el método deductivo porque permitió tomar información general hasta llegar al tema en específico, es decir que, en la presente investigación, se tomó teorías de aplicación general de la calidad de servicio en las empresas, para estudiarlo en un caso específico en la empresa Grupo ESPN S.A.C.; esto conforme lo menciona (Bernal, 2010) que es “un método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares” (p. 59).

Además, se utilizó el método analítico porque permitió analizar cada una de las dimensiones de la calidad de servicio en la empresa Grupo ESPN S.A.C.; considerando que (Bernal, 2010) refiere que este método “es un proceso cognoscitivo que consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (p. 60).

3.2. Tipo de investigación

Según su finalidad, la investigación es básica, pues Ñaupas et al. (2018) lo define como la investigación pura o fundamental que genera nuevo conocimiento de un tema en estudio. En tal sentido, la presente investigación adoptó según su finalidad la investigación básica, porque busca generar nuevo conocimiento con respecto a la calidad de servicio en la empresa Grupo ESPN S.A.C.

Según el alcance, la investigación es descriptiva, considerando que la investigación descriptiva identifica características, propiedades u otros rasgos de un grupo de personas o hechos (Arias, 2012). En tal sentido, la investigación se basa en este



alcance descriptivo, porque tuvo como fin describir la calidad de servicio en la empresa Grupo ESPN S.A.C.

Según su enfoque, la investigación es de enfoque cuantitativo, pues Hernández et al. (2014) menciona que este enfoque permite emplear métodos estadísticos y matemáticos para representar los hechos. En tal sentido, en la presente investigación se empleó la estadística para representar y describir la calidad de servicio en la empresa Grupo ESPN S.A.C.

3.3. Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental – transeccional, Hernández et al. (2014) mencionan que en este diseño no se manipulan a las variables ni elementos de estudio, sino que solo se describe; por otro lado, lo transeccional recolecta información en un solo momento. En tal sentido, se adoptó este diseño, porque tuvo como fin describir la calidad de servicio en la empresa Grupo ESPN S.A.C. con información únicamente relacionada al 2023.

Figura 1

Diseño de la investigación



M = Muestra

X = Calidad del servicio



3.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de calidad de servicio

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio	Es semejante a hablar de excelencia innata, es una muestra de estándares inquebrantables y alto desempeño; la calidad reside en los ojos del observador, por lo que las personas tienen deseos y necesidades diferentes. Con ello la calidad de servicio integra a elementos tangibles, de confiabilidad, de respuesta, certidumbre y empatía. Los cuales son aspectos que definen la calidad de servicio en las empresas (Lovelock y Wirtz, 2009).	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones Equipos, personal y materiales
		Capacidad de respuesta	Atención a solicitudes y reclamos de los clientes Flexibilidad en el servicio
		Fiabilidad	Cumplimiento de promesas Fiabilidad del servicio
		Seguridad	Prestigio de la entidad Personal honesto y especializado
		Empatía	Atención individualizada Amabilidad y consideración con el cliente



3.5. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.

3.5.1. Población

Estuvo representada por los clientes de la empresa Grupo ESPN S.A.C., que en total son 50 personas que adquirieron el servicio al 2023 en dicha entidad.

3.5.2. Muestra

La muestra fue igual a la población [$N=n$], por considerarse una población pequeña. Es decir que, fueron los 50 clientes de la empresa Grupo ESPN S.A.C.

3.5.3. Muestreo

Se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia de los investigadores, porque fueron considerados toda la población como muestra para tener resultados representativos.

3.5.4. Unidad de análisis

Fueron los clientes de la empresa Grupo ESPN S.A.C. que adquirieron servicios en la empresa al 2023.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica utilizada en la presente investigación fue la encuesta, puesto que esta técnica permitió recoger información de los clientes respecto a la calidad de servicio en la empresa Grupo ESPN S.A.C. – 2023. La misma que fue formulada en base a la variable y sus respectivas dimensiones de la calidad de servicio.



3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento fue el cuestionario, el mismo que se elaboró mediante ítems, respecto a cada dimensión y variable; es decir que cada dimensión que son en número de cinco, estuvo conformada por 4 ítems, haciendo un total de 20 ítems vinculados a la variable calidad de servicio en la empresa Grupo ESPN S.A.C.; el cuál previo a su aplicación fue validado por el juicio de expertos profesionales (Anexo 4) y su confiabilidad se determinó mediante Alfa de Cronbach lo cual se obtuvo un coeficiente de 0.903 siendo este mayor al 0.70, por lo tanto el instrumento fue confiable para el recojo de datos (Anexo 5).

3.7. Procesamiento y análisis de datos

3.7.1. Procesamiento de datos

Para procesar los datos se hizo uso de un paquete estadístico y hojas de cálculo de Microsoft Excel 2016, con la finalidad de establecer base de datos y procesar la información que recolectada.

3.7.2. Análisis de datos

El análisis de datos se realizó a través de la estadística descriptiva, es decir que evaluó el nivel de la calidad de servicio en la empresa Grupo ESPN S.A.C; asimismo se describió el estado en que se encuentran cada una de las cinco dimensiones de la calidad de servicio de la empresa en estudio; el nivel se determinó en base a las siguientes categorías que se muestran en la siguiente tabla.



Tabla 2

Baremos establecidos para la medición de la calidad de servicio

Nivel	Rango para variable	Rango para dimensiones
Malo	20 – 46	4 – 9
Regular	47 – 73	10 – 15
Bueno	74 – 100	16 – 20

Los baremos se establecieron de acuerdo a la escala de medición del cuestionario [1=Nunca, 2 = Casi nunca, 3=A veces, 4= Casi siempre 5=Siempre] y al número de ítems planteados [20 ítems]; los cuales nos dan como puntaje mínimo de 20 y un puntaje máximo de 100; y para las dimensiones se alcanzó un puntaje máximo de 20 y mínimo de 4.

3.8. Aspectos éticos y rigor científico

Esta investigación cumplió con aspectos de originalidad, porque el contenido es propio y los textos tomados de otros autores se realizaron respetando las normas de redacción APA séptima edición y normativas internas de la Universidad Nacional Autónoma de Chota.

Confidencialidad, es decir, que la información que se utilice de la empresa, es con fines académicos, sin perjudicar la integridad de sus representados; sino que es de uso exclusivo para la presente investigación.

Beneficio social, ya que con la presente investigación se genera una conciencia empresarial para considerar que la calidad de servicio es vital en las operaciones empresariales y que cumplan las expectativas de los clientes o usuarios brindando un buen servicio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

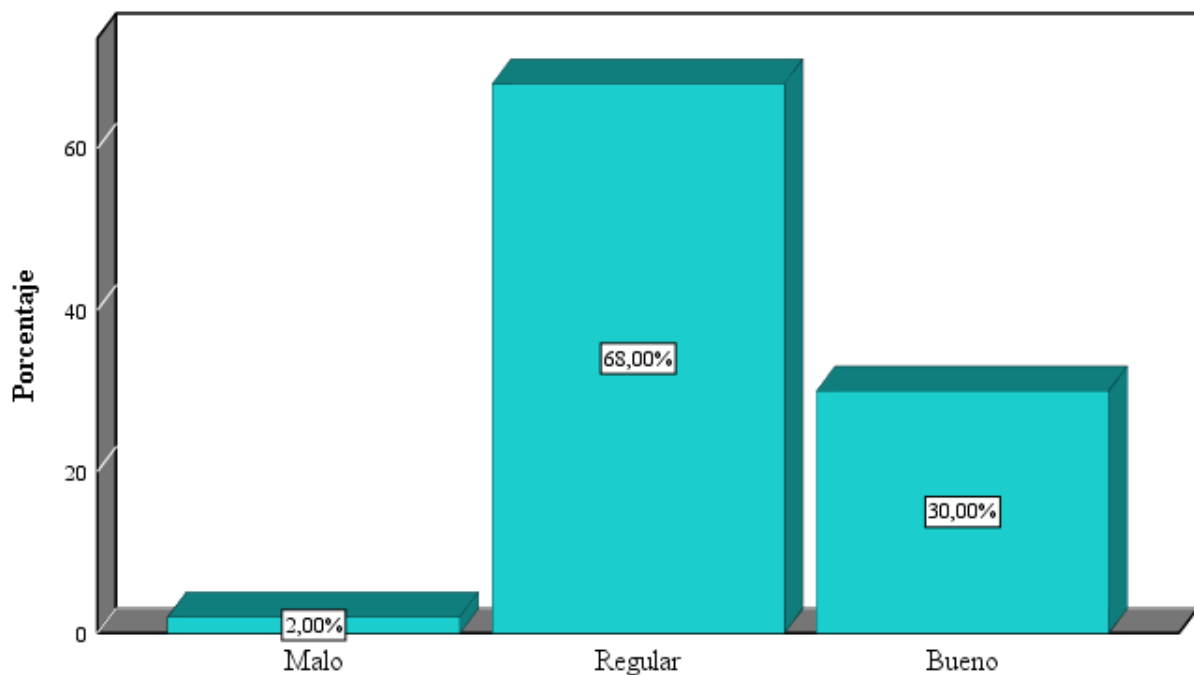
4.1. Análisis e interpretación de resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación, de acuerdo a los datos recogidos, son los siguientes:

A. Calidad de servicio que ofrece a sus clientes la empresa Grupo ESPN S.A.C.

Figura 2

Nivel de calidad de servicio que ofrece a sus clientes la empresa Grupo ESPN S.A.C.



Nota. Tabla 5

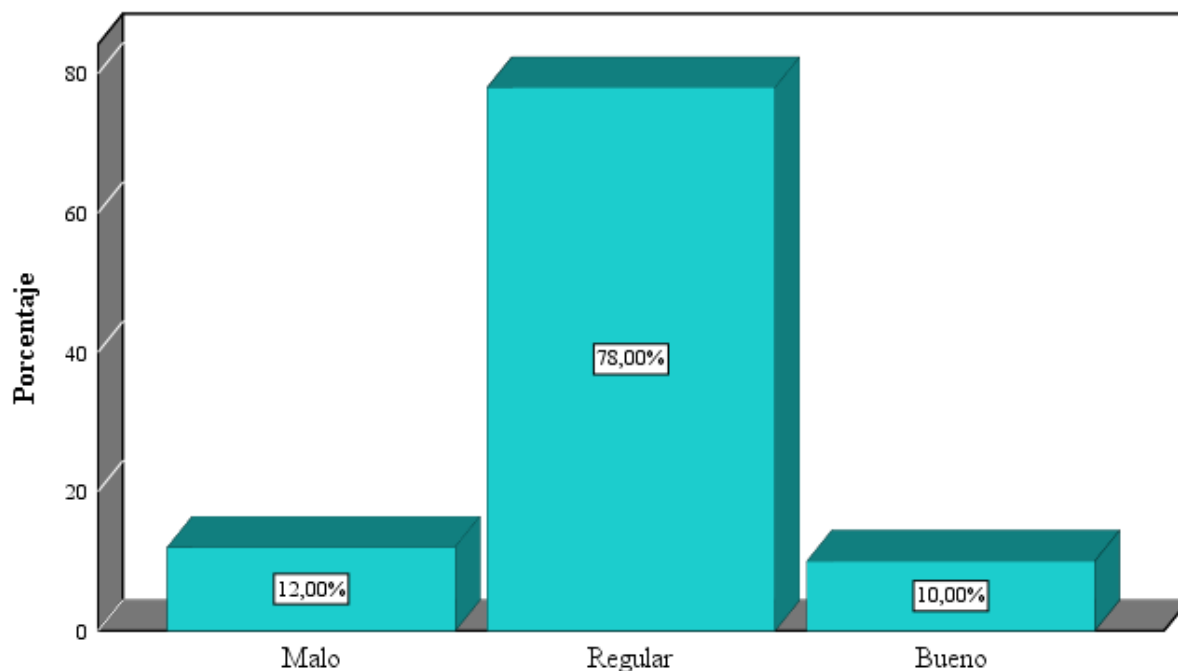
En la figura 2 se muestra que, el 68% de los clientes encuestados consideró que el nivel de calidad de servicio que ofrece a sus clientes la empresa Grupo ESPN S.A.C. es regular, el 30% indicaron que la calidad de servicio es buena y sólo el 2% lo consideró como mala a la calidad de servicio. Por lo tanto, para la mayoría de clientes de esta empresa, el servicio que ofrecen no satisface completamente sus expectativas, porque lo califican como regular.



B. Elementos tangibles en la empresa Grupo ESPN S.A.C.

Figura 3

Nivel de elementos tangibles en la empresa Grupo ESPN S.A.C.

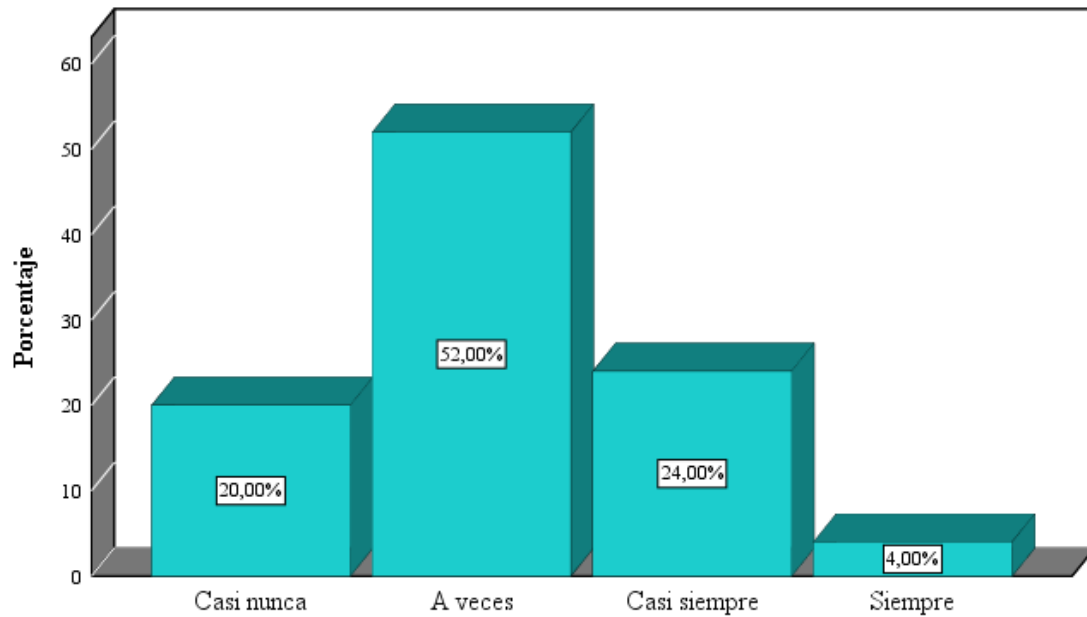


Nota. Tabla 6

En la figura 3 se muestra que, el 78% de los clientes encuestados consideraron que el nivel de elementos tangibles en la empresa Grupo ESPN S.A.C. es regular, el 12% indicaron que son malos los elementos tangibles y sólo el 10% lo consideró como bueno a los elementos tangibles. Lo que indica que, las instalaciones, equipos o materiales de comunicación no son los muy adecuados para brindar un servicio de calidad a los clientes de esta empresa.

Figura 4

La empresa cuenta con instalaciones físicas de apariencia moderna y adecuada para el desarrollo de actividades.

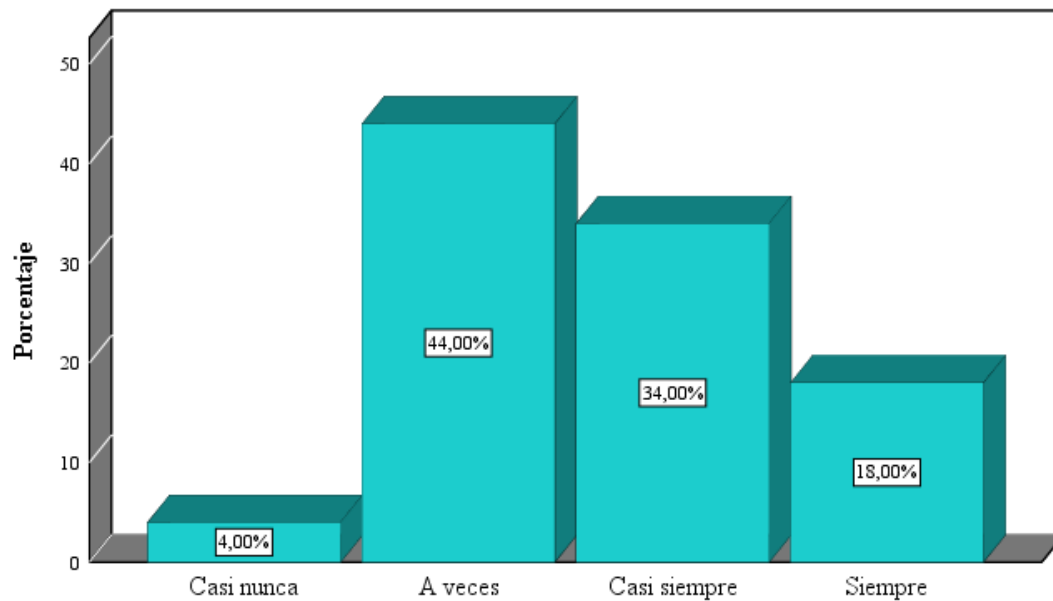


Nota. Tabla 7

En la figura 4 se observa que, el 52% de los clientes encuestados consideró que a veces la empresa cuenta con instalaciones físicas de apariencia moderna y adecuada para el desarrollo de actividades, el 24% mencionaron que casi siempre, el 20% que casi nunca y solo el 4% mencionó que siempre. Esto demuestra que, para la mayoría de clientes en la empresa las instalaciones no son muy adecuadas para brindar un servicio de calidad.

Figura 5

Los equipos y mobiliarios de la empresa son actualizados y permiten la realización de sus actividades de manera oportuna.



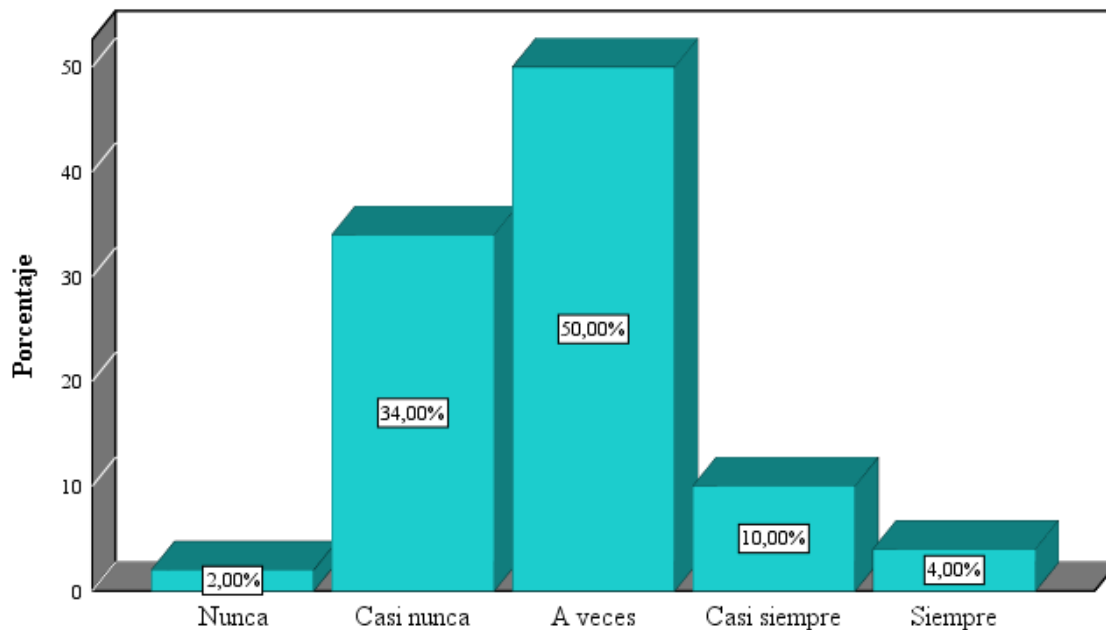
Nota. Tabla 8

En la figura 5 se observa que, el 44% de los clientes encuestados consideraron que a veces, los equipos y mobiliarios de la empresa son actualizados y permiten la realización de sus actividades de manera oportuna, el 34% mencionaron que casi siempre, el 18% que siempre y solo el 4% mencionó que casi nunca. Es decir que, los equipos y materiales con los que cuenta la empresa no reúnen las condiciones al 100% para desarrollar actividades y brindar un buen servicio.



Figura 6

Los materiales de comunicación relacionados a la publicidad de la empresa son lo suficientemente atractivos.

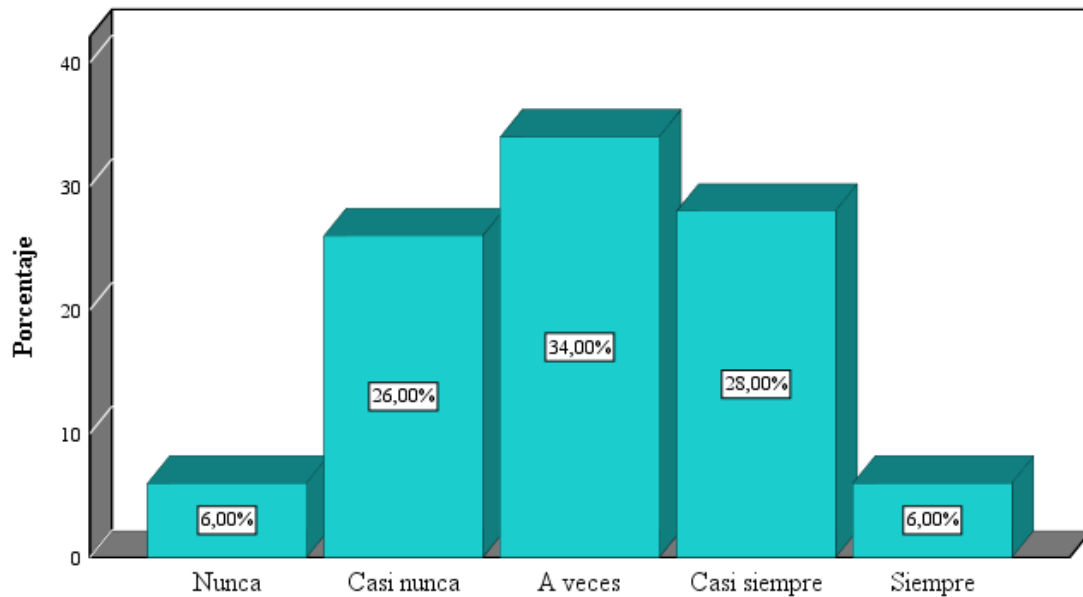


Nota. Tabla 9

En la figura 6 se aprecia que, el 50% de los clientes encuestados consideró que a veces, los materiales de comunicación relacionados a la publicidad de la empresa son lo suficientemente atractivos, el 34% mencionaron que casi nunca, el 10% que casi siempre, el 4% indicaron que siempre y solo el 2% mencionó que nunca. Lo que demuestra que, los clientes no consideran muy atractiva la publicidad que realizan sobre el servicio que brindan.

Figura 7

La empresa comunica e informa sobre los productos y servicios que ofrece mediante material informativo (tarjetas, catálogos, volantes).



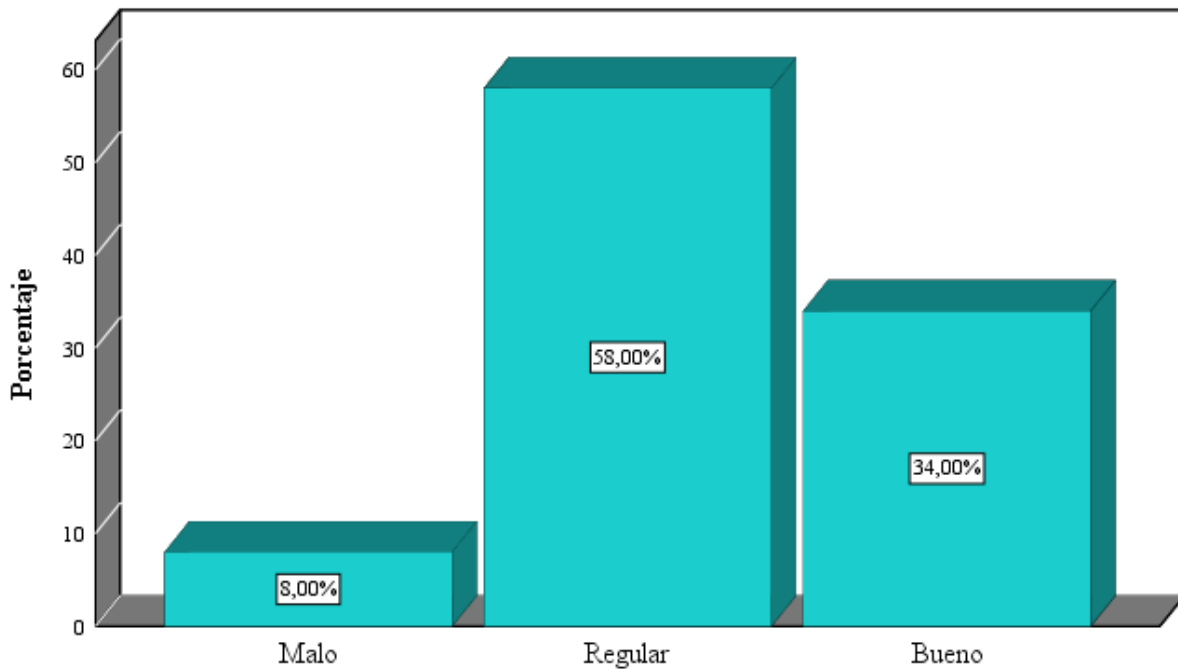
Nota. Tabla 10

En la figura 7 se aprecia que, el 34% de los clientes encuestados consideró que a veces, la empresa comunica e informa los productos y servicios que ofrece mediante material informativo (tarjetas, catálogos, volantes), el 28% mencionaron que casi siempre, el 26% señalaron que casi nunca, el 6% indicaron que siempre y el 6% restante mencionaron que nunca. Es decir que, los clientes no siempre son informados de los servicios que ofrece la empresa de manera oportuna mediante catálogos o volantes publicitarios.

C. Capacidad de respuesta en la empresa Grupo ESPN S.A.C.

Figura 8

Nivel de capacidad de respuesta en la empresa Grupo ESPN S.A.C.



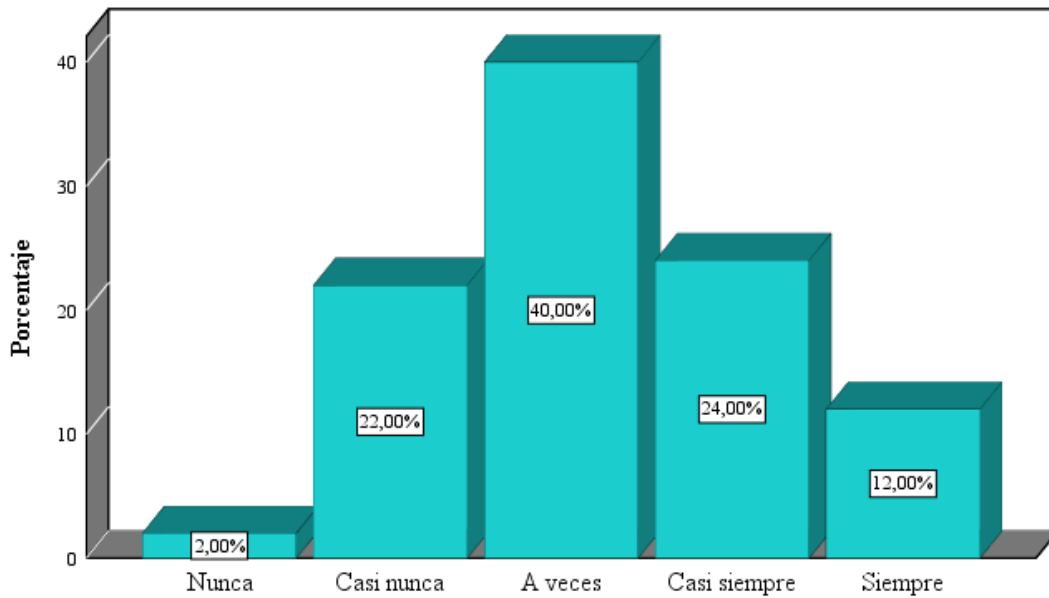
Nota. Tabla 11

En la figura 8 se muestra que, el 58% de los clientes encuestados consideraron que el nivel de capacidad de respuesta en la empresa Grupo ESPN S.A.C. es regular, el 34% indicaron que el nivel es bueno y sólo el 8% lo consideró como malo al nivel de capacidad de respuesta. Es decir que los clientes perciben que la capacidad de respuesta ante dudas o reclamos no es la esperada, sino que presenta demoras, ya que la mayoría de clientes lo considera en un nivel regular a la capacidad de respuesta.



Figura 9

La empresa atiende a sus solicitudes de inmediato, aunque los trabajadores estén ocupados.

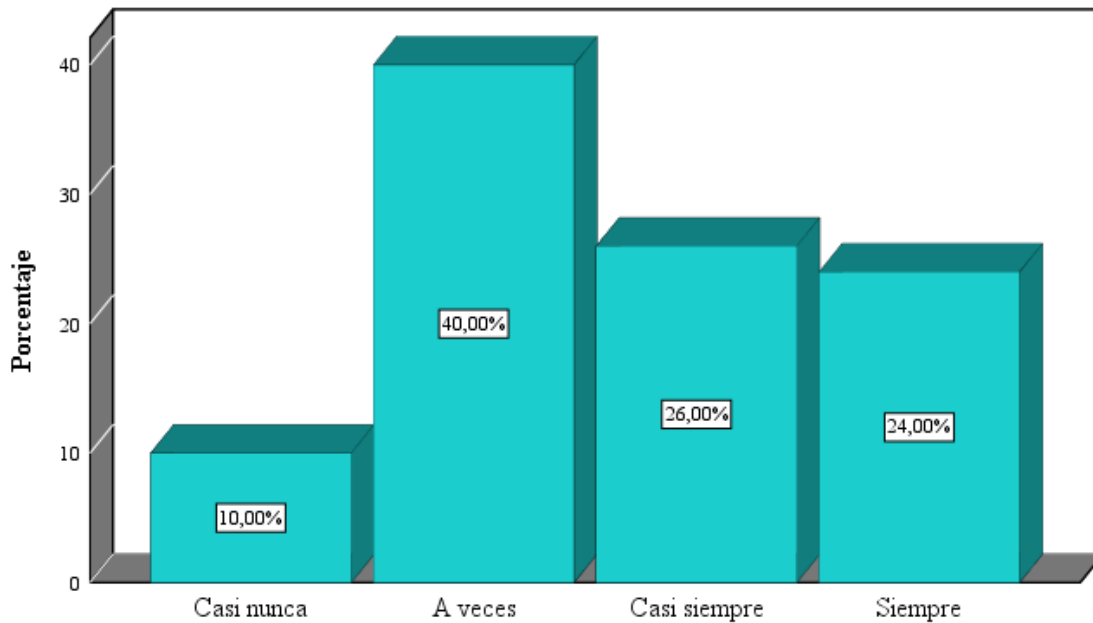


Nota. Tabla 12

Se aprecia que el 40% de los clientes encuestados mencionaron que a veces la empresa atiende a sus solicitudes de inmediato, aunque los trabajadores estén ocupados; el 24% indicaron que casi siempre, el 22% que casi nunca, el 12% que siempre y el 2% que nunca. Lo que demuestra que solo en algunas ocasiones se les da una respuesta inmediata a los clientes ante dudas y solicitudes del servicio.

Figura 10

Ante reclamos que realiza como cliente, la empresa presta interés en solucionarlos de manera inmediata.



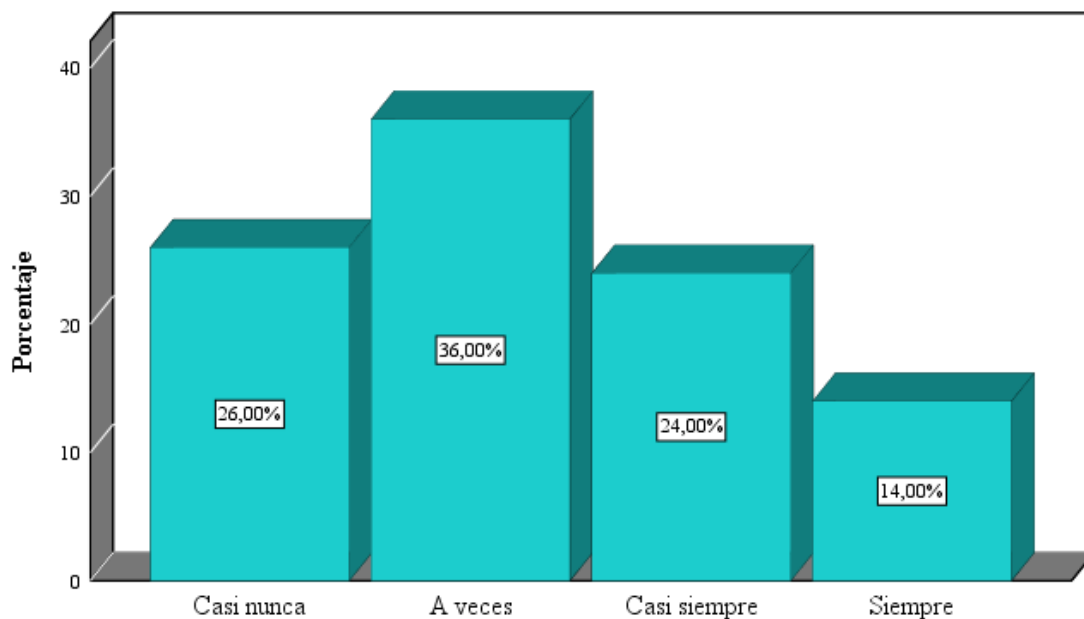
Nota. Tabla 13

Se aprecia que el 40% de los clientes encuestados mencionaron que a veces ante reclamos que realiza el cliente, la empresa presta interés en solucionarlos de manera inmediata; el 26% indicaron que casi siempre, el 24% que siempre y el 10% que casi nunca. Lo que demuestra que, los clientes están inconformes ante la respuesta de la empresa para atender a sus reclamos.



Figura 11

La empresa considera sus opiniones como cliente para brindarle un servicio de acuerdo a sus necesidades.

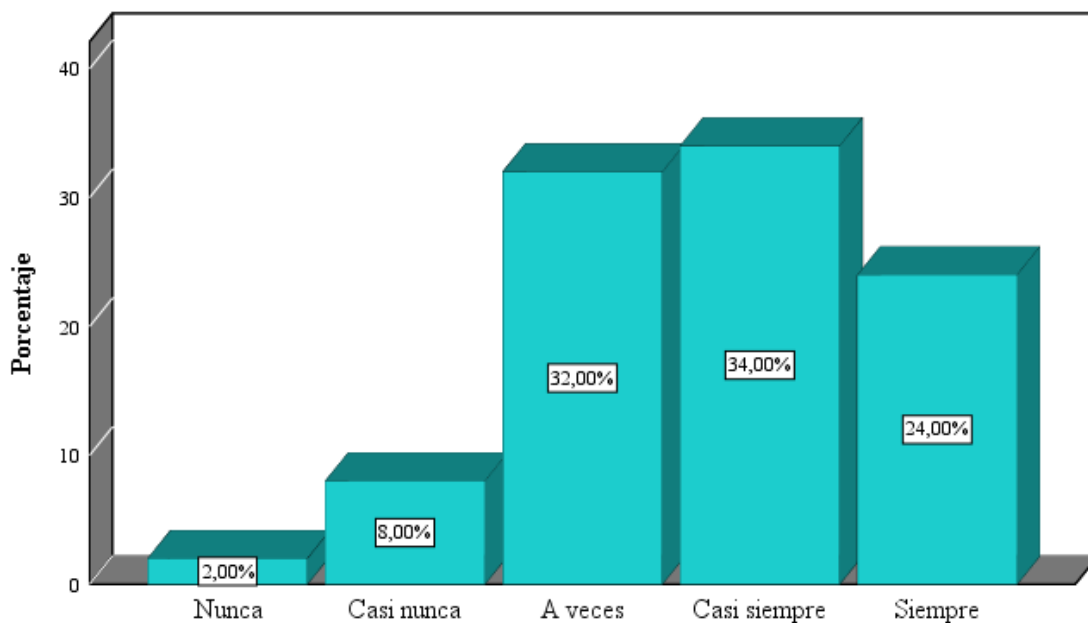


Nota. Tabla 14

Se observa que el 36% de los clientes encuestados indicaron que a veces la empresa considera sus opiniones como cliente para brindarle un servicio de acuerdo a sus necesidades; el 26% indicaron que casi nunca, el 24% que casi siempre y el 14% que siempre. Lo que demuestra que, de la mayor parte de clientes no son consideradas sus opiniones por parte de los responsables de la empresa para brindar un servicio de calidad.

Figura 12

En la empresa el servicio se ofrece de manera rápida adaptándose a los tiempos y gustos que el cliente solicita.



Nota. Tabla 15

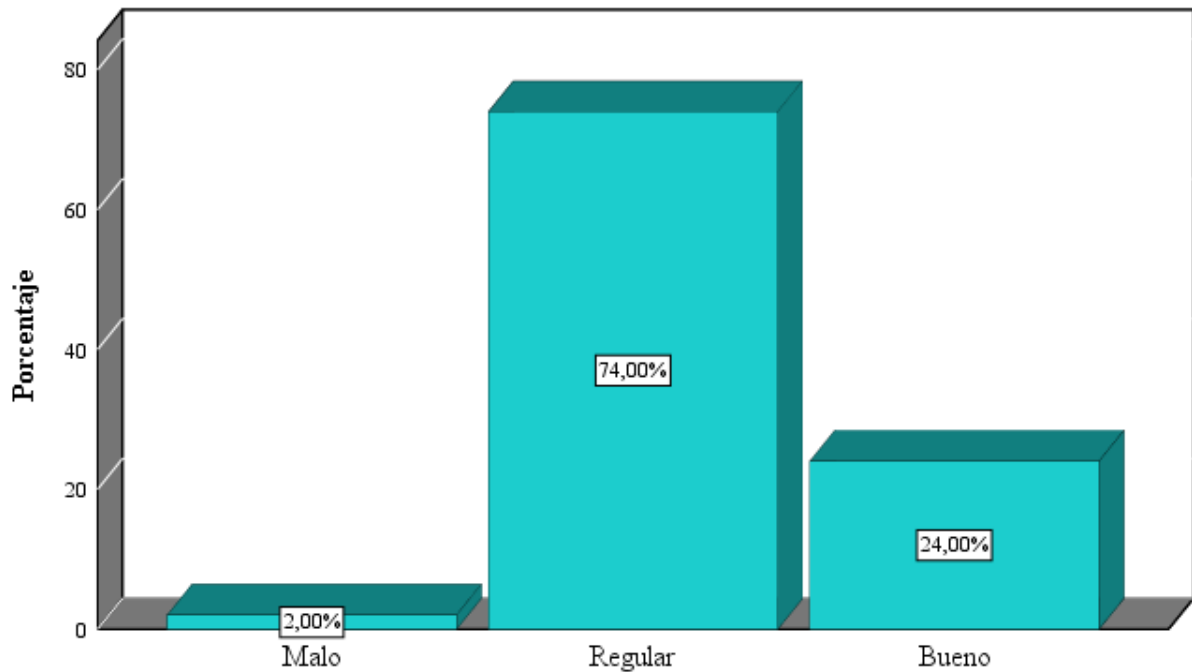
Se observa que el 34% de los clientes encuestados indicaron que casi siempre en la empresa el servicio se ofrece de manera rápida adaptándose a los tiempos y gustos que el cliente solicita; el 32% indicaron que a veces, el 24% que siempre, el 8% que casi nunca y el 2% que nunca. Es decir que, la mayoría de clientes están contentos con los tiempos y adaptación del servicio que se le ofrece en la empresa.



D. Fiabilidad con los clientes en la empresa Grupo ESPN S.A.C.

Figura 13

Nivel de fiabilidad con los clientes en la empresa Grupo ESPN S.A.C.



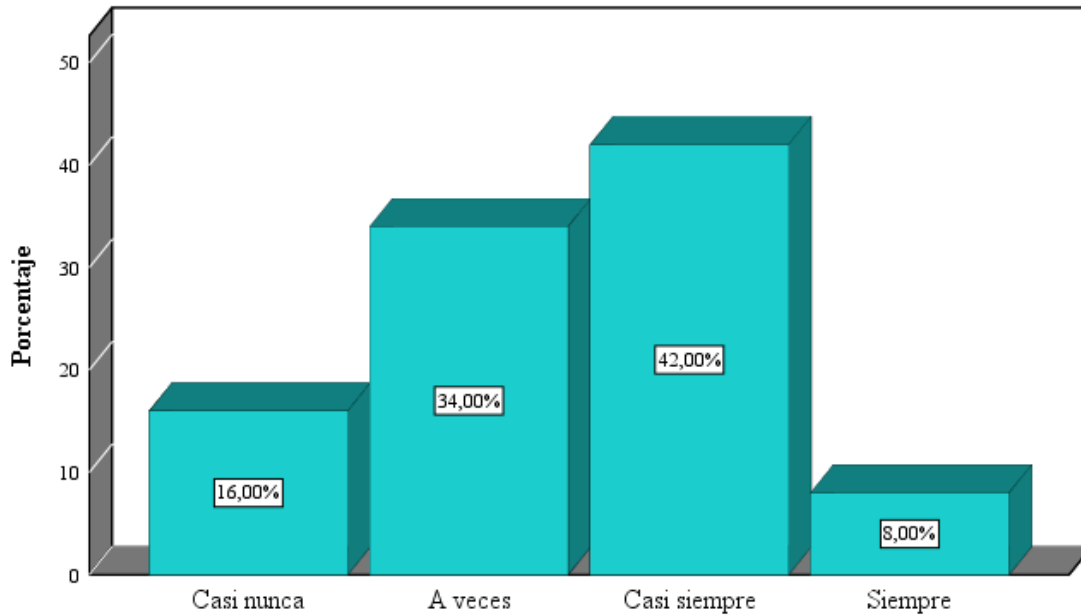
Nota. Tabla 16

En la figura 13 se muestra que, el 78% de los clientes encuestados consideraron que el nivel de fiabilidad en la empresa Grupo ESPN S.A.C. es regular, el 24% indicaron que el nivel de fiabilidad con los clientes es bueno y sólo el 2% lo consideró un nivel malo. Es decir que los clientes perciben que la fiabilidad que imparte la empresa no es satisfactoria para la mayoría porque según los resultados la mayoría de encuestados lo considera como regular el nivel de fiabilidad.



Figura 14

La empresa cumple con la entrega del servicio en el tiempo previsto, incluso antes de lo planeado.

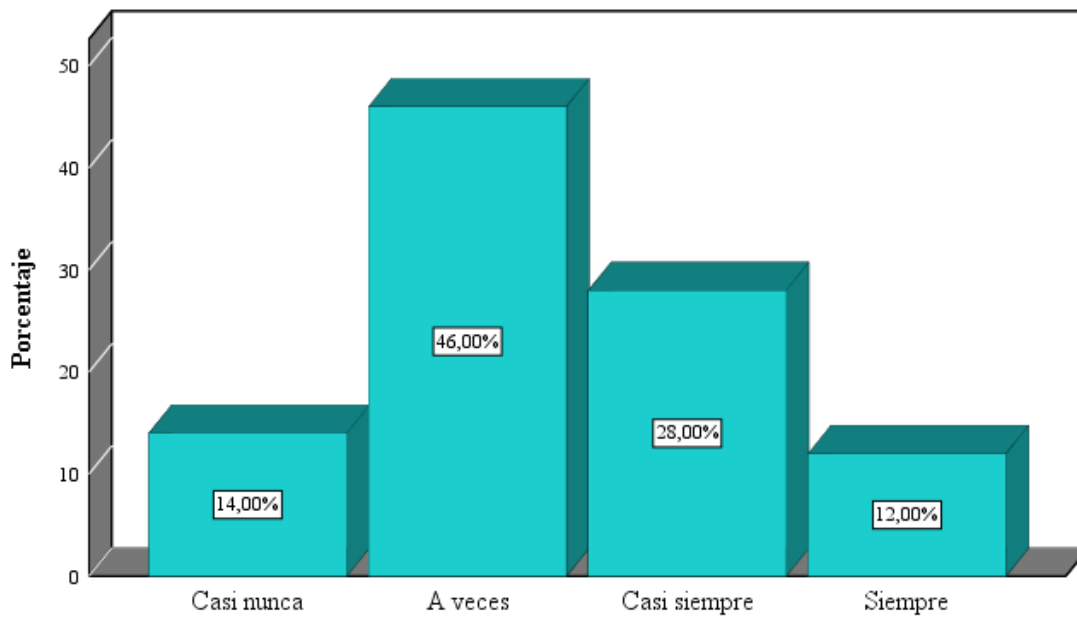


Nota. Tabla 17

Se aprecia que el 42% de los clientes encuestados mencionan que casi siempre la empresa cumple con la entrega del servicio en el tiempo previsto, incluso antes de lo planeado; el 34% indicaron que a veces, el 16% que casi nunca y el 8% que siempre. Lo que nos indica que en la mayoría de servicios brindados por la empresa se cumple el plazo o el tiempo acordado por el cliente.

Figura 15

La empresa cumple con las promesas que hace a sus clientes como: precios cómodos, calidad de servicio o descuentos.

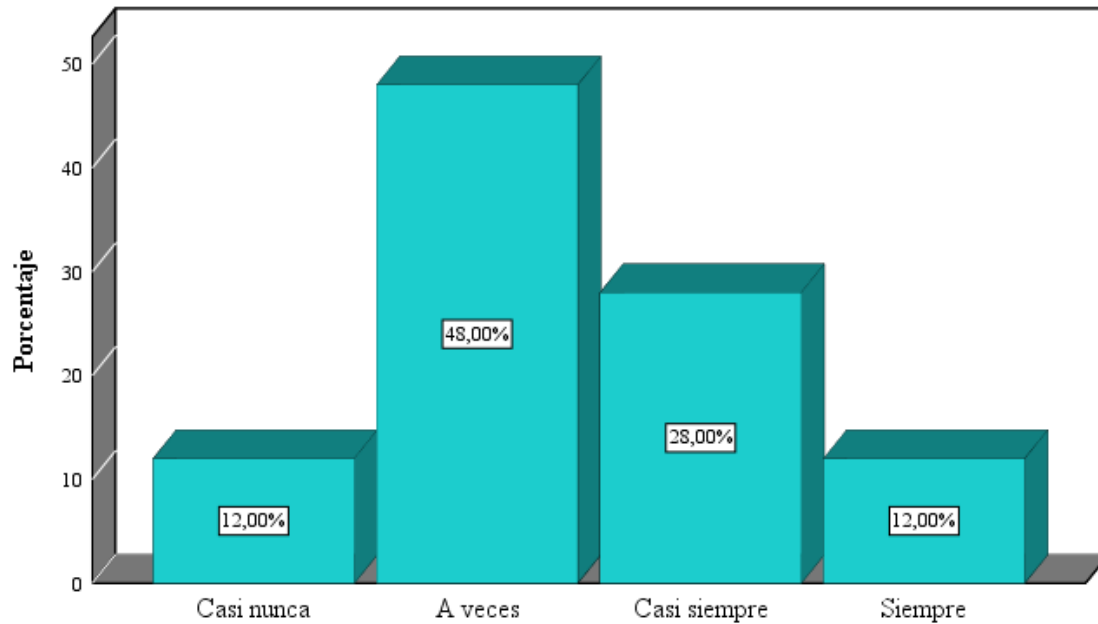


Nota. Tabla 18

Se aprecia que el 46% de los clientes encuestados mencionan que a veces la empresa cumple con las promesas que hace a sus clientes como: precios cómodos, calidad de servicio o descuentos; el 28% indicaron que casi siempre, el 14% que casi nunca y el 12% que siempre. Lo que nos indica que la mayoría de clientes encuestados han percibido que la empresa no cumple con lo prometido en cuestión de descuentos o precios accesibles.

Figura 16

En la empresa se le explica de forma detallada a usted como cliente del servicio de construcción que se ofrece.

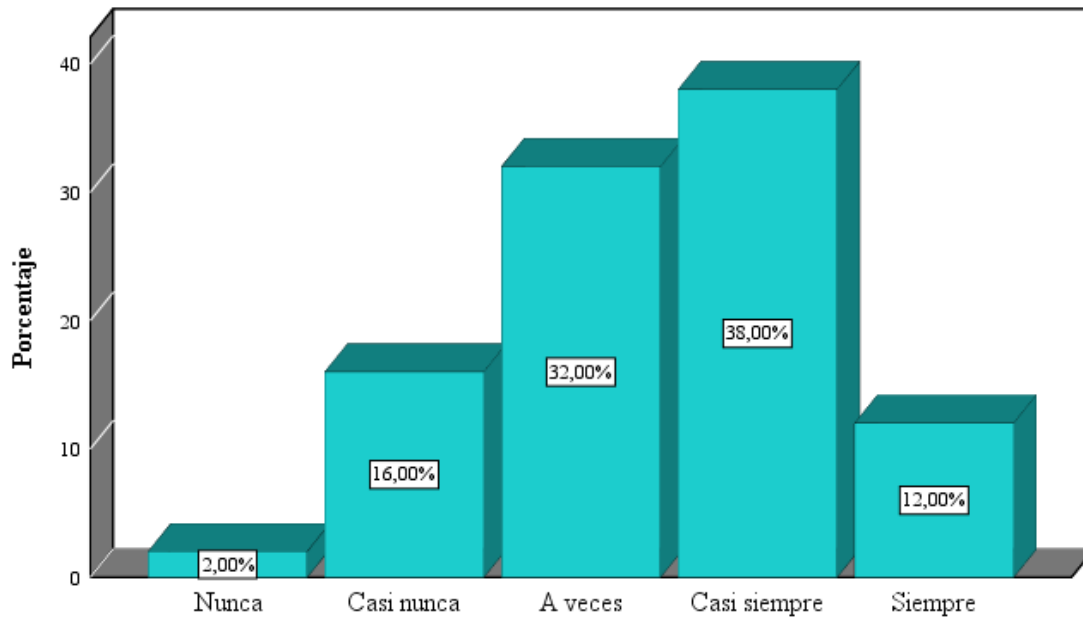


Nota. Tabla 19

Se aprecia que el 48% de los clientes encuestados mencionan que a veces en la empresa se les explica de forma detallada del servicio de construcción que se ofrece; el 28% indicaron que casi siempre, el 12% que casi nunca y el 12% que siempre. Esto evidencia que, a gran parte de clientes no se les explica de manera clara y precisa el servicio que se va a brindar lo que causa insatisfacción del cliente.

Figura 17

En la empresa, ante dudas que usted tenga, se absuelve de forma inmediata para garantizar el servicio.



Nota. Tabla 20

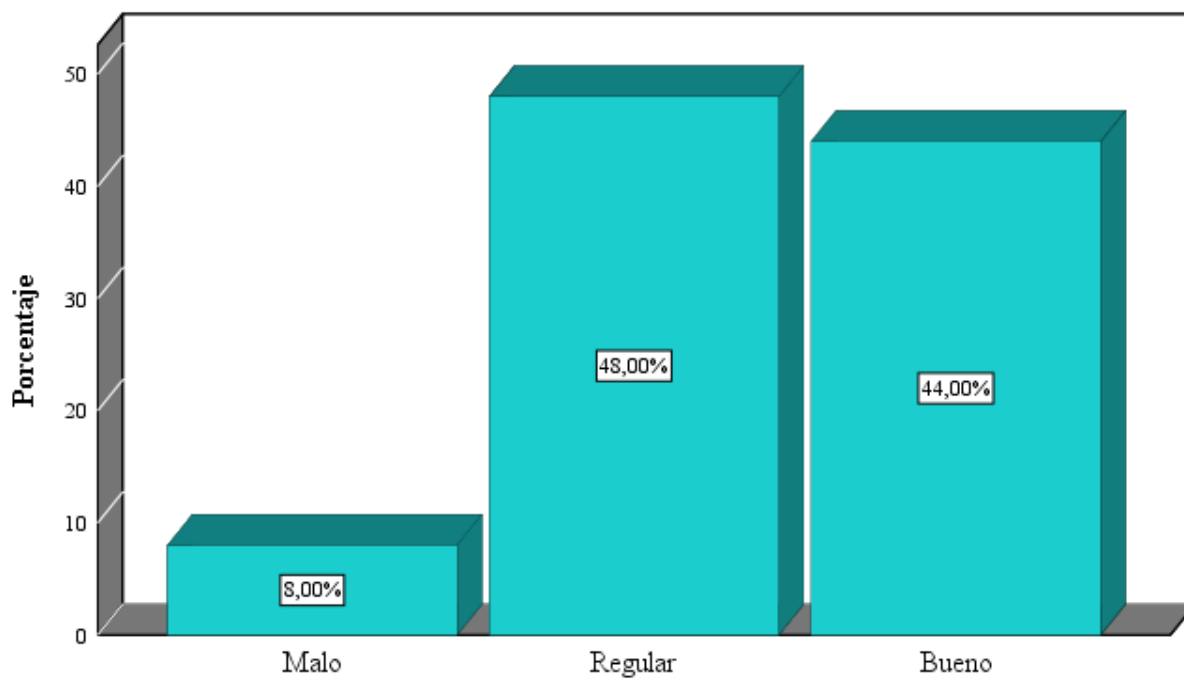
Se aprecia que el 38% de los clientes encuestados señalaron que casi siempre en la empresa, ante dudas se absuelve de forma inmediata para garantizar el servicio; el 32% indicaron que a veces, el 16% que casi nunca, el 12% que siempre y el 2% que nunca. Esto evidencia que, las dudas que tienen los clientes del servicio que ofrece la empresa no son absueltas oportunamente.



E. Seguridad en la empresa Grupo ESPN S.A.C.

Figura 18

Nivel de seguridad en la empresa Grupo ESPN S.A.C.



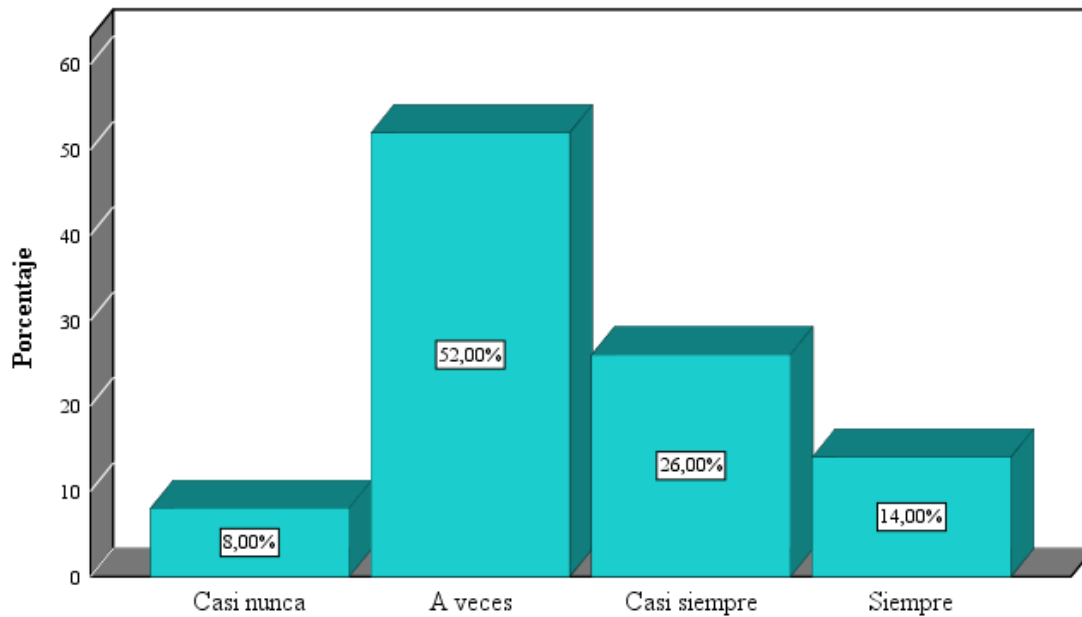
Nota. Tabla 21

En la figura 18 se muestra que, el 48% de los clientes encuestados consideraron que el nivel de seguridad en la empresa Grupo ESPN S.A.C. es regular, el 44% indicaron que el nivel de seguridad en la empresa es bueno y sólo el 8% lo consideró un nivel malo. Es decir que los clientes perciben que la seguridad en el servicio que ofrece la empresa es satisfactoria para la mayoría de clientes de la mencionada empresa.



Figura 19

Considera que la empresa tiene un buen prestigio en el ámbito laboral en el servicio de construcción que ofrece.

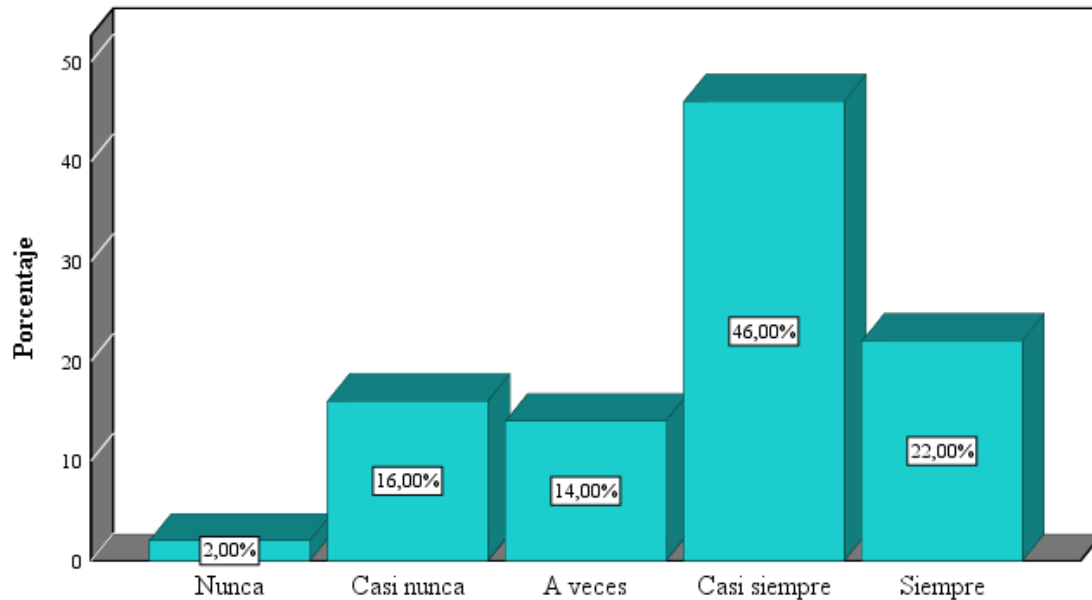


Nota. Tabla 22

Se aprecia que el 52% de los clientes encuestados señalaron que a veces la empresa tiene un buen prestigio en el ámbito laboral en el servicio de construcción que ofrece; el 26% indicaron que casi siempre, el 14% que siempre y el 8% que casi nunca. Lo que demuestra que, la empresa no tiene un buen prestigio laboral para la mayoría de clientes para brindar una mayor seguridad en el servicio que ésta ofrece.

Figura 20

Considera que en la empresa cada trabajador está capacitado para tener un buen comportamiento con los clientes y transmitir confianza.



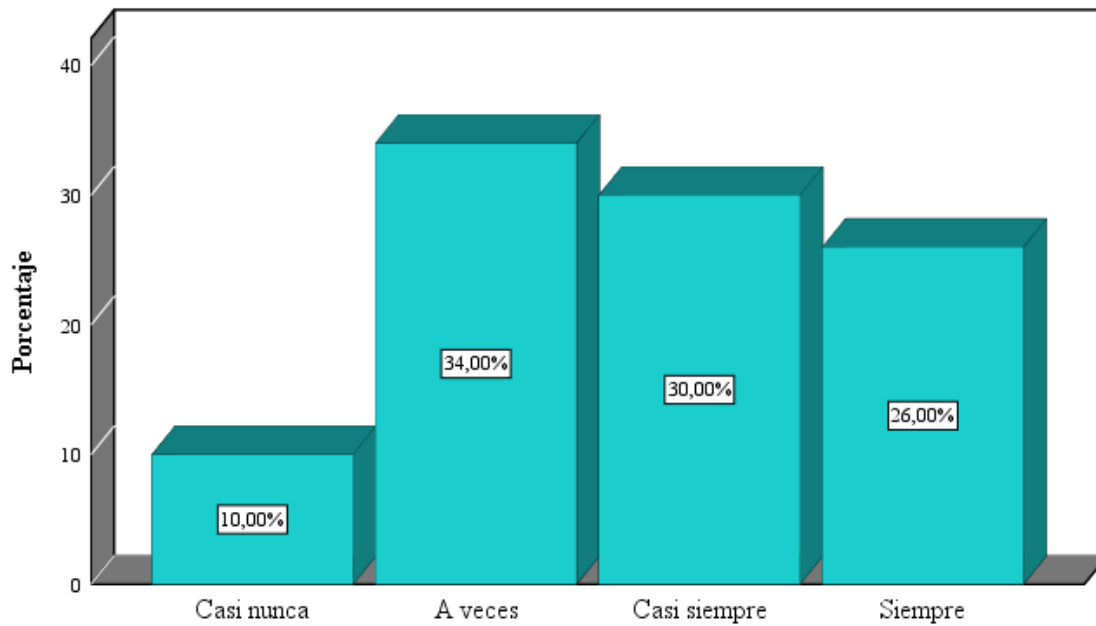
Nota. Tabla 23

Se aprecia que el 46% de los clientes encuestados señalaron que casi siempre en la empresa cada trabajador está capacitado para tener un buen comportamiento con los clientes y transmitir confianza; el 22% indicaron que siempre, el 16% que casi nunca, el 14% que a veces y el 2% que nunca. Esto indica que, para gran parte de clientes los trabajadores sí están capacitados para transmitir confianza en el servicio que se ofrece en la empresa.



Figura 21

Considera que es indispensable la honestidad en las cuentas, entre trabajador y cliente.

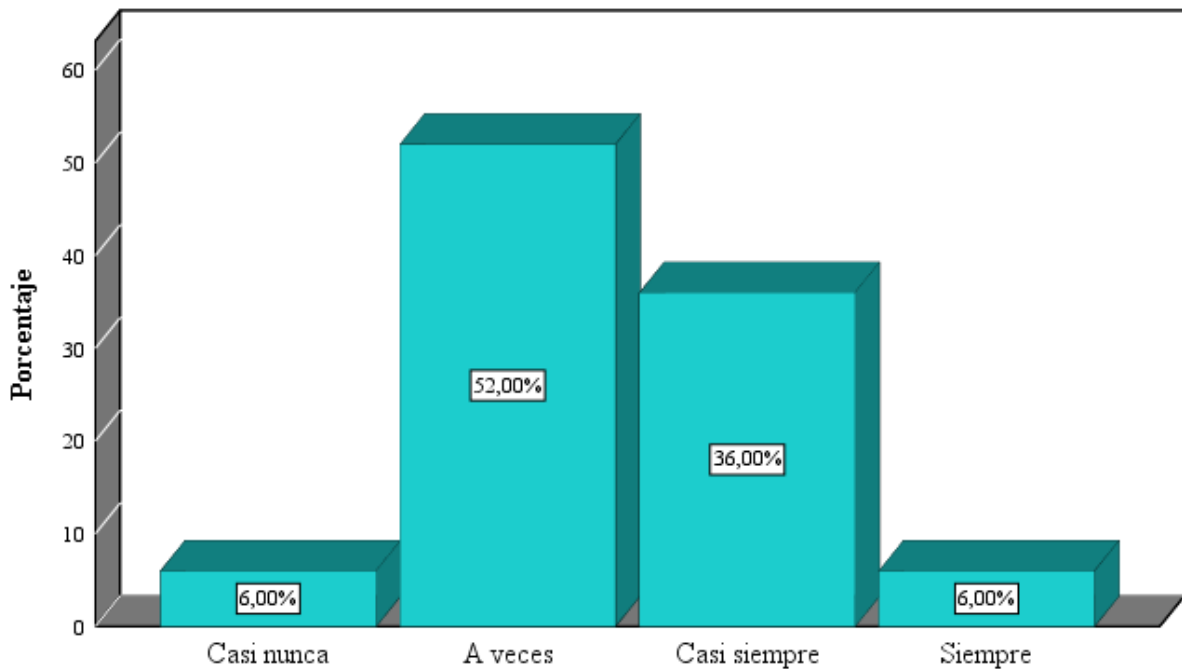


Nota. Tabla 24

Se aprecia que el 34% de los clientes encuestados señalaron que a veces es indispensable la honestidad en las cuentas, entre trabajador y cliente; el 30% indicaron que casi siempre, el 26% que siempre y el 10% que casi nunca. Esto indica que, la honestidad es fundamental en la empresa para brindar un servicio de calidad porque crea una seguridad y confianza en el cliente para con el servicio brindado.

Figura 22

Considera que los trabajadores en la empresa muestran conocimiento ante preguntas de los clientes.



Nota. Tabla 25

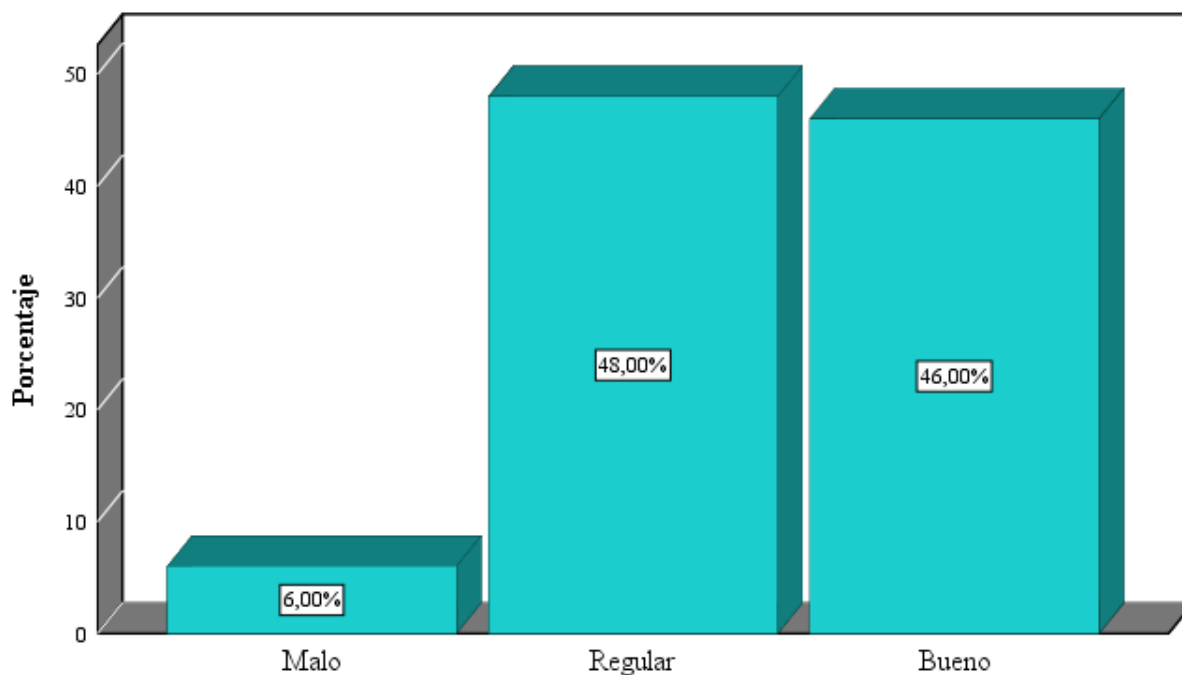
Se aprecia que, el 52% de los clientes encuestados señalaron que a veces los trabajadores en la empresa muestran conocimiento ante preguntas de los clientes; el 36% indicaron que casi siempre, el 6% que casi nunca y el 6% restante indicaron que siempre. Esto indica que, según los resultados no siempre los trabajadores muestran conocimiento del servicio que ofrecen ante preguntas de los clientes.



F. Empatía en la empresa Grupo ESPN S.A.C.

Figura 23

Nivel de empatía en la empresa Grupo ESPN S.A.C.



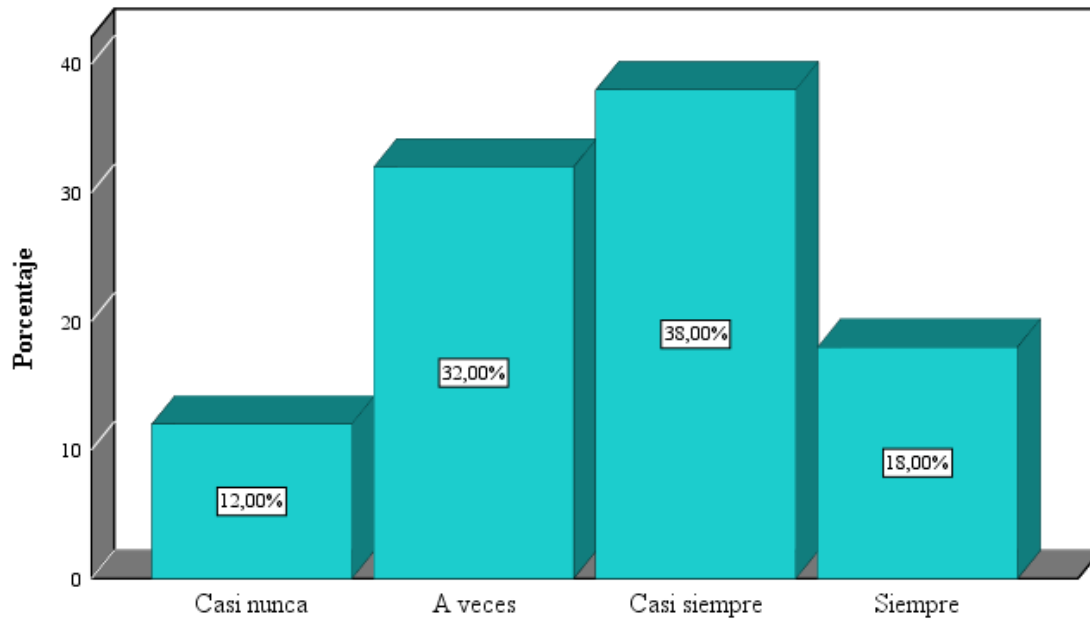
Nota. Tabla 26

En la figura 23 se observa que, el 48% de los clientes encuestados consideraron que el nivel de empatía en la empresa Grupo ESPN S.A.C. es regular, el 46% indicaron que el nivel de empatía en la empresa es bueno y sólo el 6% lo consideró un nivel malo. Es decir que los trabajadores si muestran empatía para ofrecer el servicio, pensando en el bienestar y satisfacción del cliente de la empresa.



Figura 24

En la empresa usted recibe atención de manera individualizada por el servicio que adquiere.



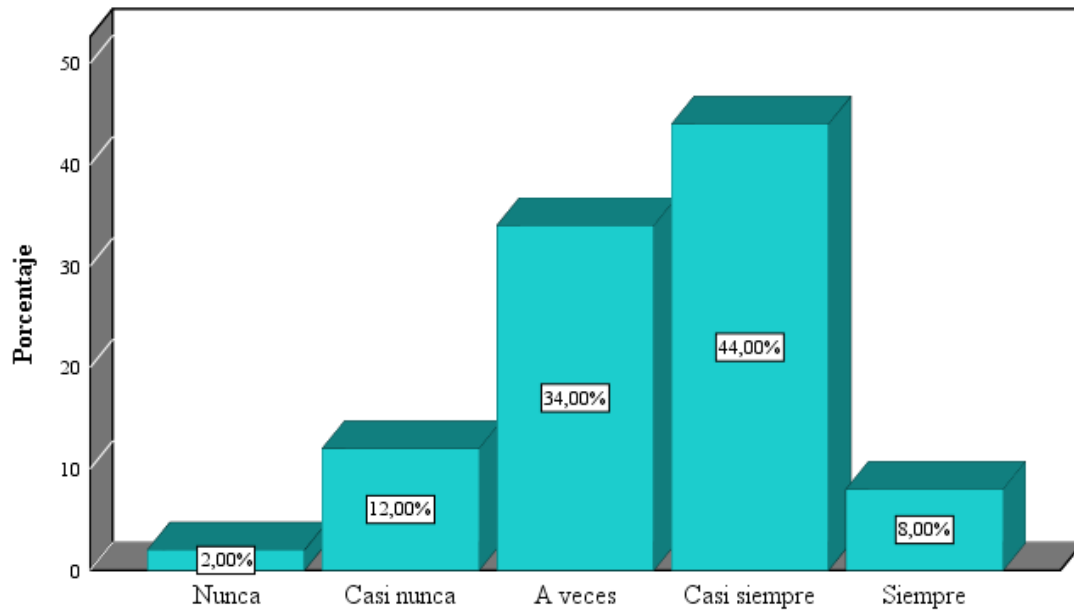
Nota. Tabla 27

Se muestra que, el 38% de los clientes encuestados señalaron que casi siempre en la empresa reciben atención de manera individualizada por el servicio que adquieren; el 32% indicaron que a veces, el 18% que siempre y el 12% restante indicaron que casi nunca. De lo que se infiere que, a la mayoría de clientes se les brinda una atención individualizada en la empresa.



Figura 25

Considera que los horarios de atención en la empresa son convenientes para atender adecuadamente a los clientes.

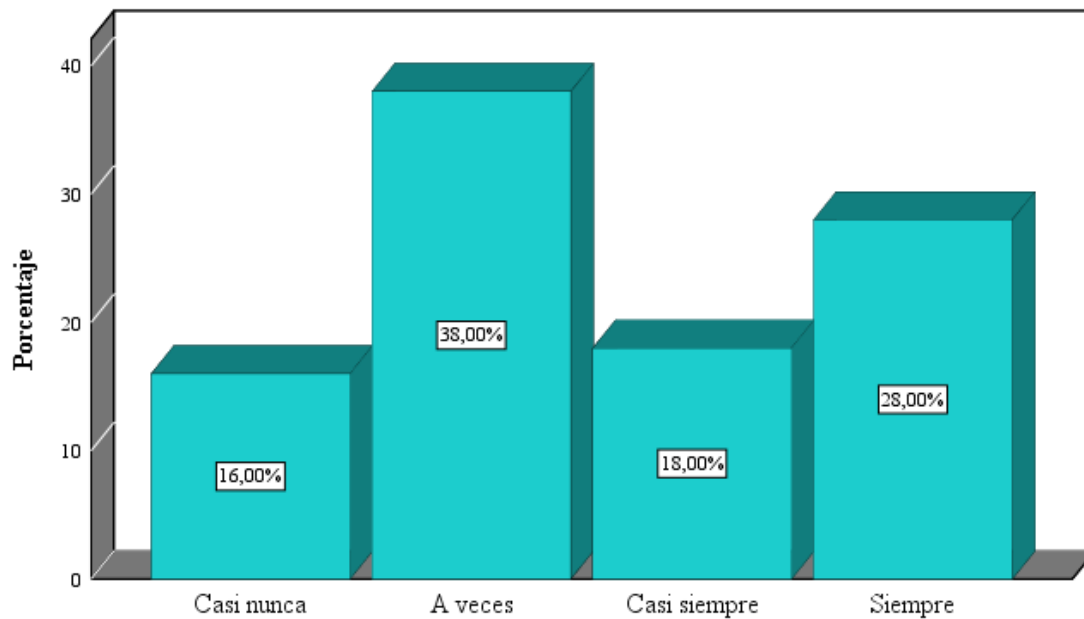


Nota. Tabla 28

Se muestra que, el 44% de los clientes encuestados mencionaron que casi siempre los horarios de atención en la empresa son convenientes para atender adecuadamente a los clientes; el 34% indicaron que a veces, el 12% que casi nunca, el 8% que siempre y el 2% restante indicaron que nunca. De lo que se infiere que, a la mayoría de clientes les parece adecuado los horarios de atención que dispone la empresa para atenderlos.

Figura 26

En la empresa el personal muestra interés en las necesidades que usted tiene al momento de solicitar el servicio.

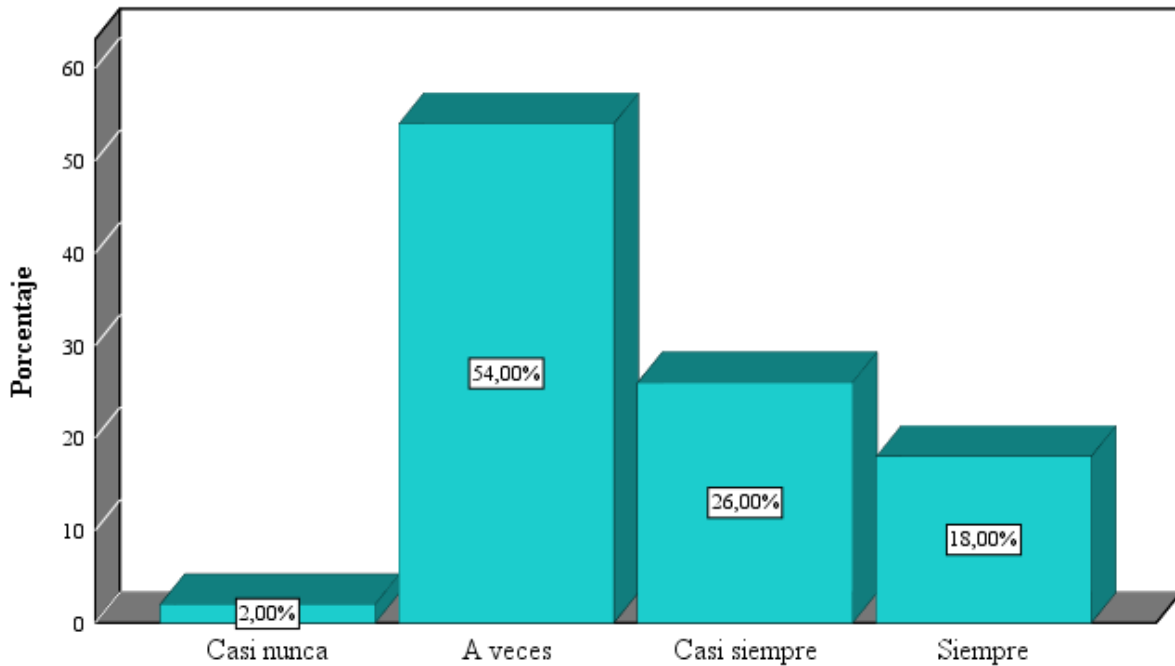


Nota. Tabla 29

Se observa en la figura que, el 38% de los clientes encuestados mencionaron que a veces en la empresa el personal muestra interés en las necesidades que tienen al momento de solicitar el servicio; el 28% indicaron que siempre, el 18% que casi siempre y el 16% que casi nunca. Lo que demuestra que, en la empresa los trabajadores no muestran mucho interés en las necesidades que tiene el cliente o en el servicio que estos solicitan.

Figura 27

En la empresa se demuestra amabilidad por parte de los trabajadores al momento de atender sus necesidades.



Nota. Tabla 30

Se observa en la figura que, el 54% de los clientes encuestados mencionaron que a veces en la empresa se demuestra amabilidad por parte de los trabajadores al momento de atender sus necesidades; el 26% indicaron que casi siempre, el 18% que siempre y el 2% que casi nunca. Lo que demuestra que, los trabajadores son amables con los clientes solo en algunas ocasiones, lo que puede generar efectos negativos en la empresa, como la insatisfacción de trabajadores.



4.2. Discusión de resultados

Con respecto al objetivo general, se determinó que el 68% de los clientes encuestados consideraron regular a la calidad de servicio que ofrece a sus clientes la empresa Grupo ESPN S.A.C., por su parte el 30% indicaron que la calidad es buena y sólo el 2% lo consideró mala a la calidad de servicio. Estos resultados coinciden con lo estudiado por Rojas (2018) en Chota - Perú, quien llegó a concluir con respecto a la calidad de servicio que se encuentra en un nivel regular de acuerdo al 50% de los clientes encuestados. Por otro lado, Guevara (2021) en Chachapoyas - Perú, encontró que la calidad de servicio evidencia un nivel bueno según el 83.6% de los clientes encuestados; estos resultados difieren por el contexto de las investigaciones, que esta investigación fue realizada en otra región. Además, Cáceres (2019) en Chiclayo - Perú, llegó a concluir en su investigación que el nivel de calidad de servicio es medio en la empresa de acuerdo al 60.21% de los clientes encuestados. Finalmente con Guadalupe (2022) en Riobamba-Ecuador, quien determinó que el 61.7% de los clientes consideran el nivel alto de calidad de servicio en una compañía de Ecuador.

Concerniente a los objetivos específicos se determinó que: en el objetivo específico 1, se identificó que, el 78% de los clientes encuestados consideraron que el nivel de elementos tangibles en la empresa Grupo ESPN S.A.C. es regular, el 12% de clientes indicaron que el nivel es malo y sólo el 10% lo consideró como bueno al nivel de elementos tangibles. Cuyos resultados son similares a los encontrados por Guadalupe (2022) en Riobamba-Ecuador, quien determinó que la dimensión elementos tangibles según el 67.3% muestran un nivel alto. Además, Henao (2020) en Bogotá – Colombia, en su investigación concluyó que en las empresas colombianas para una buena calidad de servicio es indispensable que las infraestructuras del local de atención estén bien ambientadas, limpios y con equipos atractivos que garanticen la calidad del servicio. Por otro lado, Mejía et al. (2018) en San Salvador – El Salvador, llegó a concluir que de acuerdo con un 45% que mencionaron que los sistemas y



recursos en la empresa no son los adecuados para el servicio de calidad al cliente y muestra un nivel medio. También, Guevara (2021) en Chachapoyas - Perú, encontró en la dimensión tangibilidad según 80% evidencia un nivel alto.

En el objetivo específico 2, se encontró que, el 58% de los clientes encuestados consideraron que el nivel de capacidad de respuesta en la empresa Grupo ESPN S.A.C. es regular, el 34% indicaron que el nivel es bueno y sólo el 8% de clientes lo consideró como malo al nivel de capacidad de respuesta. Lo encontrado es similar a los resultados de Guadalupe (2022) en Riobamba-Ecuador, quien determinó que la dimensión capacidad de respuesta muestra un nivel alto según el 47.7% de los clientes. Además, Mejía et al. (2018) en San Salvador – El Salvador, llegó a concluir que de acuerdo al 43% de los encuestados el tiempo de respuesta en la empresa está en un nivel medio y no se cumple con una respuesta inmediata, y el 45% mencionaron que los sistemas y recursos en la empresa no son los adecuados para el servicio de calidad al cliente. Asimismo, Ortiz et al. (2022) en Lima - Perú, concluyó que en la dimensión capacidad de respuesta según el 87% evidencia un nivel alto; como se observa este autor presenta un resultado diferente, debido a que los contextos de las empresas son distintos y en la ciudad de Lima existe más competitividad entre las mismas.

Asimismo, en el objetivo específico 3, se identificó que, el 78% de los clientes encuestados consideraron que el nivel de fiabilidad en la empresa Grupo ESPN S.A.C. es regular, el 24% indicaron que el nivel de fiabilidad con los clientes es bueno y sólo el 2% lo consideró un nivel malo. Lo que coincide con lo encontrado por Vásquez (2019) en Cajamarca – Perú, quien determinó que la confiabilidad del servicio está en un nivel medio según el 57%. Por su parte, Guadalupe (2022) en Riobamba-Ecuador, quien determinó que la dimensión fiabilidad muestra un nivel alto según el 57.0% de los clientes. Asimismo, Ortiz et al. (2022) en Lima - Perú, concluyó que el 66% mencionó que casi nunca demuestra confiabilidad en la



calidad de servicio. Además, Guevara (2021) en Chachapoyas - Perú, encontró que en la dimensión fiabilidad según el 71% muestra un nivel alto.

Por otro lado, en el objetivo específico 4, se determinó que, el 48% de los clientes encuestados consideraron que el nivel de seguridad en la empresa Grupo ESPN S.A.C. es regular, el 44% indicaron que el nivel de seguridad en la empresa es bueno y sólo el 8% lo consideró un nivel malo. Lo que concuerda con lo encontrado por Vásquez (2019) en Cajamarca – Perú, quien determinó que según el 86% de encuestados la dimensión seguridad está en un nivel medio. Asimismo, Guadalupe (2022) en Riobamba-Ecuador, quien determinó que la dimensión seguridad muestra un nivel alto según el 62.6% de los clientes encuestados. Por otro lado, Guevara (2021) en Chachapoyas - Perú, encontró que en la dimensión seguridad según el 92% presenta un nivel alto.

Finalmente, en el objetivo específico 5, se encontró que el 48% de los clientes encuestados consideraron que el nivel de empatía en la empresa Grupo ESPN S.A.C. es regular, el 46% indicaron que el nivel de empatía en la empresa es bueno y sólo el 6% lo señalaron como un nivel malo. Cuyos resultados son comparables con Vásquez (2019) en Cajamarca – Perú, quien determinó que, la empatía corresponde a un nivel medio según el 57% de los encuestados. Coinciden también con Guadalupe (2022) en Riobamba-Ecuador, quien determinó que la dimensión empatía muestra un nivel alto según el 58.9% de los clientes. Por su parte, Guevara (2021) en Chachapoyas - Perú, encontró que, en la dimensión empatía de acuerdo al 88% muestran un nivel alto.



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La calidad de servicio que ofrece a sus clientes la empresa Grupo ESPN S.A.C. es regular, de acuerdo al 68% de los clientes encuestados, por su parte el 30% indicaron que el nivel de calidad de servicio es bueno. De lo que se infiere que, en la empresa los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, la fiabilidad la seguridad y empatía no superan las expectativas de los clientes.
- Los elementos tangibles en la empresa Grupo ESPN S.A.C, conforme al 78% de los clientes encuestados presentan un nivel regular, y por otro lado el 12% de clientes lo consideró en un nivel malo. Es decir que, en la empresa las instalaciones físicas, los equipos, los mobiliarios y los materiales de comunicación requieren de mejoras para brindar un buen servicio a los clientes.
- La capacidad de respuesta en la empresa Grupo ESPN S.A.C, presenta un nivel regular de acuerdo al 58% de los clientes encuestados, mientras que el 34% indicaron que el nivel de capacidad de respuesta es bueno. De esto se deduce que, en la empresa no se está atendiendo oportunamente a las inquietudes, solicitudes, dudas o reclamos de los clientes lo que genera esta mala percepción de la calidad de servicio.
- La fiabilidad en la empresa Grupo ESPN S.A.C. presenta un nivel regular, según el 78% de los clientes encuestados, por su parte el 24% indicaron que el nivel de fiabilidad con los clientes es bueno. Es decir que, la empresa tiene dificultades para prestar el servicio y cumplir con los plazos en el tiempo previsto al cliente, por lo que el mayor porcentaje se centra en el nivel medio.



- La seguridad en la empresa Grupo ESPN S.A.C. según el 48% de los clientes encuestados está en un nivel regular, mientras que el 44% consideraron que el nivel de seguridad en la empresa es bueno. Es decir que, en la empresa la mayor parte de los trabajadores están capacitados para brindar un buen servicio y atender a los clientes, sin embargo, presenta dificultades aún para absolver preguntas de los clientes.

- La empatía en la empresa Grupo ESPN S.A.C. presenta un nivel regular de acuerdo al 48% de los clientes encuestados, por su parte el 46% indicaron que el nivel de empatía en la empresa es bueno. De lo que se deduce que, en la empresa en gran parte de ocasiones se práctica la empatía como medio para brindar un buen servicio al cliente y cumplir con sus expectativas.



5.2. Recomendaciones

- Al gerente de la empresa Grupo ESPN S.A.C., se recomienda realizar mejoras en el servicio que ofrecen, en aspectos como: instalaciones y equipos, en la capacidad de respuesta ante reclamos del cliente, en brindar seguridad y confianza al cliente y poner en práctica la empatía en todos los trabajadores para tener un mejor desenvolvimiento y cumplir o satisfacer sus necesidades de los clientes.
- Se recomienda contar con instalaciones, bienes y materiales necesarios para que los trabajadores realicen sus actividades adecuadamente y brindar un buen servicio; de tal manera que el cliente se sienta a gusto en las instalaciones de la empresa.
- Se sugiere atender oportunamente a los clientes ante dudas sobre el servicio que se brinda o ante algún reclamo, de tal manera que el cliente se sienta satisfecho y bien atendido en la empresa por parte de los trabajadores.
- A los trabajadores de la empresa, se sugiere brindar una buena atención, dando a conocer detalladamente al cliente los beneficios del servicio que se ofrece, dando respuesta inmediata y demostrando conocimiento del servicio que se ofrece, para generar confianza y seguridad en el cliente.
- A los clientes de la empresa, se recomienda informar a la gerencia sobre ciertas dificultades con los trabajadores al momento de ofrecer el servicio, de tal manera que se lleven un servicio de calidad, que satisfaga sus necesidades de construcción o en el servicio que solicitó a la empresa.
- Se recomienda a los trabajadores dar una atención personalizada a los clientes, atendiendo como les gustaría que a ellos los atiendan, demostrando empatía, para generar confianza en los mismos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6^o edición ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: PEARSON. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Cáceres, J. (2019). Evaluación de la calidad de servicios de la empresa Proyectos Obras e Inmobiliaria Cáceres S.A.C. - 2017. *Tesis de pregrado*. Universidad Católica Santo Toribio de Mongrovejo. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2694>
- Camisón, C., Cruz, S., y Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas* (Primera edición ed.). España: Pearson. Obtenido de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Del Aguila, A. (2019). La calidad en servicio de las empresas en Latinoamérica: una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años, 2009 - 2019. *Tesis de Pregrado*. Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22558>
- Fernández, Y., y Vigo, E. (2019). Diagnóstico de la calidad de servicio en restaurantes en la ciudad de Cajamarca. *Revista Perspectiva*, 20(1), 59-66. Obtenido de http://mail.upagu.edu.pe/files_ojs/journals/27/articles/622/submission/copyedit/622-133--1-9-20190624.pdf
- Gomez, C., Benavidez, Y., y Luque, W. (2022). Calidad de servicio y su efecto en la rentabilidad de las empresas de expendio de hidrocarburos. *Gestionar: Revista de empresa y gobierno*, 3(2), 25-35. Obtenido de <https://revistagestionar.com/index.php/rg/article/view/85>
- Guadalupe, V. (2022). Calidad de los servicios de la compañía rionest S.A. En la satisfacción de los clientes. Riobamba - Ecuador. *Tesis de pregrado*. Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9344>



- Guevara, H. (2021). Calidad de servicio en el restaurant pollería Solymar E.I.R.L de la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región de Amazonas - 2020. *Tesis de Pregrado*. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Obtenido de <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2566>
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/56cf64337c2fcc05d6a9120694e36d82.pdf>
- Henao, L. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1-23. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v65n3/0186-1042-cya-65-03-00010.pdf>
- Hernández, C., Prieto, A., y Hernández, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Impacto Científico*, 12(2), 127-141. Obtenido de <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/impacto/article/view/35028>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (Sexta edición ed.). México: Pearson. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Macías, T., Martínez, G., y Lino, H. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 7(3), 1395-1411. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8399856>
- Mejía, S., Madrid, B., y Orellana, R. (2018). Evaluación del servicio al cliente, implementado por CTE S.A. de C.V. (Claro) en el sector PYMES. *Tesis de Pregrado*. Universidad Tecnológica de el Salvador. Obtenido de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001198.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cuaitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: DGP Editores SAS. Obtenido



de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-invcuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

- Ortiz, C., Quispe, M., y Romero, R. (2022). Calidad de servicio en el área de ventas en una empresa mayorista del distrito de La Victoria en Lima, periodo 2018. *Tesis de pregrado*. Universidad Nacional de Educación. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/7820/TESIS%20-%20ORTIZ%20PONCE%20CARMEN%20ANDREA%20-%20QUISPE%20ESPINOZA%20MARIVI%20IRENE%20-%20ROMERO%20MONTES%20ROSA%20-%20FACE%20%28REGULARIZACI%C3%93N%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, F. (2018). La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C de Chota, 2017. *Tesis de pregrado*. Universidad Alas Peruanas. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12990/8883>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencias Sociales*, 15(2), 85-101. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085
- Silva, R., Julca, F., Luján, P., y Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 193-201. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28068276017/>
- Tschohl, J. (2018). *Servicio al cliente* (12ª edición ed.). Londres: Service Quality Institute.
- Vásquez, R. (2019). Diagnóstico de la calidad del servicio en Hostales 3 Estrellas en el distrito de Cajamarca - 2017. *Tesis de Pregrado*. Universidad Nacional de Cajamarca. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/3715>



ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencias

Título: Calidad de Servicio en la empresa Grupo ESPN S.A.C. de la ciudad de Chota – 2023.							
Formulación	Objetivos	Hipótesis	Variable, dimensiones e indicadores				
<p>Pregunta general</p> <p>¿Qué nivel de calidad de servicio ofrece a sus clientes la empresa Grupo ESPN S.A.C. Chota, 2023?</p> <p>Preguntas específicas</p> <p>- ¿Qué elementos tangibles tiene la empresa Grupo ESPN S.A.C. de la ciudad de Chota – 2023?</p> <p>- ¿Cómo es la capacidad de respuesta en la empresa Grupo</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar el nivel de calidad de servicio que ofrece a sus clientes la empresa Grupo ESPN S.A.C. Chota, 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>- Describir los elementos tangibles en la empresa Grupo ESPN S.A.C. de la ciudad de Chota – 2023.</p> <p>- Describir la capacidad de respuesta en la empresa Grupo</p>	<p>NO TIENE</p>	Calidad de Servicio				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones	1,2	1 = Nunca	<p>- Malo: 20 – 46</p> <p>- Regular: 47 – 73</p> <p>- Bueno: 74 - 100</p>
				Equipos, personal y materiales	3,4	2 = Casi nunca	
			Capacidad de respuesta	Atención a solicitudes y reclamos de los clientes	5,6	3 = A veces	
Flexibilidad en el servicio	7,8	4 = Casi siempre					



Título: Calidad de Servicio en la empresa Grupo ESPN S.A.C. de la ciudad de Chota – 2023.

Formulación	Objetivos	Hipótesis	Variable, dimensiones e indicadores				
ESPN S.A.C. de la ciudad de Chota – 2023? - ¿Cómo se da la fiabilidad con los clientes en la empresa Grupo ESPN S.A.C. de la ciudad de Chota – 2023? - ¿Cómo es la seguridad en la empresa Grupo ESPN S.A.C. de la ciudad de Chota – 2023? - ¿Cómo es la empatía en la empresa Grupo ESPN S.A.C. de la ciudad de Chota – 2023?	ESPN S.A.C. de la ciudad de Chota – 2023. - Describir la fiabilidad con los clientes en la empresa Grupo ESPN S.A.C. de la ciudad de Chota – 2023. - Describir la seguridad en la empresa Grupo ESPN S.A.C. de la ciudad de Chota – 2023. - Describir la empatía en la empresa Grupo ESPN S.A.C. de la ciudad de Chota – 2023.		Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	9,10	5 = Siempre	
				Fiabilidad del servicio	11,12		
			Seguridad	Prestigio de la entidad	13,14		
				Personal honesto y especializado	15,16		
			Empatía	Atención individualizada	17,18		
				Amabilidad y consideración con el cliente	19,20		



Alcance, tipo y diseño de investigación	Población y Muestra	Técnica e instrumento	Estadístico a utilizar
La investigación fue: De alcance: Descriptivo De tipo: Básica De diseño: No experimental transeccional	Población: 50 clientes Muestra: 50 clientes	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Estadística descriptiva



Anexo 2. Instrumento de investigación

Cuestionario de la Calidad de Servicio

Este cuestionario tiene como objetivo determinar el nivel de la calidad de servicio en la empresa Grupo ESPN S.A.C. de la ciudad de Chota – 2023. Los datos recolectados serán sólo para uso académico, por lo que se le solicita su colaboración marcando con un aspa (X) la alternativa según su percepción de la calidad de servicio.

Escala de medición

1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre

N°	ÍTEMS	Escala				
		1	2	3	4	5
	Elementos tangibles					
1	La empresa cuenta con instalaciones físicas de apariencia moderna y adecuada para el desarrollo de actividades.					
2	Los equipos y mobiliarios de la empresa son actualizados y permiten la realización de sus actividades de manera oportuna.					
3	Los materiales de comunicación relacionados a la publicidad de la empresa son lo suficientemente atractivos.					
4	La empresa comunica e informa sobre los productos y servicios que ofrece mediante material informativo (Tarjetas, catálogos, volantes).					
	Capacidad de respuesta					
5	La empresa atiende a sus solicitudes de inmediato, aunque los trabajadores estén ocupados.					
6	Ante reclamos que realiza como cliente, la empresa presta interés en solucionarlos de manera inmediata.					



7	La empresa considera sus opiniones como cliente para brindarle un servicio de acuerdo a sus necesidades.					
8	En la empresa el servicio se ofrece de manera rápida adaptándose a los tiempos y gustos que el cliente solicita.					
	Fiabilidad					
9	La empresa cumple con la entrega del servicio en el tiempo previsto, incluso antes de lo planeado.					
10	La empresa cumple con las promesas que hace a sus clientes como: precios cómodos, calidad de servicio o descuentos.					
11	En la empresa se le explica de forma detallada a usted como cliente del servicio de construcción que se ofrece.					
12	En la empresa, ante dudas que usted tenga, se absuelve de forma inmediata para garantizar el servicio.					
	Seguridad					
13	Considera que la empresa tiene un buen prestigio en el ámbito laboral en el servicio de construcción que ofrece.					
14	Considera que en la empresa cada trabajador está capacitado para tener un buen comportamiento con los clientes y transmitir confianza.					
15	Considera que es indispensable la honestidad en las cuentas, entre trabajador y cliente.					
16	Considera que los trabajadores en la empresa muestran conocimiento ante preguntas de los clientes.					
	Empatía					
17	En la empresa usted recibe atención de manera individualizada por el servicio que adquiere.					
18	Considera que los horarios de atención en la empresa son convenientes para atender adecuadamente a los clientes.					



19	En la empresa el personal muestra interés en las necesidades que usted tiene al momento de solicitar el servicio					
20	En la empresa se demuestra amabilidad por parte de los trabajadores al momento de atender sus necesidades.					



Anexo 3. Evidencia del problema

“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

INFORME N° 001-2023/MES

A : Denilson Rojas Carranza
Laly Yulisa Vargas Díaz
Bachilleres en Contabilidad de la Universidad Nacional Autónoma de Chota

De : Manuel Espinoza Sánchez
Gerente General de la Empresa Grupo ESPN S.A.C

ASUNTO : Información de la calidad de servicio

FECHA : Chota, 18 de julio del 2023

Tengo el agrado de dirigirme, a usted para saludarle cordialmente y a la vez informarle que en la Empresa Grupo ESPN S.A.C, se ha venido evidenciando que la calidad de servicio que esta ofrece en la construcción de edificios, en muchas ocasiones no es favorable; pues las condiciones de las instalaciones, equipos, personal y formas de comunicación de la empresa no son los adecuados; la calidad de respuesta ante la existencia del cliente es deficiente; además que no se genera confianza y seguridad entre la empresa y sus clientes; así mismo que no se muestra en la empresa la capacidad para solucionar problemas de manera inmediata cuando los clientes lo solicitan.

Es cuanto informo a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Grupo ESPN S.A.C.
Manuel Espinoza Sánchez
D.N. N° 75395577 / GERENTE GENERAL



Anexo 4. Validación del instrumento

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

REFERENCIA

- L1. Título** : Calidad de Servicio en la empresa Grupo ESPN S.A.C. Chota, 2023.
- L2. Autor** : Bach. Denilson Rojas Carranza
Bach. Laly Yulisa Vargas Díaz
- L3. Experto** : Jhonny Biler Benavides Gálvez
- L4. Especialidad** : Contador Público
- L5. Grado académico** : Doctor
- L6. Cargo actual** : Docente
- L7. Institución** : Universidad Nacional Autónoma de Chota
- L8. Tipo de instrumento** : Cuestionario
- L9. Lugar y fecha** : 16 de febrero de 2024

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		0	1	2	3	4	5
1	Pertinencia de indicadores.						X
2	Formulación con lenguaje apropiado.						X
3	Adecuado para los sujetos en estudio.						X
4	Facilita la prueba de hipótesis.					X	
5	Suficiente para medir la variable.						X
6	Facilita la interpretación del instrumento.						X
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.					X	
8	Expresado en hechos perceptibles.						X
9	Tiene secuencia lógica.						X
10	Basado en aspectos teóricos.						X
TOTAL						8	40

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 96\%$



OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Dr. Jhonny Biler Benavides Gálvez
Contador Público Colegiado
Mat. CCPLL. N° 02 - 7822
.....

Firma y Sello



FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

REFERENCIA

- L1. **Título** : Calidad de Servicio en la empresa Grupo ESPN S.A.C. Chota, 2023.
- L2. **Autor** : Bach. Denilson Rojas Carranza
Bach. Laly Yulisa Vargas Díaz
- L3. **Experto** : Luis Alexander Barboza Tarrillo
- L4. **Especialidad** : Contador Publico
- L5. **Grado académico** : Magister
- L6. **Cargo actual** : Docente
- L7. **Institución** : Universidad nacional Autónoma de Chota
- L8. **Tipo de instrumento** : Cuestionario
- L9. **Lugar y fecha** : 17 de febrero de 2024

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		0	1	2	3	4	5
1	Pertinencia de indicadores.						X
2	Formulación con lenguaje apropiado.						X
3	Adecuado para los sujetos en estudio.						X
4	Facilita la prueba de hipótesis.					X	
5	Suficiente para medir la variable.						X
6	Facilita la interpretación del instrumento.						X
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.						X
8	Expresado en hechos perceptibles.						X
9	Tiene secuencia lógica.						X
10	Basado en aspectos teóricos.						X
TOTAL						4	45

Coefficiente de valoración porcentual: c = 98%



FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

REFERENCIA

- I.1. **Título** : Calidad de Servicio en la empresa Grupo ESPN S.A.C. Chota, 2023.
- I.2. **Autor** : Bach. Denilson Rojas Carranza
Bach. Laly Yulisa Vargas Díaz
- I.3. **Experto** : Wilder Omar Vargas Campos
- I.4. **Especialidad** : Contador Público
- I.5. **Grado académico** : Doctor
- I.6. **Cargo actual** : Docente
- I.7. **Institución** : Universidad Nacional Autónoma de Chota
- I.8. **Tipo de instrumento** : Cuestionario
- I.9. **Lugar y fecha** : Chota, 19 de febrero de 2024

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		0	1	2	3	4	5
1	Pertinencia de indicadores.						X
2	Formulación con lenguaje apropiado.						X
3	Adecuado para los sujetos en estudio.						X
4	Facilita la prueba de hipótesis.						X
5	Suficiente para medir la variable.					X	
6	Facilita la interpretación del instrumento.						X
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.						X
8	Expresado en hechos perceptibles.						X
9	Tiene secuencia lógica.						X
10	Basado en aspectos teóricos.						X
TOTAL						4	45

Coefficiente de valoración porcentual: c = 98%



Anexo 5. Confiabilidad del instrumento

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,903	0,901	20



Anexo 6. Tablas de los resultados obtenidos

Tabla 5

Nivel de calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	2,0	2,0	2,0
	Regular	34	68,0	68,0	70,0
	Bueno	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 6

Nivel de elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	12,0	12,0	12,0
	Regular	39	78,0	78,0	90,0
	Bueno	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Tabla 7

La empresa cuenta con instalaciones físicas de apariencia moderna y adecuada para el desarrollo de actividades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	10	20,0	20,0	20,0
	A veces	26	52,0	52,0	72,0
	Casi siempre	12	24,0	24,0	96,0
	Siempre	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 8

Los equipos y mobiliarios de la empresa son actualizados y permiten la realización de sus actividades de manera oportuna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	4,0	4,0	4,0
	A veces	22	44,0	44,0	48,0
	Casi siempre	17	34,0	34,0	82,0
	Siempre	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Tabla 9

Los materiales de comunicación relacionados a la publicidad de la empresa son lo suficientemente atractivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	17	34,0	34,0	36,0
	A veces	25	50,0	50,0	86,0
	Casi siempre	5	10,0	10,0	96,0
	Siempre	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 10

La empresa comunica e informa los productos y servicios que ofrece mediante material informativo (Tarjetas, catálogos, volantes)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	6,0	6,0	6,0
	Casi nunca	13	26,0	26,0	32,0
	A veces	17	34,0	34,0	66,0
	Casi siempre	14	28,0	28,0	94,0
	Siempre	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Tabla 11

Nivel de capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	8,0	8,0	8,0
	Regular	29	58,0	58,0	66,0
	Bueno	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 12

La empresa atiende a sus solicitudes de inmediato, aunque los trabajadores estén ocupados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	11	22,0	22,0	24,0
	A veces	20	40,0	40,0	64,0
	Casi siempre	12	24,0	24,0	88,0
	Siempre	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Tabla 13

Ante reclamos que realiza como cliente, la empresa presta interés en solucionarlos de manera inmediata

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	10,0	10,0	10,0
	A veces	20	40,0	40,0	50,0
	Casi siempre	13	26,0	26,0	76,0
	Siempre	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 14

La empresa considera sus opiniones como cliente para brindarle un servicio de acuerdo a sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	13	26,0	26,0	26,0
	A veces	18	36,0	36,0	62,0
	Casi siempre	12	24,0	24,0	86,0
	Siempre	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Tabla 15

En la empresa el servicio se ofrece de manera rápida adaptándose a los tiempos y gustos que el cliente solicita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	4	8,0	8,0	10,0
	A veces	16	32,0	32,0	42,0
	Casi siempre	17	34,0	34,0	76,0
	Siempre	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 16

Nivel de fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	2,0	2,0	2,0
	Regular	37	74,0	74,0	76,0
	Bueno	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Tabla 17

La empresa cumple con la entrega del servicio en el tiempo previsto, incluso antes de lo planeado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	16,0	16,0	16,0
	A veces	17	34,0	34,0	50,0
	Casi siempre	21	42,0	42,0	92,0
	Siempre	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 18

La empresa cumple con las promesas que hace a sus clientes como: precios cómodos, calidad de servicio o descuentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	14,0	14,0	14,0
	A veces	23	46,0	46,0	60,0
	Casi siempre	14	28,0	28,0	88,0
	Siempre	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Tabla 19

En la empresa se le explica de forma detallada a usted como cliente del servicio de construcción que se ofrece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	12,0	12,0	12,0
	A veces	24	48,0	48,0	60,0
	Casi siempre	14	28,0	28,0	88,0
	Siempre	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 20

En la empresa, ante dudas que usted tenga, se absuelve de forma inmediata para garantizar el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	8	16,0	16,0	18,0
	A veces	16	32,0	32,0	50,0
	Casi siempre	19	38,0	38,0	88,0
	Siempre	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Tabla 21

Nivel de seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	8,0	8,0	8,0
	Regular	24	48,0	48,0	56,0
	Bueno	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 22

Considera que la empresa tiene un buen prestigio en el ámbito laboral en el servicio de construcción que ofrece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	8,0	8,0	8,0
	A veces	26	52,0	52,0	60,0
	Casi siempre	13	26,0	26,0	86,0
	Siempre	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Tabla 23

Considera que en la empresa cada trabajador está capacitado para tener un buen comportamiento con los clientes y transmitir confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	8	16,0	16,0	18,0
	A veces	7	14,0	14,0	32,0
	Casi siempre	23	46,0	46,0	78,0
	Siempre	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 24

Considera que es indispensable la honestidad en las cuentas, entre trabajador y cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	10,0	10,0	10,0
	A veces	17	34,0	34,0	44,0
	Casi siempre	15	30,0	30,0	74,0
	Siempre	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Tabla 25

Considera que los trabajadores en la empresa muestran conocimiento ante preguntas de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	6,0	6,0	6,0
	A veces	26	52,0	52,0	58,0
	Casi siempre	18	36,0	36,0	94,0
	Siempre	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 26

Nivel de empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	6,0	6,0	6,0
	Regular	24	48,0	48,0	54,0
	Bueno	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Tabla 27

En la empresa usted recibe atención de manera individualizada por el servicio que adquiere

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	12,0	12,0	12,0
	A veces	16	32,0	32,0	44,0
	Casi siempre	19	38,0	38,0	82,0
	Siempre	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 28

Considera que los horarios de atención en la empresa son convenientes para atender adecuadamente a los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	6	12,0	12,0	14,0
	A veces	17	34,0	34,0	48,0
	Casi siempre	22	44,0	44,0	92,0
	Siempre	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Tabla 29

En la empresa el personal muestra interés en las necesidades que usted tiene al momento de solicitar el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	16,0	16,0	16,0
	A veces	19	38,0	38,0	54,0
	Casi siempre	9	18,0	18,0	72,0
	Siempre	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla 30

En la empresa se demuestra amabilidad por parte de los trabajadores al momento de atender sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,0	2,0	2,0
	A veces	27	54,0	54,0	56,0
	Casi siempre	13	26,0	26,0	82,0
	Siempre	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	