



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL  
SERVICIO DE LA EMPRESA INTERCOMPANY Y SEÑOR  
DE HUANCA S.A.C., LIMA, 2022**

**PRESENTADO POR  
DENISSE PINTO CCENCHO  
ELOÍSA MERCEDES ALVARADO QUISPE**

**ASESOR  
MARTHA KEVANS ESPINOZA**

**TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ  
2024**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO  
DE LA EMPRESA INTERCOMPANY Y SEÑOR DE HUANCA S.A.C.,  
LIMA, 2022**

**PARA OPTAR**

**EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**DENISSE PINTO CCENCHO**

**ELOÍSA MERCEDES ALVARADO QUISPE**

**ASESORA**

**DRA. MARTHA KEVANS ESPINOZA**

**LIMA – PERÚ**

**2024**

## **DEDICATORIA**

A Dios por acompañarme en cada paso y por su amor infinito, a mi esposo David por su amor, apoyo, aliento y paciencia; a mis padres por siempre haber creído en mí, a mis hermanos porque tenerlos me motiva a ser una mejor persona, a mis abuelos por su amor incondicional, a mis niñas que son el tesoro más preciado y a mis amigas por todo su apoyo brindado.

Eloísa Alvarado Quispe

Primero a Dios por brindarme la fuerza espiritual para no desistir, a mis padres quienes estuvieron durante este arduo camino, mi hermano por ser mi motivación y sobre todo a mi compañero durante toda esta travesía, mi buen amor Jorge Castillo quien fue mi compañero de madrugadas y enseñanzas.

Denisse Pinto Ccencho

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestro asesor José Córdova, quien nos apoyó de manera continua durante el presente proyecto de investigación e hizo posible que se culminara de manera satisfactoria.

Además, a todos aquellos docentes de nuestra alma mater, de quienes no olvidaremos sus consejos y enseñanza vertidas en las aulas universitarias.

Para finalizar, agradecemos a la empresa quien fue participe de esta investigación y nos facilitó aplicar las encuestas lo cual nos permitió finalizar este arduo proyecto.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN .....	xii
1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	16
1.1. Antecedentes de la investigación .....	16
1.1.1. Antecedentes internacionales.....	16
1.1.2. Antecedentes nacionales .....	17
1.2. Bases teóricas .....	19
1.2.1. Calidad del servicio.....	19
1.2.2. Satisfacción del cliente .....	23
1.3. Definición de términos básicos .....	25
2. CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	28
2.1. Formulación de hipótesis principal .....	28
2.1.1. Hipótesis principal .....	28
2.1.2. Hipótesis específicas.....	28
2.2. Variables: Definición conceptual y operacional .....	29
2.2.1. Variable 1: Expectativas de calidad.....	30
2.2.2. Variable 2: Percepción de la calidad.....	30
3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....	33

3.1.	Diseño metodológico.....	33
3.2.	Diseño muestral.....	33
3.2.1.	Población.....	33
3.3.	Técnicas de recolección de datos .....	35
3.4.	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	36
3.5.	Aspectos éticos.....	36
4.	CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	38
4.1.	Análisis de fiabilidad.....	38
4.2.	Análisis descriptivo .....	42
4.3.	Análisis inferencial.....	54
4.3.1.	Hipótesis específicas.....	54
4.3.2.	Hipótesis principal .....	70
5.	CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	72
6.	CONCLUSIONES .....	75
7.	REFERENCIAS.....	79
	ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	82
	ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	83
	ANEXO 3. MODELO DE CUESTIONARIO.....	85
	ANEXO 4. VALIDACIÓN DE EXPERTOS.....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Estadísticos de fiabilidad .....	42
<b>Tabla 2:</b> Estadísticos total elemento .....	35
<b>Tabla 3:</b> Nivel de expectativa.....	42
<b>Tabla 4:</b> Nivel de expectativa de fiabilidad .....	43
<b>Tabla 5:</b> Nivel de expectativas de capacidad de respuesta .....	44
<b>Tabla 6:</b> Nivel de expectativa de seguridad.....	45
<b>Tabla 7:</b> Nivel de expectativa de empatía.....	46
<b>Tabla 8:</b> Nivel de expectativas de elementos tangibles .....	47
<b>Tabla 9:</b> Nivel de percepción.....	48
<b>Tabla 10:</b> Nivel de percepción de fiabilidad.....	49
<b>Tabla 11:</b> Nivel de percepción de capacidad de respuesta.....	50
<b>Tabla 12:</b> Nivel de percepción de seguridad.....	51
<b>Tabla 13:</b> Nivel de percepción de empatía.....	52
<b>Tabla 14:</b> Nivel de percepción de elementos tangibles.....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Nivel de expectativa.....	42
<b>Figura 2:</b> Nivel de expectativa de fiabilidad.....	43
<b>Figura 3:</b> Nivel de expectativas de capacidad de respuesta .....	44
<b>Figura 4:</b> Nivel de expectativa de seguridad .....	45
<b>Figura 5:</b> Nivel de expectativa de empatía .....	46
<b>Figura 6:</b> Nivel de expectativas de elementos tangibles.....	47
<b>Figura 7:</b> Nivel de percepción .....	48
<b>Figura 8:</b> Nivel de percepción de fiabilidad .....	49
<b>Figura 9:</b> Nivel de percepción de capacidad de respuesta .....	50
<b>Figura 10:</b> Nivel de percepción de seguridad .....	51
<b>Figura 11:</b> Nivel de percepción de empatía .....	52
<b>Figura 12:</b> Nivel de percepción de elementos tangibles .....	53

## RESUMEN

La expectativa de un cliente siempre será la satisfacción a sus necesidades requeridas con un margen de error cero, es así que la percepción positiva de la calidad del servicio que se ofrece siempre será una virtud para la empresa, pues mediante ella se podrá obtener clientes fidelizados, publicidad de boca a boca y sostenibilidad en el tiempo.

Durante la investigación, se revisaron diversos métodos aplicados a la medición de calidad del servicio, sin embargo, se optó por trabajar con un modelo de adaptación rápida y precisa, el cual es llamado SERVQUAL. Este modelo menciona que mediante la comparación de las percepciones y las expectativas del cliente se podrá lograr evaluar el proceso de la calidad del servicio que ofrecido.

Dando las premisas líneas arriba, está investigación se enfocó en validar la aplicación del método SERVQUAL en la empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C., la cual es una distribuidora mayorista de alimentos de grano que lleva más de 50 años en el mercado a nivel nacional.

Para dar sustentabilidad al presente proyecto se recabó información mediante el cuestionario estructurado que nos indica el modelo SERVQUAL que fue aplicado a 67 clientes de manera aleatoria, estos datos fueron procesados en *ssps* y *excel*, donde se aplicaron tablas y gráficos estadísticos para evidenciar, analizar e interpretar los resultados obtenidos. Asimismo, se sostiene que existe una relación positiva en cada una de las dimensiones y en la calidad del servicio

Palabras claves: expectativas, percepción, calidad, servicio.

## **ABSTRACT**

The expectation of a client will always be the satisfaction of their required needs with a zero margin of error, so the positive perception of the quality of the service offered will always be a virtue for the company, because through it it will be possible to obtain clients. loyalty, word of mouth advertising and sustainability over time.

During the investigation, several methods applied to the measurement of service quality were reviewed, however, it was decided to work with a fast and precise adaptation model which is called SERVQUAL. This model tells us that by comparing the perceptions and expectations of the client it will be possible to evaluate the process of the quality of the service offered.

Given the premises above, this research will focus on validating the application of the SERVQUAL method in the company Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. which is a wholesale distributor of grain foods that has been in the national market for more than 50 years.

To give sustainability to this project, information was collected through the structured questionnaire indicated by the SERVQUAL model that was applied to 67 clients randomly, these data were processed in ssps and excel, where statistical tables and graphs were applied to demonstrate, analyze and interpret the results obtained. Likewise, it is argued that there is a positive relationship in each of the dimensions and in the quality of the service.

Keywords: expectations, perception, quality, service.

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS DENISSE PINTO Y ELOISA ALVAR  
ADO 04-07 FINAL.pdf**

RECuento DE PALABRAS

**17495 Words**

RECuento DE CARACTERES

**94794 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**86 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.7MB**

FECHA DE ENTREGA

**Oct 29, 2023 9:53 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Oct 29, 2023 9:55 AM GMT-5**

● **19% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

### ● 19% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cro:

#### FUENTES PRINCIPALES

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

1	<b>hdl.handle.net</b> Internet	1%
2	<b>creditoperu.com.pe</b> Internet	1%
3	<b>Astete Jaramillo, Ruben Dario   Pastor Caballero, Deysi   Talavera Dura...</b> Publication	1%
4	<b>dspace.esPOCH.edu.ec</b> Internet	1%
5	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Internet	1%
6	<b>repositorio.usmp.edu.pe</b> Internet	1%
7	<b>Universidad Alas Peruanas on 2021-11-18</b> Submitted works	<1%
8	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet	<1%

## INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio no solamente trata de satisfacer las necesidades del cliente, sino la experiencia que tienen al momento de adquirir un producto o servicio. En este contexto, la empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. lleva dentro del mercado más de 50 años distribuyendo productos para restaurantes, tiendas, abarrotes y supermercados en Lima, Chiclayo y Piura, siendo sus principales productos menestras, cereales, harinas, semillas y especias.

Se debe mencionar que durante su trayectoria en el mercado dicha empresa ha logrado adquirir una cartera de clientes amplia, no obstante, durante la crisis sanitaria (Covid 19) que se estuvo enfrentando en esos momentos, incrementaron las quejas y reclamos respecto al proceso de atención, lo cual podría verse reflejado en una publicidad negativa de boca a boca, que afectaría la captación de nuevos clientes potenciales.

La presente investigación fue desarrollada con la intención de evidenciar las diferencias entre las expectativas y la percepción de la calidad del servicio, bajo la metodología Servqual y mediante ella identificar las brechas entre lo que el cliente espera y lo que recibe, convirtiéndose en una valiosa herramienta para mejorar la calidad del servicio y en consecuencia la atención al cliente. Asimismo, el objetivo principal del presente trabajo es determinar la relación que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio que brinda la empresa estudiada así poder suministrar la información obtenida a los directivos de la empresa en mención y, puedan tomar medidas correctivas, de fortalecimiento y mejora.

El presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo, la cual conlleva un universo de 210 clientes que mediante criterios de inclusión y exclusión se determinó una población de 80 clientes, mediante ello se aplicó la fórmula dando como encuestados a 67 clientes está es de naturaleza aplicada, pues

se utilizó conocimiento y herramientas científicas para dar solución a una problemática que enfrenta dicha organización.

Al respecto, la formulación del problema se expone con la siguiente interrogante:

¿Qué relación existe entre las expectativas y las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022?

#### Problema Específicos

##### Dimensión 1: fiabilidad

- ¿Qué relación existe entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022?

##### Dimensión 2: capacidad de respuesta

- ¿Qué relación existe entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022?

##### Dimensión 3: seguridad

- ¿Qué relación existe entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión seguridad de la calidad del servicio de la empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022?

##### Dimensión 4: empatía

- ¿Qué relación existe entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión empatía de la calidad del servicio de la empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022?

#### Dimensión 5: elementos tangibles

- ¿Qué relación existe entre las expectativas y las percepciones dentro de la dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio de la empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022?

Los objetivos que orientan la investigación son:

#### Objetivo general

Determinar la relación que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio de la empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022.

#### Objetivos específicos

##### Dimensión 1: fiabilidad

- Determinar la relación que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio de la empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022

##### Dimensión 2: capacidad de respuesta

- Determinar la relación que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio de la empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022.

##### Dimensión 3: seguridad

- Determinar la relación que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión seguridad de la calidad del servicio de la empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022.

#### Dimensión 4: empatía

- Determinar la relación que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión empatía de la calidad del servicio de la empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022.

#### Dimensión 5: elementos tangibles

- Determinar la relación que existe entre las expectativas y las percepciones dentro de la dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio de la empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022

El estudio está estructurado en cinco capítulos: en el primer capítulo, se da a conocer todo lo relacionado con antecedentes y bases teóricas que sirven para poder conocer de manera amplia conceptos en base a nuestras variables; en el segundo capítulo, se plantean la hipótesis general y específicas, asimismo, se establecen las variables que comprende el estudio; en el tercer capítulo se da a conocer la metodología utilizada de la misma manera se señala el tipo y diseño de investigación, instrumentos, técnicas, tamaño del universo, población, muestra y se describen los procedimientos de análisis .

En el cuarto capítulo se presentan el análisis descriptivo e inferencial de los resultados, los cuales son considerados en el capítulo cinco para la discusión de resultados con otras investigaciones y bases teóricas.

Finalmente, se señalan las conclusiones y recomendaciones, así como las referencias y anexos.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes de la investigación

#### 1.1.1. Antecedentes internacionales

Farias, (2014), realizó una investigación exploratoria, que busca contribuir al conocimiento acerca de la manera en que las empresas están usando estrategias de marketing para incrementar el valor de los clientes. El foco de esta investigación son las empresas chilenas. Los resultados muestran que las estrategias de marketing empleadas por las empresas chilenas presentan una significativa orientación al cliente, sin embargo, se destacan por seguir estrategias pasivas de marketing en cada uno de los tres procesos analizados para aumentar el valor de los clientes. El hecho de que una importante proporción de las empresas analizadas desarrollen estrategias pasivas, da la oportunidad para estas empresas y potenciales competidores de analizar la factibilidad de realizar estrategias más activas y científicas para abordar a sus clientes. (p. 8)

En el trabajo de tesis realizado por, Aimacaña, (2013), tuvo como objetivo determinar la influencia de los procesos de calidad, en el nivel de satisfacción de los clientes (socios) de la cooperativa de ahorro y crédito “SUMAK KAWSAY Ltda.”. (...) Aplica una metodología basada en el modelo socio constructivista – cuantitativo, con diseño no experimental y de carácter transversal, descriptivo y correlacional. Se utilizó como muestra a 4.122 socios de la Cooperativa de ahorro y crédito SUMAK KAWSAY. (...) Se llegó a la conclusión que la satisfacción del cliente es un aspecto que necesita un estudio más profundo que lleve a establecer resultados óptimos, ya que por motivo de recursos (económicos, tiempo, tecnológicos) no se ha podido llegar a un nivel de estudio más específico. (p. 9 – 72)

Montoya y Boyero (2013), manifiestan en su artículo que el servicio constituye la experiencia fundamental en la que tiene lugar el contacto entre la organización y el cliente. De la forma adecuada como se efectúe esta relación, depende la conservación o pérdida de un cliente. El servicio en la organización busca esencialmente satisfacer aquellas necesidades que presenta el cliente, es por ello que puede afirmarse entonces que la ausencia de demanda de servicios no permite a las organizaciones desarrollar proyectos que giren en torno a ello. Frente al servicio como factor esencial en la organización, diversas herramientas han sido desarrolladas con el fin de que haya un mejoramiento continuo en la satisfacción de las necesidades de los clientes, una de ellas es el CRM (*Customer Relationship Management*) herramienta importante para generar impacto en los servicios que presta la organización. (p. 130)

#### 1.1.2. Antecedentes nacionales

Alcántara y Vásquez (2019), realizó una investigación aplicada, tuvo por objetivo aplicar el modelo Servqual para la calidad de servicio en la empresa de transportes Línea S.A., la investigación aplicó un enfoque cuantitativo y tuvo un alcance correlacional. El instrumento de investigación empleado fue el cuestionario; en la que se plantearon 22 preguntas relacionadas a las expectativas del servicio esperado y otras 22 preguntas relacionadas a las percepciones del servicio recibido, empleándose una escala de Likert de cinco puntos (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo). La muestra estuvo conformada por 319 clientes de la empresa de transportes Línea S.A. sucursal de la ciudad de Cajamarca (...) se llegó a la conclusión que el modelo SERVQUAL no incide significativamente sobre la calidad de servicio brindada por la empresa transportes Línea S.A, ya que se realizó un diagnóstico en base a las expectativas

y percepciones de las cinco dimensiones sobre la calidad de servicio en la empresa, evidenciando que no existe una correlación entre ambas variables (...) las expectativas de los clientes en respecto a la calidad de servicio fueron considerablemente altas, en comparación a las percepciones que tuvieron promedios bajos. (p. 67)

Camacho, (2017), en su investigación tuvo como objetivo, determinar las principales características de la atención al cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad de la Empresa Hipermercados TOTTUS del distrito de Sullana, 2017. (...) La metodología utilizada es de tipo descriptiva, la población de estudio fueron los clientes de hipermercados TOTTUS tomándose una muestra de 96 clientes que se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados: 41% de los encuestados opina que los trabajadores del área de atención al cliente a veces atienden de manera eficiente sus sugerencias o reclamos, 33% considera que nunca lo hacen y solo 26% considera que siempre hacen. Se concluyó que las estrategias utilizadas por la empresa hipermercados TOTTUS se basan en la búsqueda de la satisfacción del cliente para lo cual se desarrolla una cultura de servicio que permite fidelizar a los clientes atendiendo sus requerimientos y escuchando sus recomendaciones poniendo como factor principal la satisfacción del cliente. (p. 4)

Basilio y Tolentino (2016), en sus tesis tuvo como objetivo conocer de qué manera la calidad de atención al cliente se relaciona con el nivel de satisfacción general del servicio en SEDA Huánuco, 2015. (...) Se obtuvo como resultado que el nivel de satisfacción es baja o negativa, no se observó ningún cambio para mejorar el servicio por decir de las de colas tanto para el pago de las tarifas por el consumo de agua potable y otros servicios o para la atención de trámites, como la de reclamos diversos; no realizan ninguna innovación

que beneficien a los clientes. (...) Se concluye que, la alta gerencia, a través de la oficina de recurso humanos, debe programar cursos de capacitación dirigidos a los trabajadores, para que estos mejoren sus comportamientos y actitudes, así como su rendimiento, establecer políticas de personal de renovación con personal joven y capacitado para elevar la satisfacción de los clientes. Darle un valor agregado a cada cliente. (p. 4-5)

Silva (2016), el propósito de esta investigación fue realizar una propuesta de mejora del proceso de calidad de servicio en los puntos de venta (cadenas) de la empresa América Móvil Perú SAC., la metodología utilizada para la investigación es de tipo descriptiva, donde se observó que el servicio que se le brinda al cliente no cumple las expectativas necesarias y esto es debido a que los promotores no atienden bien al cliente, por tal motivo, por hacer otras cosas mientras atiende, no absuelve la preguntas, no tienen conocimiento de las promociones, ofertas y/o equipos y esto genera cierta incomodidad, a la vez, desconfianza. (...) El resultado de la causa-raíz de la investigación son tres, las cuales son falta de capacitación a los promotores, falta de compromiso por parte de los promotores, por último, sobrecarga en el sistema integrado SISCAD. (p. 5)

## **1.2. Bases teóricas**

### 1.2.1. Calidad del servicio

Este concepto ha ido adquiriendo distintas definiciones a lo largo del tiempo desde su aparición, ligado a la administración y acelerado por la coyuntura de la guerra. “Los japoneses consideraban que tres extranjeros, todos ellos norteamericanos, fueron los primeros responsables de la recuperación económica de su país después de la segunda guerra mundial y de su surgimiento como potencia económica. Deming les enseñó el control de calidad estadística e introdujo los círculos de calidad (D’Alessio, 2013)

Para uno de los autores que más ha aportado al término, según Crosby (1979), “la calidad no se trata de una adecuación, sino una conformidad con lo requerido. Crosby estableció que el estándar del desempeño es de cero defectos, y la única manera de conseguirlo es mediante un sistema de prevención y no de evaluación posterior”. Lehtinen y Lethinen (1982) establecieron que la calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, a través de la interacción entre el cliente y la persona de la empresa que ofrece el servicio (...) Los autores definieron tres dimensiones de la calidad, marcando una pauta para el desarrollo de conceptos futuros: (a) calidad física, que se ocupa del aspecto físico, como las instalaciones de la empresa; (b) calidad corporativa, que considera la imagen de la empresa; y (c) calidad interactiva, que es la consecuencia de la relación entre el personal de servicio de la empresa y el cliente. (p. 8)

Asimismo, Zeithaml (1988) definió la calidad como “la superioridad o excelencia; por lo tanto, por extensión, la calidad percibida se puede entender como el juicio global de un consumidor acerca de la excelencia total o superioridad de un producto o servicio” (p.6), que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores —es decir, lo que creen que las empresas de servicios deben ofrecer— y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido. Este concepto vincula la perspectiva del consumidor o comprador haciendo referencia a un nivel superior de abstracción, más que a un atributo específico del producto o servicio. Se trata de una evaluación global similar a una actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, y corresponde a un juicio hecho usualmente dentro de un conjunto evocado por el consumidor. Con este principio, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990) concluyeron que “la calidad del servicio es el grado de discrepancia entre la percepción y la expectativa del consumidor”. En ese aspecto, coinciden con el propio Grönroos (1988), quien señaló que la calidad total percibida se produce

cuando la calidad experimentada supera las expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión.

Como se puede apreciar, la calidad siempre estuvo ligada a la buena administración, de la mano con la economía basada inicialmente en la comercialización de productos, y más adelante aplicada también a los servicios. Por mucho que difieran en sus teorías, “existe consenso entre los investigadores acerca de que la concepción de la calidad del servicio debe ser personal y subjetiva; es decir, debe considerar la percepción del cliente” (Grönroos, 1984; Parasuraman et al, 1988). Tomando en cuenta estas coincidencias, Lovelock y Wirtz (2015) definieron la calidad como el grado en el que un servicio satisface a los clientes al cubrir de manera consistente sus necesidades, deseos y expectativas.

Los métodos para medir el nivel de calidad de una empresa son diversos, sin embargo, consideramos que el apropiado para esta investigación es el modelo SERVQUAL, ya que además de medir la calidad permite compartir opiniones de los clientes y compararlos con la calidad de servicio que el negocio piensa que ofrece.

El modelo SERVQUAL (acrónimo de «Service Quality Model» en inglés) aplicado de forma correcta, nos brinda la posibilidad de identificar la percepción del cliente externo, ya que el mismo puede dar su opinión con honestidad; al analizar las respuestas recabadas, se llegaría a comprender si existe un margen de diferencia entre lo que percibe el cliente y lo que en realidad se ofrece mediante el servicio.

Este método ayuda a que la organización puede obtener una idea más clara de lo que piensa que está ofreciendo con lo que realmente brinda, y si amerita hacer modificaciones dentro del proceso evaluado.

## **¿Para qué sirve el modelo SERVQUAL?**

- Permite conocer que idea tiene el cliente del negocio antes de recibir la atención o servicio de la misma, lo cual nos posibilita saber si realmente se comprende lo que la empresa quiere transmitir mediante sus canales oficiales.
- Analizar si los canales de contacto usados son los mejores, si los mensajes son transmitidos de forma correcta y si llega a tener el alcance deseado.
- Demostrar si la expectativa que la marca o empresa se propone son realistas a lo que realmente ofrece.
- Identificar lo que el cliente espera recibir del negocio o marca.

## **Ventajas y desventajas del modelo SERVQUAL**

### **Ventajas**

- Mediante este modelo se puede llegar a analizar tanto a nivel departamental o por área, ya que al evaluar la calidad este permite revisar de manera minuciosa a los responsables de los aspectos claves del proceso.
- Al realizar un correcto seguimiento de los ajustes que nos indica el modelo SERVQUAL, los mismos clientes podrán comprar las nuevas implementaciones que se realizaron.
- Este método es sencillo de adecuarse según las propias necesidades de la organización, ya que el cuestionario mismo permite adaptarse a las particularidades propias del proceso que se someterá a evaluación.
- Al recopilar la información, está permitirá trazar un mapa de calidad, en el cual se puede identificar los puntos débiles que se deberán atender con mayor urgencia.

## **Desventajas**

- El modelo SERVQUAL se basa en la percepción del cliente, puede que la información recolectada no sea muy objetiva.
- El modelo propone que la calidad del servicio debe ser calculada por la diferencia que hay entre la expectativa y la percepción, sin considerar que, finalmente, el servicio cumple con su finalidad.
- Puede darse la posibilidad que el cuestionario sea extenso al aplicar, por ello, resulta tedioso para el cliente.

### 1.2.2. Satisfacción del cliente

De las múltiples definiciones existentes de satisfacción del cliente, en este trabajo vamos a considerar la brindada por Evrard (1993/4; p. 54) quien define la satisfacción del cliente como "un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo", pero no incluye como referencia la comparación que hace el cliente de su experiencia de compra.

La satisfacción del cliente va unida a cada experiencia de compra particular, lo cual difiere con la actitud hacia un servicio o producto que es más general, además, esta puede existir sin que haya habido una experiencia de compra y consumo previo. La percepción de la calidad de servicio es similar a la actitud hacia un servicio, pero no está asociada a cada experiencia en particular como la satisfacción del cliente, solamente que es una evaluación global del servicio.

La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente sustenta que algunas dimensiones de los servicios o productos están relacionadas con la satisfacción, y otras están relacionadas con la insatisfacción del cliente.

Swan y Combs (1976), Maddox (1981), Bitner, Booms y Tetreault (1990), y Silvestro y Johnston (1990) estudian la teoría de los dos factores en el ámbito de la satisfacción del cliente. Ninguna de estas 4 investigaciones concluye que existan dimensiones que sólo produzcan satisfacción o que sólo produzcan insatisfacción, aunque si hay dimensiones asociadas a la satisfacción o a la insatisfacción. (p. 3)

Pese a que todos estos estudios se basan en el método del incidente crítico, el análisis de los datos realizados sobre los productos y/o servicios estudiados son de segmentos distintos. Por ello, los investigadores, Swan y Combs (1976) y Maddox (1981), mencionan que:

Únicamente estudian productos, la clasificación de algunos de sus aspectos en dimensiones instrumental es, vinculadas a la insatisfacción, y dimensiones simbólicas, vinculadas a la satisfacción, plantea cierta ambigüedad, lo que hace que los resultados obtenidos dependen de la forma en que se resuelva la misma. (p. 3)

Por otro lado, Bitner, Booms y Tetreault (1990) y Silvestro y Johnston (1990), que sólo estudian servicios, analizan directamente la relación de esos aspectos de los servicios con la satisfacción y la insatisfacción del cliente, sin clasificarlos previamente en dimensiones instrumentales o simbólicas (...) que se centra en las interacciones personales entre los clientes y los empleados de la línea caliente en contactos con 3 tipos de servicios distintos, identifica comportamientos y sucesos específicos, que describen los contactos satisfactorios e insatisfactorios con un servicio, más que dimensiones generales. En este estudio se encuentran relaciones estadísticamente significativas entre el tipo de incidente y los grupos y las categorías, que recogen los citados comportamientos y sucesos. (p. 3)

Silvestro y Johnston (1990) no valida las hipótesis de que hay dos tipos distintos de factores de calidad, higiénicos y de crecimiento, proponiendo un nuevo enfoque que “sostiene la

existencia de 3 tipos de factores de calidad: factores higiénicos (son factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción al cliente), factores de crecimiento (cuya prestación dará lugar a satisfacción en el cliente, y en los que un fallo en su prestación no causará necesariamente insatisfacción) y factores de doble umbral (factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción, y cuya prestación por encima de cierto nivel dará lugar a satisfacción en el cliente)”.

### **1.3. Definición de términos básicos**

**Acción correctiva:** Acción tomada para eliminar la causa de una no conformidad detectada u otra situación indeseable

**Acción preventiva:** Acción tomada para eliminar la causa de una no conformidad potencial u otra situación potencialmente indeseable.

**Aseguramiento de la calidad:** Parte de la gestión de la calidad orientada a proporcionar confianza en que se cumplirán los requisitos de la calidad.

**Calidad:** grado en que el conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

**Concesión:** Autorización para utilizar o liberar un producto no conforme con los requisitos especificados.

**Conformidad:** Cumplimiento de un requisito.

**Control de la calidad:** Parte de la gestión de la calidad orientada al cumplimiento de los requisitos de la calidad.

**Corrección:** Acción tomada para eliminar una no-conformidad detectada.

Defecto: Incumplimiento de un requisito asociado a un uso previsto o especificado.

Eficacia: Extensión en la que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados.

Eficiencia: Relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados.

Gestión de la calidad: actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad.

Mejora continua: Actividad recurrente para aumentar la capacidad para cumplir los requisitos.

Mejora de la calidad: Parte de la gestión de la calidad orientada a aumentar la capacidad de cumplir con los requisitos de la calidad.

No conformidad: Incumplimiento de un requisito.

Planificación de la calidad: Parte de la gestión de la calidad enfocada al establecimiento de los objetivos de la calidad y a la especificación de los procesos operativos necesarios y de los recursos relacionados para cumplir con los objetivos de la calidad.

Queja: Expresión de insatisfacción hecha a una organización con respecto a sus productos o al propio proceso de tratamiento de las quejas, donde se espera una respuesta o resolución explícita o implícita.

Reclamante: Persona, organización o su representante que expresa una queja.

Retroalimentación: Opiniones, comentarios y muestras de interés acerca de los productos o el proceso de tratamiento de las quejas.

Satisfacción del cliente: Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.

Servicio al cliente: Interacción entre la organización y el cliente a lo largo del ciclo de vida del producto.

Sistema de gestión: Sistema para establecer la política y los objetivos y para lograr dichos objetivos.

## CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 2.1. Formulación de hipótesis principal

#### 2.1.1. Hipótesis principal

Existe una relación significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022.

#### 2.1.2. Hipótesis específicas

##### Dimensión 1: fiabilidad

- Existe relación significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022.

##### Dimensión 2: capacidad de respuesta

- Existe relación significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022

##### Dimensión 3: seguridad

- Existe relación significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión seguridad de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022

##### Dimensión 4: empatía

- Existe relación significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión empatía de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022

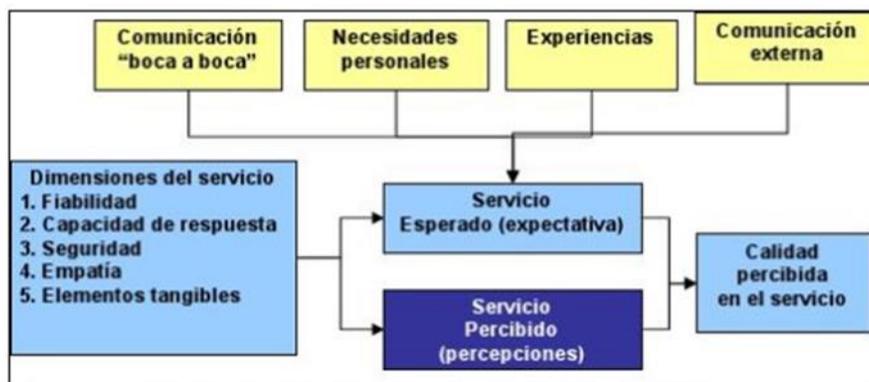
## Dimensión 5: elementos tangibles

- Existe relación significativa entre las expectativas y las percepciones dentro de la dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022.

### 2.2. Variables: Definición conceptual y operacional

El Modelo Servqual establece que el cliente tiene una expectativa del servicio a recibir y evalúa ciertas características del mismo (dimensiones del servicio), lo que le permite tener conceptos reales al respecto y emitir una opinión de valor una vez recibido el servicio. Cuando el cliente tiene una experiencia negativa respecto a un servicio o producto ya sea por estar dañado, no entregado a tiempo, mala atención o por no contar con un servicio post venta, etc; se origina una percepción negativa sobre la marca. La percepción es la forma en que el cerebro procesa y comunica los sentidos como el tacto, el olfato, la visión, etc. al resto del cuerpo.

Figura 1



En la figura 1 se muestra, el modelo de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio en que se basa la metodología Servqual.

### 2.2.1. Variable 1: Expectativas de calidad

#### A. Definición conceptual:

Se debe comprender que las expectativas son un conjunto de características que los clientes esperan recibir al adquirir un servicio. Asimismo, se debe tener en cuenta que estos conllevan influenciadores como: experiencias vividas anteriormente, comentarios, publicidad, etc. Por ello, con toda la información recibida previamente a la prestación del servicio, el cliente mismo genera una expectativa de lo que desea recibir para satisfacer su necesidad.

#### B. Definición operacional

De acuerdo con Gosso (2008) “existen dos dimensiones: la estructural y la emocional. La primera se refiere a lo tangible dentro del proceso y la segunda, a cómo se sentirá el cliente con la experiencia del servicio brindado”. (p. 21)

### 2.2.2. Variable 2: Percepción de la calidad

#### A. Definición conceptual:

La percepción es fundamental para evaluar la calidad del servicio que se ofrece a los consumidores. Es así que Grönroos (1982 y 1984) manifestó que, “dada su inmaterialidad, los servicios requieren una activa interacción entre el comprador y el proveedor” (...) “Esta relación origina el concepto de percepción, que implica el juicio subjetivo del cliente sobre el servicio que recibe. Introducir la percepción implica formular el concepto de calidad del servicio desde la óptica del cliente” (Gil, 1995, p. 21).

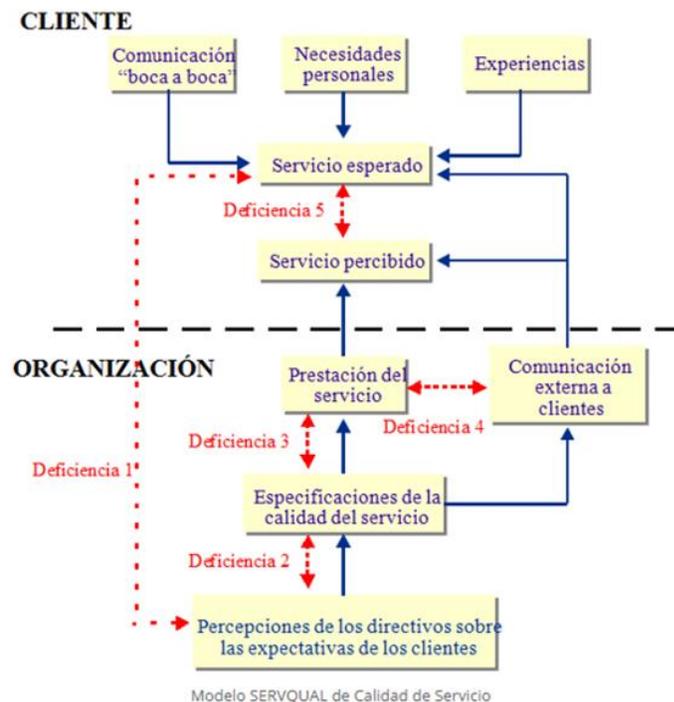
Asimismo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), “también definieron a las percepciones como las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido. El cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe, reflejado en una serie de elementos que conforman la experiencia de servicio” (p. 22). Por

ende, “se analizan transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio para determinar la calidad de este” (Duque, 2005, p.22).

## B. Definición operacional

Uno de los instrumentos de medida de la calidad de servicio al cliente empleado con frecuencia es el elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988 denominado SERVQUAL, por las palabras en inglés Service Quality, éste hace énfasis en la valoración de las diferencias o brechas entre las expectativas y las percepciones de los clientes sobre los productos recibidos (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1996). Estos autores colocan como dimensiones para evaluar el servicio al cliente (Ganga, Alarcón, & Pedraza, 2019); (Ñaurima,2015). Esta escala de valoración del servicio al cliente ha sido una de las más empleadas en las empresas y su valor se ajusta a la posibilidad de ajustarse, en este caso a las mipyme.

Figura 1 modelo SERVQUAL



En el esquema realizado por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, explican que “internamente se establecen unos parámetros para medir la calidad del servicio y así certificar que los procesos se optimicen en todas sus etapas, especialmente posterior al servicio” (p. 27), siguiendo la teoría de los autores se infiere que este esquema permite observar la retroalimentación hecha por los usuarios, quienes tienen una percepción por el servicio brindado, procediendo a comparar entre lo que esperaba el usuario y lo que percibió, de manera que se obtiene el principal indicador para calificar la calidad del servicio.

Las dimensiones que se asumen, en correspondencia con el aporte de estos autores y adaptadas a evaluar la atención brindada en el proceso de ventas de la empresa Intercompany, de la siguiente manera:

D1: Fiabilidad: Capacidad de cumplir las expectativas que tiene el cliente al iniciar un pedido hasta la finalización de la entrega de mismo

D2: Capacidad de respuesta: Tener buena disposición para ayudar al cliente de manera rápida, oportuna y cumpliendo las necesidades del mismo.

D3: Seguridad: el conocimiento del personal y amabilidad de los empleados en conjunto con la seguridad que se trasmite durante el proceso de atención le proporcionara al cliente confiabilidad y seguridad en el servicio que se ofrece.

D4. Empatía: capacidad de cuidar y reconocer de manera individual lo que realmente necesita el cliente, siendo una atención personalizada que ofrece la empresa.

D5. Aspectos tangibles: Tanto la apariencia física de las instalaciones, equipo, personal y material, los cuales contengan características distintivas de la empresa para dar una correcta comunicación de lo que se ofrece.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Diseño metodológico**

El enfoque es cuantitativo, según Sánchez, Reyes, Mejía (2018), es cuantitativo porque son de medición numérica, aquí se usa la recolección y el análisis de datos para responder las preguntas de nuestra investigación y probar las hipótesis que se establecieron, se usa la estadística, y no se objeta la medición numérica (p. 59). En este estudio se va a medir y cuantificar lo que resulte de la recolección de las variables.

El diseño por la naturaleza y necesidad de la presente investigación será no experimental, transaccional o transversal, según, Hernández y Mendoza (2018). En este tipo no se pueden manipular los datos, es como tomar una fotografía de algo que sucede en determinado momento. Como esta investigación es de corte transversal, se tomarán los datos recopilados en la encuesta que se efectuó a los clientes en un momento dado y en un tiempo determinado.

El tipo de estudio es correlacional, según, Hernández y Mendoza (2018), de acuerdo con los autores antes mencionado se sostiene que los estudios correlacionales tienen como fin establecer y evaluar el grado de asociación, medición y la cuantificación que existe entre dos o más variable.

### **3.2. Diseño muestral**

#### **3.2.1. Población**

Para este punto López, L. (2014) señala que: “la población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia”. Asimismo, Hernández y Mendoza (2018), mencionan que: “la población queda determinada en el total de elementos al que circunscribe el estudio que se va a analizar y a partir de los cuales se obtendrán los resultados”.

Estando de acuerdo con lo mencionado por los autores líneas arriba podemos decir que, nuestro estudio abarca la relación de clientes mayoristas y minoristas que realizaron pedidos de ventas del 2022. Por lo tanto, nuestra población a estudiar según el departamento de venta de la empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C, fue de ochenta (80) clientes.

Cabe señalar que, para el presente estudio, se tomaron los siguientes criterios

**Excluyentes:**

- Cliente que realiza compras, pero no se registra con sus datos personales (clientes varios).
- Cliente que realizan compras, para provincia.

**Incluyente:**

- Cliente que realiza compras y se registran con sus datos personales.
- Cliente que realiza compras, para el departamento de Lima.

El método de muestreo que se usará en esta investigación será el probabilístico y tipo aleatorio simple.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Datos:

n = tamaño de la muestra

Z = Valor de abscisa vinculado al nivel de error 1,64485363

p = proporción de éxito                      0,50

q = proporción fracaso                      0,50

N = tamaño de la población              80

e = error máximo permitido              0,50

$$n = \frac{(1.64485363)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 80}{(0.50)^2(80 - 1) + (1.64485363)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 66.4373446 = 67$$

En consecuencia, se encuestaron a 67 clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C, para estimar los parámetros poblacionales con un error de 0,5 y un nivel de confianza de 0,95.

### **3.3. Técnicas de recolección de datos**

El instrumento para la recolección de datos será el cuestionario estructurado, compuestos bajo la escala de Likert de cinco categorías para registrar el valor de las variables que son, la expectativa y percepción, los cuales serán validados utilizando el juicio de expertos. En este caso se utilizarán dos encuestas: una para registrar la variable expectativas conformada por 22 ítems y la segunda para la variable percepción, también con 22 ítems, dirigidas a una muestra aleatoria de 67 clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C.

Para la aplicación de las encuestas se obtuvo el apoyo de tres de los cinco vendedores actuales de la empresa, los cuales se encuentran atendiendo a los mercados que generan ventas de mayor impacto en diferentes zonas geográficas de Lima y provincia. Asimismo, se indicó a los vendedores que las encuestas deberían ser realizadas a los clientes que iban visitando durante el día, ya que se debe recordar que nuestra muestra era una selección aleatoria.

El cuestionario SERVQUAL consta de dos partes: En la primera de ellas, se interroga al cliente sobre sus expectativas, es decir, lo que esté opina sobre lo que un servicio determinado debe ser. Esto se hace mediante 22 declaraciones, sobre ellas el usuario debe situar, en una escala de 1 a 5, el grado de expectativa para cada una de dichas declaraciones. En la segunda, se capta la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa. Es decir, hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada declaración.

Las 22 declaraciones que hacen referencia a las cinco dimensiones de evaluación de la calidad citadas son agrupadas de la siguiente manera:

Fiabilidad: 1 – 5.

Capacidad de respuesta: 6 – 9.

Seguridad: 10 – 13.

Empatía: 14 – 18.

Elementos tangibles: 19 – 22.

### **3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Una vez obtenida la información a partir de la aplicación de la encuesta (anexo 3), la organización de datos se realizará a través de una matriz de tabulación utilizando el MS Excel; y para el procesamiento estadístico de datos se utilizará el software SPSS versión 27.0. Inicialmente, se deberá determinar la fiabilidad del instrumento usando el Alfa de Cronbach, debido a que los instrumentos fueron construidos bajo la escala de Likert.

El análisis de los datos se realizará a tres niveles:

- Análisis exploratorio (se buscará datos atípicos).
- Análisis descriptivo (para determinar medidas de resumen de los datos).
- Análisis inferencial (aplicando técnicas de análisis factorial para alcanzar los objetivos y comprobar las hipótesis).

### **3.5. Aspectos éticos**

Se considera que los aspectos éticos son de suma importancia para la presente investigación, por ello se busca respetar la propiedad intelectual y así obtener información valiosa de diversos

autores. En tal sentido, la Oficina de Propiedad Intelectual de la Universidad San Martín de Porres (2015) señala:

- a. No se utilizará el trabajo de otros investigadores o autores como si fueran suyos. Se citarán adecuadamente las fuentes que se hayan incluido en el estudio.
- b. Se reconocerán apropiadamente las contribuciones de todos los participantes en la investigación.
- c. Se revelarán adecuadamente los conflictos de intereses que puedan presentarse en los distintos roles como autor, asesor y evaluador.
- d. Los asesores e investigadores de mayor experiencia capacitarán adecuadamente a sus estudiantes y colaboradores, para aumentar sus capacidades en la práctica investigativa.
- e. Se tratará con la debida reserva la información obtenida y no se utilizará para propósitos distintos a los de los objetivos de la investigación.
- f. Se mantendrá la dignidad académica y profesional que corresponde al prestigio institucional de la Universidad de San Martín de Porres. (p. 4)

Por ende, siguiendo los lineamientos de la universidad se utilizará la información recabada de otras autorías con respeto y citando según normas APA, lo cual evitará la apropiación de las ideas intelectuales.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Los resultados son parte fundamental de la investigación, ya que nos permitirán realizar un análisis de los resultados obtenidos. Además, se examinan las respuestas y datos recopilados de los participantes lo cual nos permitirá identificar patrones, tendencias y relaciones entre las expectativas y la percepción de la calidad del servicio. Se utilizaron herramientas estadísticas adecuadas para validar los hallazgos y obtener conclusiones significativas.

### 4.1. Análisis de fiabilidad

El análisis de fiabilidad sirve para comprobar la validez del análisis estadístico, significa que los resultados se pueden generalizar, porque son confiables.

En la siguiente tabla, se presenta el resultado de Alfa de Cronbach de la variable expectativa, que es de 0.869 lo cual indica que el instrumento tiene una confiabilidad buena.

**Tabla 1**

*Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,869	22

*Fuente: Encuesta a clientes de la Empresa INTERCOMPANY Y SEÑOR DE HUANCA S.A.C.*

**Tabla 2***Estadísticos total-elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	97,26	38,621	0,218	0,872
VAR00002	97,05	37,916	0,393	0,866
VAR00003	97,16	37,515	0,411	0,865
VAR00004	97,05	37,752	0,367	0,867
VAR00005	97,10	36,941	0,506	0,862
VAR00006	97,11	37,053	0,458	0,864
VAR00007	97,13	37,524	0,474	0,863
VAR00008	97,03	37,310	0,498	0,863
VAR00009	97,24	36,449	0,447	0,865
VAR00010	97,13	36,573	0,526	0,861
VAR00011	96,90	39,564	0,161	0,872
VAR00012	97,05	38,178	0,380	0,866
VAR00013	97,00	36,951	0,500	0,862
VAR00014	97,02	37,098	0,540	0,861
VAR00015	97,06	36,422	0,530	0,861
VAR00016	97,08	36,272	0,579	0,860
VAR00017	97,06	37,209	0,504	0,862
VAR00018	97,08	35,223	0,588	0,859

VAR00019	97,02	36,770	0,522	0,862
VAR00020	97,00	38,262	0,351	0,867
VAR00021	96,98	37,295	0,485	0,863
VAR00022	97,05	37,522	0,427	0,865

Fuente: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC

En la siguiente tabla, se presenta el resultado de Alfa de Cronbach de la variable percepción, que es de 0.989 lo cual indica que el instrumento tiene una confiabilidad excelente.

**Tabla 3**

*Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,989	22

**Tabla 4**

*Estadísticos total-elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	74,03	646,707	0,851	0,989
VAR00002	73,97	644,799	0,873	0,988
VAR00003	73,98	639,646	0,881	0,988

VAR00004	74,17	641,249	0,843	0,989
VAR00005	73,91	644,638	0,837	0,989
VAR00006	73,97	637,076	0,927	0,988
VAR00007	74,06	644,150	0,893	0,988
VAR00008	73,83	647,987	0,913	0,988
VAR00009	74,03	640,984	0,892	0,988
VAR00010	73,83	639,556	0,903	0,988
VAR00011	73,82	641,782	0,920	0,988
VAR00012	73,92	638,440	0,940	0,988
VAR00013	73,82	651,690	0,735	0,989
VAR00014	74,00	640,800	0,894	0,988
VAR00015	73,95	637,552	0,953	0,988
VAR00016	73,98	644,446	0,896	0,988
VAR00017	73,94	641,135	0,923	0,988
VAR00018	73,97	640,245	0,895	0,988
VAR00019	74,14	639,658	0,857	0,989
VAR00020	73,92	638,810	0,909	0,988
VAR00021	73,92	635,917	0,953	0,988
VAR00022	74,00	636,831	0,915	0,988

---

Fuente: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC

## 4.2. Análisis descriptivo

En esta parte se presentará un análisis de las respuestas obtenidas de cada una de las variables, organizados a partir de tablas de distribución de frecuencias y un diagrama de columnas.

**Tabla 5**

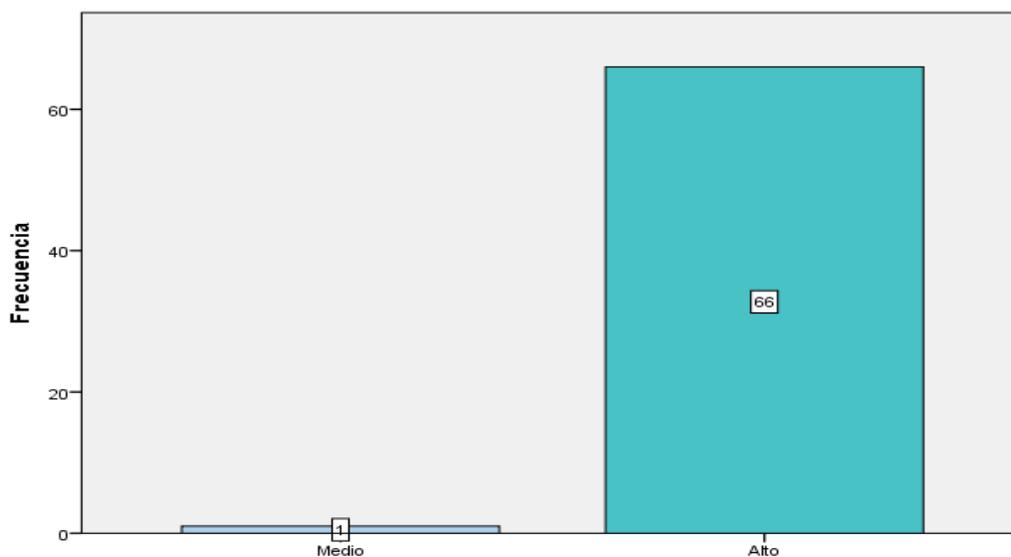
*Nivel de expectativa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Medio	1	1,5	1,5
Válidos	Alto	66	98,5	100,0
	Total	67	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC

**Figura 1**

*Nivel de expectativa*



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC

Interpretación: Esto indica que la gran mayoría de los clientes de la empresa esperan recibir un servicio de alta calidad y tienen altas expectativas en cuanto a la satisfacción de sus necesidades y requerimientos.

**Tabla 6**

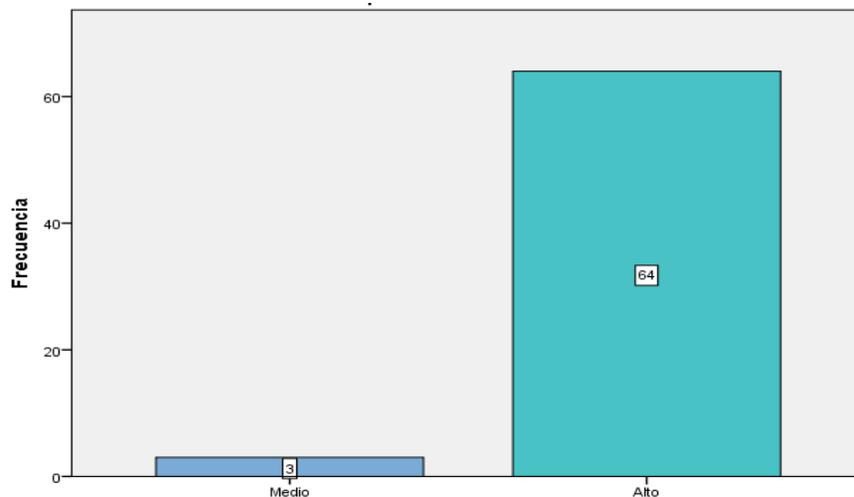
*Nivel de expectativa de fiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Medio	3	4,5	4,5	4,5
Válidos	Alto	64	95,5	95,5	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC*

**Figura 2**

*Nivel de expectativa de fiabilidad*



*Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC*

Interpretación: Esto indica que la gran mayoría de los clientes de la empresa tienen una alta expectativa de la fiabilidad, ya que es un factor esencial en la fidelización del cliente.

**Tabla 7**

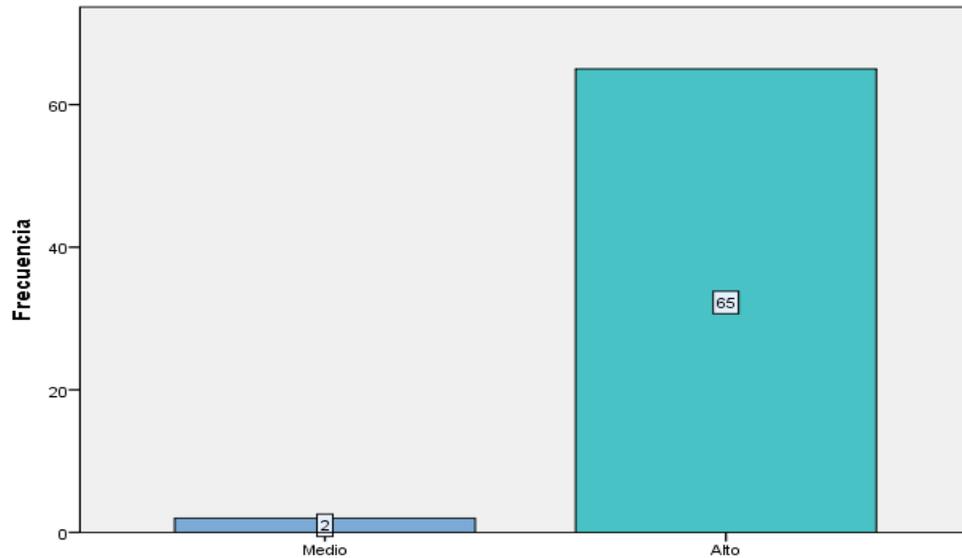
*Nivel de expectativas de capacidad de respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Medio	2	3,0	3,0	3,0
Válidos	Alto	65	97,0	97,0	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC*

**Figura 3**

*Nivel de expectativas de capacidad de respuesta*



*Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC*

Interpretación: Esto indica que la gran mayoría de los clientes esperan una respuesta rápida, oportuna y efectiva del personal de la empresa cuando se les plantea una consulta o un problema.

**Tabla 8**

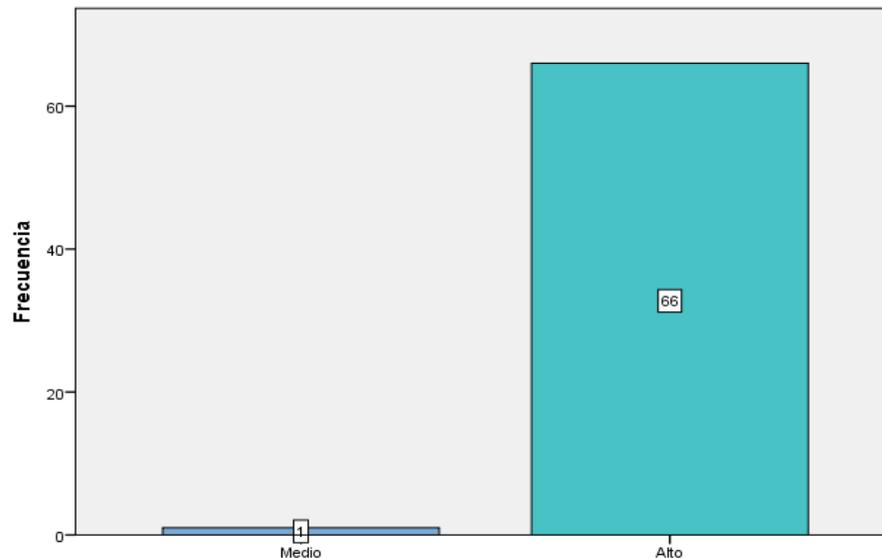
*Nivel de expectativa de seguridad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Medio	1	1,5	1,5	1,5
Válidos	Alto	66	98,5	98,5	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC*

**Figura 4**

*Nivel de expectativa de seguridad*



*Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC*

Interpretación: Esto indica que la gran mayoría de clientes esperan que los datos brindados y transacciones realizadas dentro de la empresa estén protegidos y seguros; también se debe considerar que los servicios o productos brindados deben ser de confianza.

**Tabla 9**

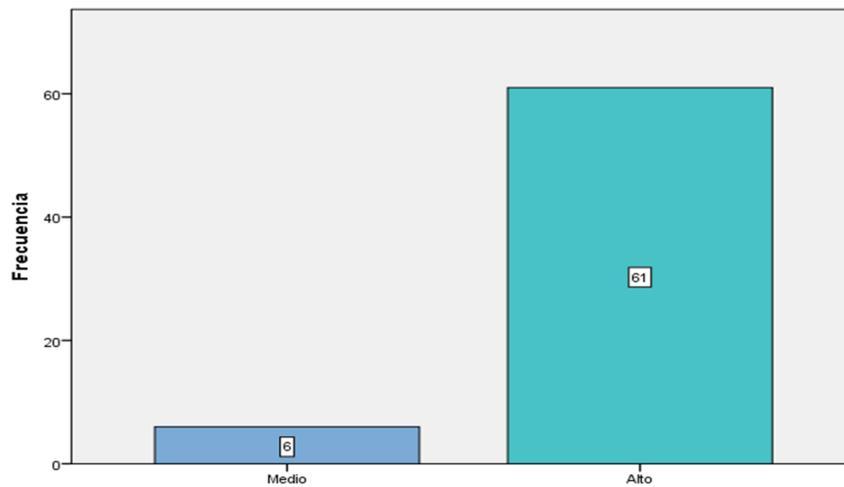
*Nivel de expectativa de empatía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Medio	6	9,0	9,0	9,0
Válidos	Alto	61	91,0	91,0	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC*

**Figura 5**

*Nivel de expectativa de empatía*



*Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC*

Interpretación: Esto indica que la gran mayoría de los clientes esperan que la empresa sea capaz de ponerse en su lugar, entender sus necesidades individuales y preocupaciones.

**Tabla 10**

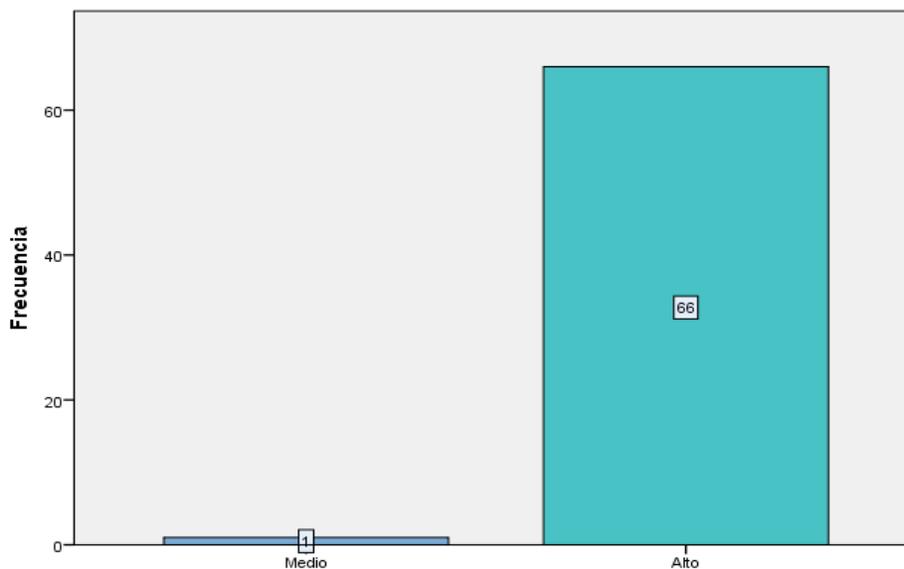
*Nivel de expectativas de elementos tangibles*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Medio	1	1,5	1,5	1,5
Válidos	Alto	66	98,5	98,5	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC*

**Figura 6**

*Nivel de expectativas de elementos tangibles*



*Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC*

Interpretación: Esto indica que la gran mayoría de clientes esperan que la empresa ofrezca un servicio con un alto nivel de calidad en cuanto a las instalaciones, productos, materiales, equipos modernos y con buen mantenimiento.

**Tabla 11**

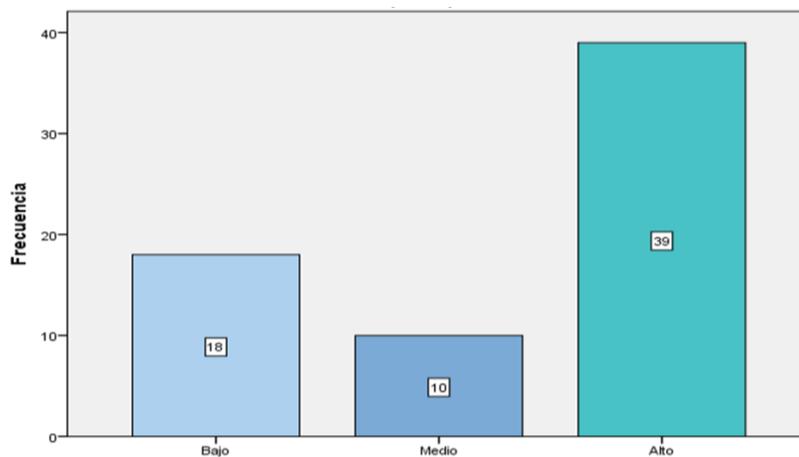
*Nivel de percepción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	18	26,9	26,9
	Medio	10	14,9	41,8
	Alto	39	58,2	100,0
	Total	67	100,0	100,0

*Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC*

**Figura 7**

*Nivel de percepción*



*Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC*

Interpretación: Esto indica que la mayoría de los clientes 58,2 % percibe que la empresa ofrece servicios de alta calidad, aunque una proporción significativa de clientes 26,9% tienen una percepción baja de la calidad del servicio.

**Tabla 12**

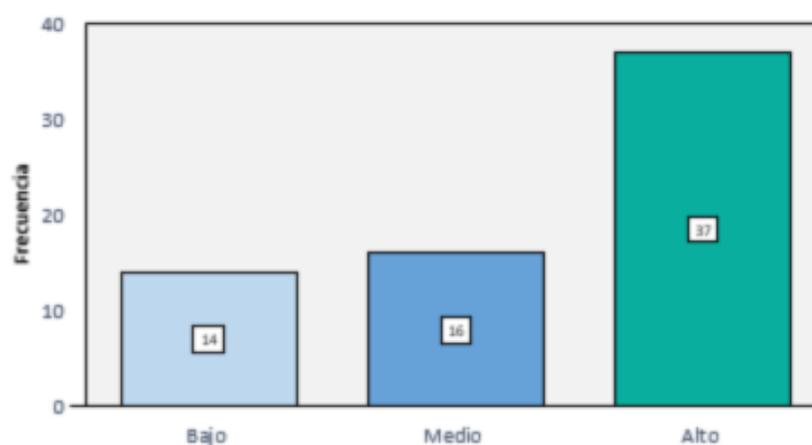
*Nivel de percepción de fiabilidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	16	23,9	23,9
	Medio	18	26,9	50,7
	Alto	33	49,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0

*Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC*

**Figura 8**

*Nivel de percepción de fiabilidad*



*Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC*

Interpretación: Esto indica que la mayoría de los clientes 49,3% perciben que esta empresa ofrece servicios fiables, aunque todavía hay una proporción significativa de clientes que tienen una percepción baja sobre la fiabilidad del servicio 23.9%.

**Tabla 13**

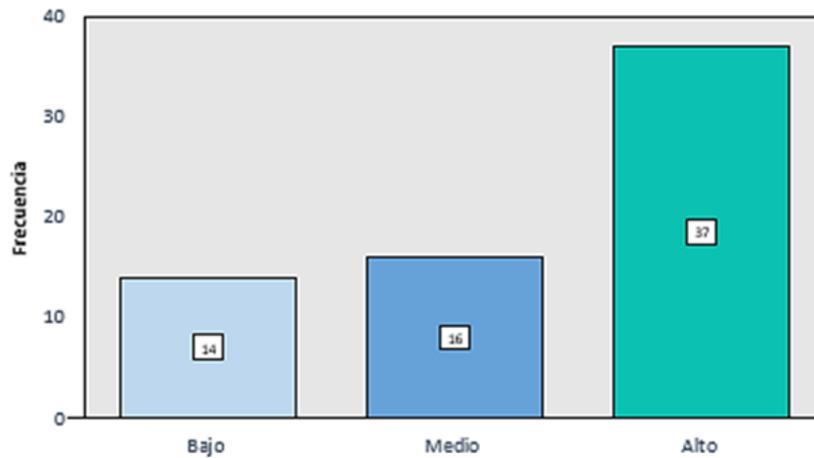
*Nivel de percepción de capacidad de respuesta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	14	20,9	20,9
	Medio	16	23,9	44,8
	Alto	37	55,2	100,0
	Total	67	100,0	100,0

*Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC*

**Figura 9**

*Nivel de percepción de capacidad de respuesta*



*Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC*

Interpretación: Esto indica que la mayoría de los clientes 55,2 % perciben que estas empresas tienen una buena capacidad de respuesta, aunque todavía hay una proporción significativa de clientes 20,9 % que tienen una percepción baja sobre la capacidad de respuesta.

**Tabla 14**

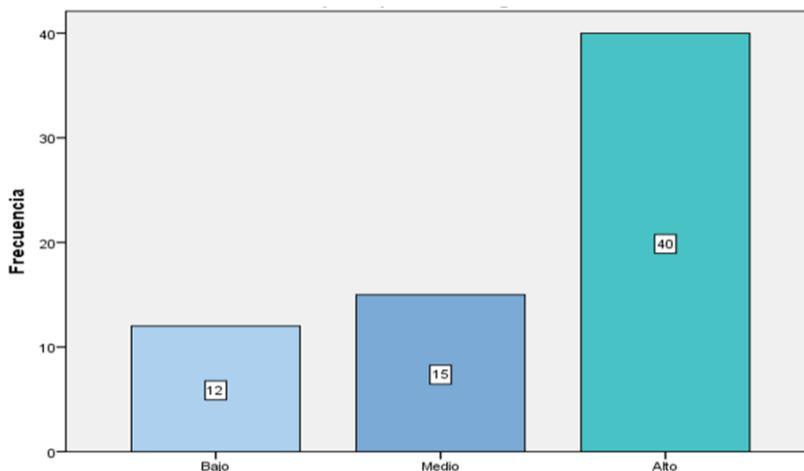
*Nivel de percepción de seguridad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	12	17,9	17,9
	Medio	15	22,4	40,3
	Alto	40	59,7	100,0
	Total	67	100,0	100,0

*Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC*

**Figura 10**

*Nivel de percepción de seguridad*



*Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC*

Interpretación: Esto indica que la mayoría de los clientes 59,7% perciben que sus datos y transacciones realizadas dentro de la empresa están protegidos y seguros, además que esta brinda servicios de alta calidad y confianza. Aunque todavía hay una proporción significativa de clientes 17.9% que tienen una percepción baja sobre la seguridad de la empresa.

**Tabla 15**

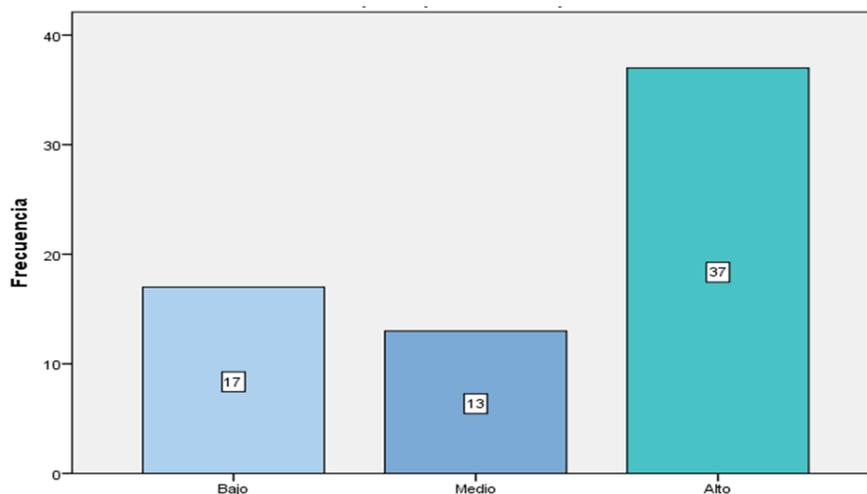
*Nivel de percepción de empatía*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	17	25,4	25,4
	Medio	13	19,4	44,8
	Alto	37	55,2	100,0
	Total	67	100,0	100,0

*Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC*

**Figura 11**

*Nivel de percepción de empatía*



*Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC*

Interpretación: Esto indica que la mayoría de los clientes 55,2% perciben que estas empresas tienen una alta empatía, lo que puede ser un factor clave en la satisfacción y retención de clientes a largo plazo, aunque todavía hay una proporción significativa de clientes 25,4 % que tienen una percepción baja sobre la empatía de la empresa para con el cliente.

**Tabla 16**

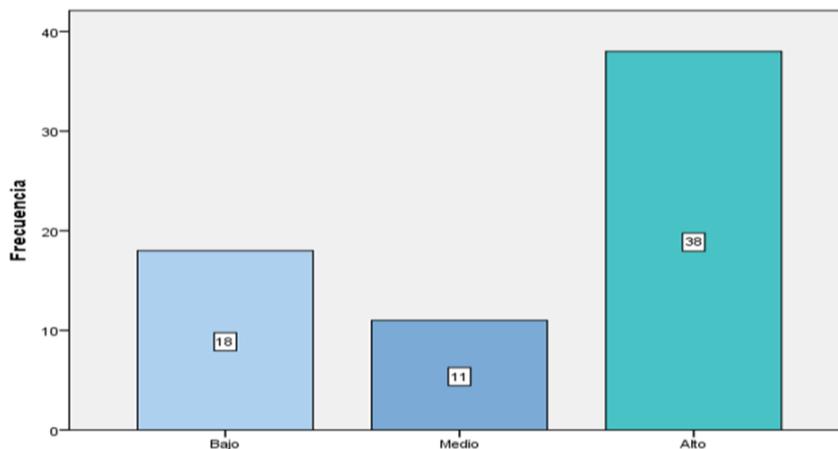
*Nivel de percepción de elementos tangibles*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Bajo	18	26,9	26,9	26,9
Medio	11	16,4	16,4	43,3
Alto	38	56,7	56,7	100,0
Total	67	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC*

**Figura 12**

*Nivel de percepción de elementos tangibles*



*Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC*

Interpretación: Esto indica que la gran mayoría de los clientes 56,7% perciben que esta empresa ofrece servicios con un alto nivel de calidad en cuanto a las instalaciones, productos, materiales, equipos modernos y con buen mantenimiento, aunque todavía hay una proporción significativa de clientes 16,4 % que tienen una percepción baja de la empresa en cuanto elementos tangibles.

### **4.3. Análisis inferencial**

El análisis inferencial abarca una serie de técnicas estadísticas que se aplican para comprobar las hipótesis planteadas. Estas técnicas se dividen en estadística paramétrica (cuando los datos se ajustan a una distribución normal) y estadística no paramétrica (en situaciones en que los datos no se ajustan a una distribución normal). Como la información recolectada son datos cualitativos, registrados bajo una escala ordinal se usaron técnicas no paramétricas, y dentro de éstas se eligió para comprobar cada una de las hipótesis específicas, la correlación Tau b de Kendall es una medida de correlación para variables ordinales, con valores posibles van de -1 a 1, pero para comprobar la hipótesis principal en que tenemos 5 dimensiones, se utilizó la W de Kendall o coeficiente de concordancia y constituye es una medida no paramétrica de la correlación múltiple para variables ordinales, con valores posibles que van de -1 a 1.

#### **4.3.1. Hipótesis específicas**

##### **Dimensión 1: Fiabilidad**

###### **A. Planteamiento de hipótesis**

H0: No existe relación significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022.

H1: Existe relación significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022.

B. Nivel de significación:  $\alpha = 0.050$

C. Prueba estadística: Tau b de Kendal

$$\tau_B = \frac{n_c - n_d}{\sqrt{(n_0 - n_1)(n_0 - n_2)}}$$

dónde

$$n_0 = n(n - 1)/2$$

$$n_1 = \sum_i t_i(t_i - 1)/2$$

$$n_2 = \sum_j u_j(u_j - 1)/2$$

$n_c$  = Número de pares concordantes

$n_d$  = Número de pares discordantes

$t_i$  = Número de valores empatados en  $i^{\text{th}}$  grupos de empates para la primera cantidad

$u_j$  = Número de valores empatados en  $j^{\text{th}}$  grupos de empates para la segunda cantidad

D. Cálculo

**Tabla 17**

*Nivel de expectativas de fiabilidad \* Nivel de percepción de fiabilidad*

		Nivel de percepción de fiabilidad			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Nivel de expectativas de fiabilidad	Medio	1	2	0	3
	Alto	15	16	33	64
Total		16	18	33	67

Fuente: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC

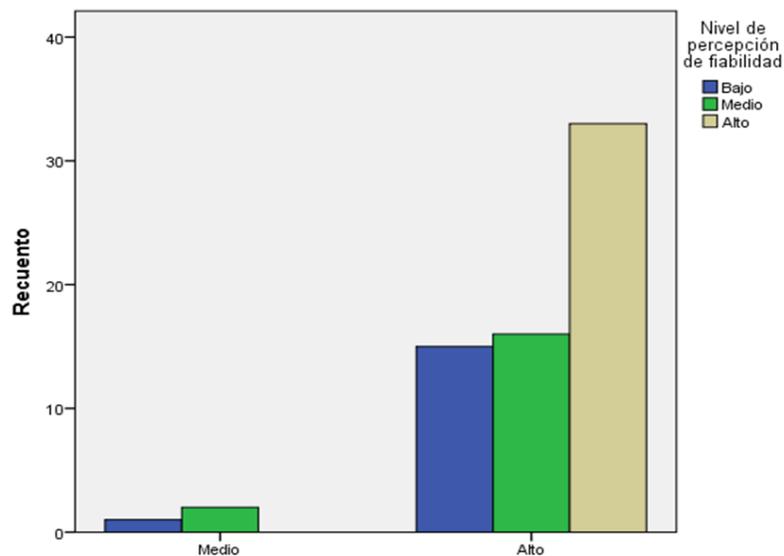
### Correlaciones

		eFiabilidad	pFiabilidad
Tau_b de Kendall	eFiabilidad		
	Coeficiente de correlación	1,000	0,147
	Sig. (bilateral)	.	0,112
	N	67	67
pFiabilidad	Coeficiente de correlación	0,147	1,000
	Sig. (bilateral)	0,112	.
	N	67	67

Fuente: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC

**Figura 13**

#### *Nivel de percepción de fiabilidad*



*Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC*

## E. Conclusiones

1. El p-valor 0.112 es mayor al nivel de significación establecido 0.050, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra no permiten identificar que existe evidencia de una correlación significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022.
2. Tau-b de Kendall es una medida no paramétrica de la correlación para variables ordinales. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar una correlación de +0.147, es decir, una correlación positiva, aunque demasiado baja para ser significativa.

### **Dimensión 2: Capacidad de respuesta**

#### A. Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022.

Ha: Existe relación significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022.

B. Nivel de significación:  $\alpha = 0.050$

C. Prueba estadística: Tau b Kendal

$$\tau_B = \frac{n_c - n_d}{\sqrt{(n_0 - n_1)(n_0 - n_2)}}$$

dónde

$$n_0 = n(n - 1)/2$$

$$n_1 = \sum_i t_i(t_i - 1)/2$$

$$n_2 = \sum_j u_j(u_j - 1)/2$$

$n_c$  = Número de pares concordantes

$n_d$  = Número de pares discordantes

$t_i$  = Número de valores empatados en  $i^{\text{th}}$  grupos de empates para la primera cantidad

$u_j$  = Número de valores empatados en  $j^{\text{th}}$  grupos de empates para la segunda cantidad

#### D. Cálculo

**Tabla 18**

*Nivel de expectativa de capacidad de respuesta \* Nivel de percepción de capacidad de respuesta*

		Nivel de percepción de capacidad de respuesta			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Nivel de expectativas de capacidad de respuesta	Medio	0	2	0	2
	Alto	14	14	37	65
	Total	14	16	37	67

Fuente: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC

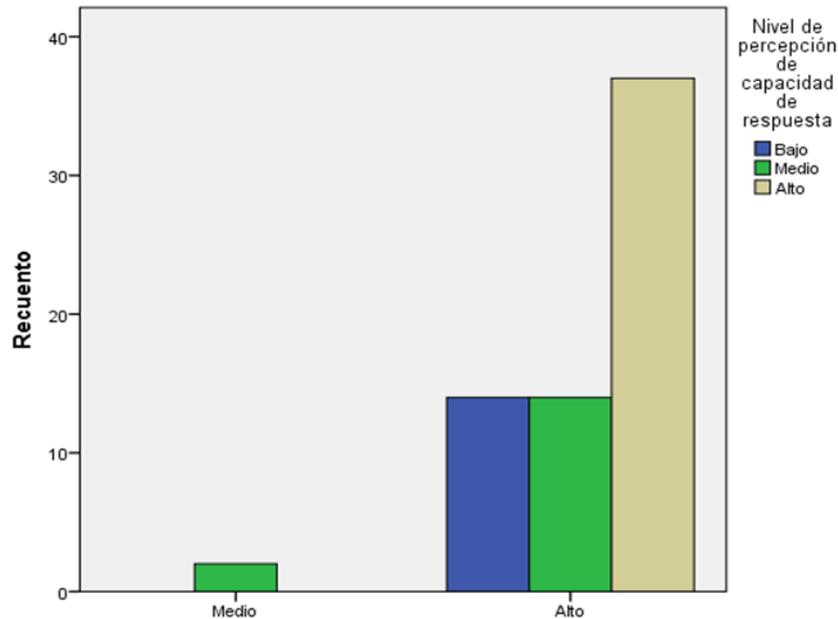
### Correlaciones

		eCapaRes	pCaparRes
		p	p
Tau_b de Kendall	eCapaRes	1,000	0,121
	p	.	0,199
	N	67	67
Kendall	pCaparRe	0,121	1,000
	sp	0,199	.
	N	67	67

Fuente: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC

**Figura 14**

*Nivel de expectativa de capacidad de respuesta \* Nivel de percepción de capacidad de respuesta*



Fuente: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC

#### E. Conclusiones

1. El p-valor 0.199 es mayor al nivel de significación establecido 0.050, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra no permiten identificar que existe evidencia de una correlación significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión capacidad de respuesta como componente de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022
2. Tau-b de Kendall es una medida no paramétrica de la correlación para variables ordinales. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar una correlación de +0.121, es decir, una correlación positiva, aunque demasiado baja para ser significativa.

### Dimensión 3: Seguridad

#### A. Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión seguridad de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022

Ha: Existe relación significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión seguridad de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022

#### B. Nivel de significación: $\alpha = 0.050$

#### C. Prueba estadística: Tau b de Kandal

dónde

$$n_0 = n(n-1)/2$$

$$n_1 = \sum_i t_i(t_i - 1)/2$$

$$n_2 = \sum_j u_j(u_j - 1)/2$$

$n_c$  = Número de pares concordantes

$n_d$  = Número de pares discordantes

$t_i$  = Número de valores empatados en  $i^{\text{th}}$  grupos de empates para la primera cantidad

$u_j$  = Número de valores empatados en  $j^{\text{th}}$  grupos de empates para la segunda cantidad

$$\tau_B = \frac{n_c - n_d}{\sqrt{(n_0 - n_1)(n_0 - n_2)}}$$

#### D. Cálculo

**Tabla 19***Nivel de expectativa de seguridad \* Nivel de percepción de seguridad*

		Nivel de percepción de seguridad			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Nivel de expectativas de seguridad	Medio	0	0	1	1
	Alto	12	15	39	66
Total		12	15	40	67

Fuente: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC

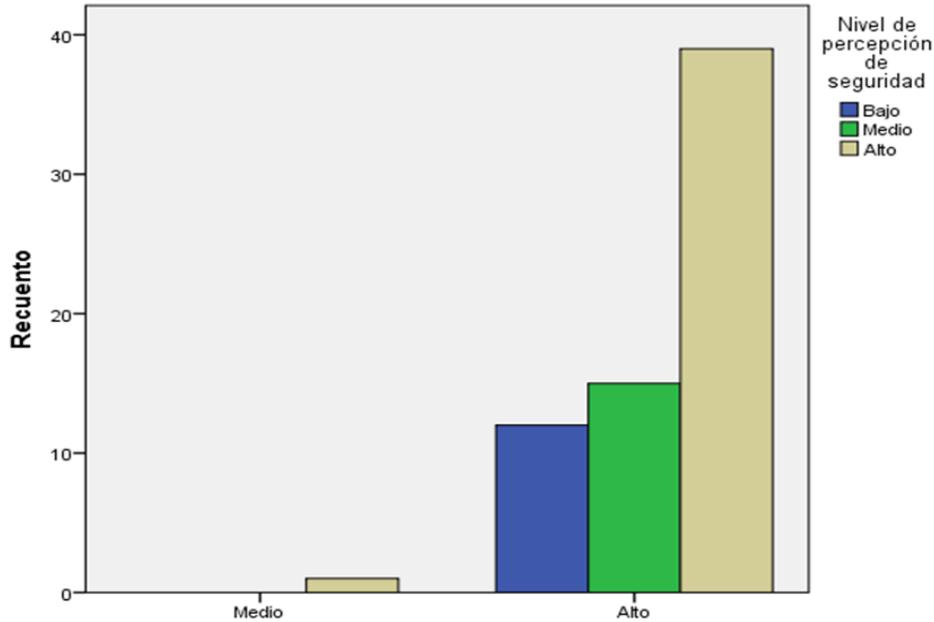
**Correlaciones**

		eSeguridad		pSeguridad	
Tau_b de Kendall	ESeguridad	Coefficiente de	1,000	0,229*	
		correlación			
		Sig. (bilateral)	.	0,017	
		N	67	67	
	PSeguridad	Coefficiente de	0,229*	1,000	
		correlación			
		Sig. (bilateral)	0,017	.	
		N	67	67	

Fuente: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC

**Figura 15**

*Nivel de expectativa de seguridad \* Nivel de percepción de seguridad*



Fuente: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC

#### E. Conclusiones

1. El  $p$ -valor 0.017 es menor al nivel de significación establecido 0.050, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra permiten identificar que existe evidencia de una correlación significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión seguridad de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022
2. Tau-b de Kendall es una medida no paramétrica de la correlación para variables ordinales. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar una correlación de +0.229, es decir, una correlación positiva baja pero significativa.

#### Dimensión 4: Empatía

##### A. Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión empatía de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022

H1: Existe relación significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión empatía de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022

##### B. Nivel de significación: $\alpha = 0.050$

##### C. Prueba estadística: Tau b de Kendal

dónde

$$n_0 = n(n - 1)/2$$

$$n_1 = \sum_i t_i(t_i - 1)/2$$

$$n_2 = \sum_j u_j(u_j - 1)/2$$

$n_c$  = Número de pares concordantes

$n_d$  = Número de pares discordantes

$t_i$  = Número de valores empatados en  $i^{\text{th}}$  grupos de empates para la primera cantidad

$u_j$  = Número de valores empatados en  $j^{\text{th}}$  grupos de empates para la segunda cantidad

##### D. Cálculo

**Tabla 20***Nivel de expectativas de empatía \* Nivel de percepción de empatía*

		Nivel de percepción de empatía			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Nivel de	Medio	0	1	5	6
expectativas de	Alto	17	12	32	61
	Total	17	13	37	67

Fuente: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC

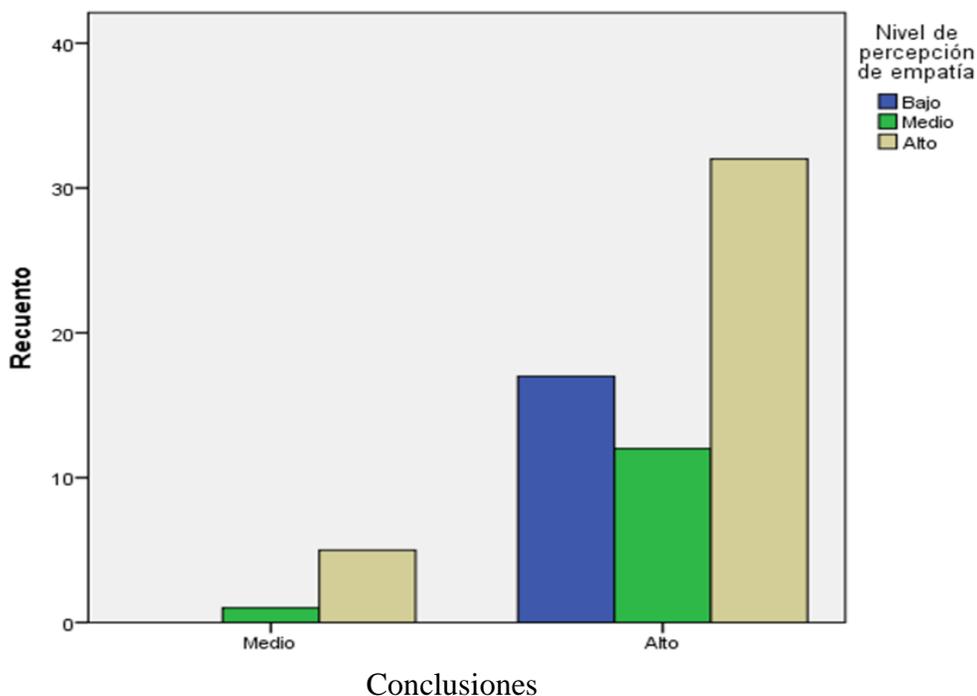
**Correlaciones**

		eEmpatía	pEmpatía
	Coefficiente de correlación	1,000	0,063
eEmpatía	Sig. (bilateral)	.	0,501
Tau_b de	N	67	67
Kendall	Coefficiente de correlación	0,063	1,000
pEmpatía	Sig. (bilateral)	0,501	.
	N	67	67

Fuente: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC

**Figura 16**

*Nivel de expectativas de empatía \* Nivel de percepción de empatía*



1. El *p*-valor 0.501 es mayor al nivel de significación establecido 0.050, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra no permiten identificar que existe evidencia de una correlación significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión empatía de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022
2. Tau-b de Kendall es una medida no paramétrica de la correlación para variables ordinales. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar una correlación de +0.063, es decir, una correlación positiva demasiado baja para ser significativa.

## Dimensión 5: Elementos tangibles

### A. Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre las expectativas y las percepciones dentro de la dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022.

H1: Existe relación significativa entre las expectativas y las percepciones dentro de la dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022.

### B. Nivel de significación: $\alpha = 0.050$

### C. Prueba estadística: Tau b Kendal

dónde

$$n_0 = n(n - 1)/2$$

$$n_1 = \sum_i t_i(t_i - 1)/2$$

$$n_2 = \sum_j u_j(u_j - 1)/2$$

$n_c$  = Número de pares concordantes

$n_d$  = Número de pares discordantes

$t_i$  = Número de valores empatados en  $i^{\text{th}}$  grupos de empates para la primera cantidad

$u_j$  = Número de valores empatados en  $j^{\text{th}}$  grupos de empates para la segunda cantidad

$$\tau_B = \frac{n_c - n_d}{\sqrt{(n_0 - n_1)(n_0 - n_2)}}$$

### D. Cálculo

**Tabla 21**

*Nivel de expectativa de elementos tangibles \* Nivel de percepción de elementos tangibles*

		Nivel de percepción de elementos tangibles			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Nivel de expectativas	Medio	0	0	1	1
de elementos tangibles	Alto	18	11	37	66
Total		18	11	38	67

Fuente: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC

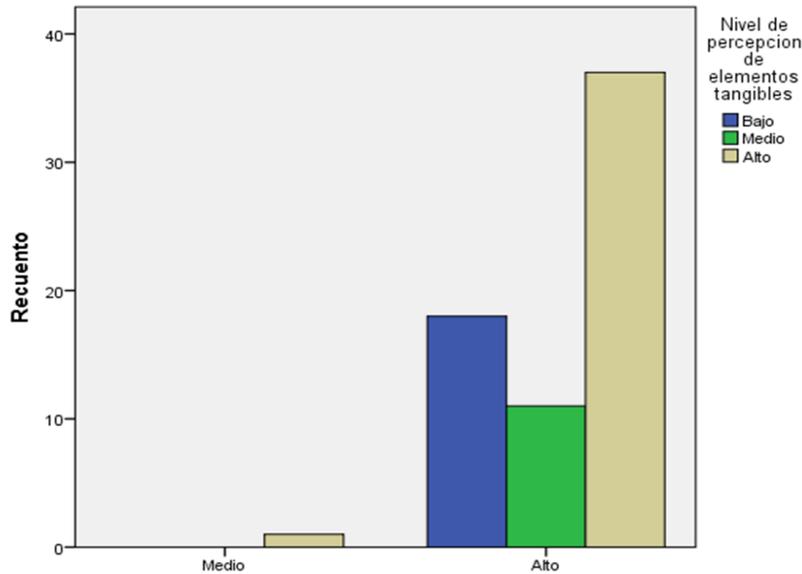
#### Correlaciones

			eElemTang	pElemTang
		Coefficiente de correlación	1,000	0,166
	eElemTang	Sig. (bilateral)	.	0,084
Tau_b de		N	67	67
Kendall		Coefficiente de correlación	0,166	1,000
	pElemTang	Sig. (bilateral)	0,084	.
		N	67	67

Fuente: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC

**Figura 17**

*Nivel de expectativa de elementos tangibles \* Nivel de percepción de elementos tangibles*



Fuente: Encuesta a clientes de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca SAC

#### E. Conclusiones

1. El p-valor 0.084 es mayor al nivel de significación establecido 0.050, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra no permiten identificar que existe evidencia de una correlación significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022
2. Tau-b de Kendall es una medida no paramétrica de la correlación para variables ordinales. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar una correlación de +0.166, es decir, una correlación positiva, aunque demasiado baja para ser significativa.

#### 4.3.2. Hipótesis principal

##### A. Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe una relación significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022.

H1: Existe una relación significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022.

##### B. Nivel de significación: $\alpha = 0.050$

##### C. Prueba estadística: W de Kendall

Donde:

w = coeficiente de concordancia de Kendall.

S = suma de los cuadrados de las diferencias observadas con respecto a un promedio.

N = Tamaño de la muestra en función del número de tripletes, tetrapletes, quintupletes, etc.

K = número de variables incluidas.

Li = sumatoria de las ligas o empates entre los rangos.

##### D. Cálculos

Rangos	
	Rango promedio
Nivel de expectativas	1,70
Nivel de percepción	1,30

Estadísticos de contraste	
N	67
W de Kendall <sup>a</sup>	0,403
Chi-cuadrado	27,000
gl	1
Sig. asintót.	0,000

<sup>a</sup>. Coeficiente de concordancia de Kendall

#### E. Conclusiones

1. El *p-valor* 0.000 es menor al nivel de significación establecido 0.050, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra permiten afirmar que existe evidencia de una correlación significativa entre las expectativas, es decir lo que espera el cliente y la percepción, es decir, lo que realmente experimenta el cliente sobre la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022.
2. El coeficiente W de Kendall o coeficiente de concordancia es una medida no paramétrica de la correlación múltiple para variables ordinales. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar un coeficiente de correlación de +0.403, es decir, una correlación positiva media.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 5.1. Discusión de resultados

En este capítulo se interpretan los resultados y se discute su relevancia en relación con el contexto de la empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Se compara los hallazgos con la literatura existente sobre expectativas y percepción de los clientes. Finalmente, se destacan las principales fortalezas y áreas de mejora identificadas en relación con la calidad del servicio.

#### 5.1.1. Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 1

Con respecto a la hipótesis específica 1 donde se plantea determinar la relación que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio, en ese sentido en nuestra investigación según los datos obtenidos confirman que el coeficiente de rango Tau-b de Kendall tiene una correlación de +0.147, es decir, una correlación positiva, aunque demasiado baja para ser significativa. Asimismo, el nivel de significancia es de 0.112, es decir, que el p valor es mayor que la significancia de 0.05 se afirma que no existe relación significativa. Por ende, no se rechaza  $H_0$ .

#### 5.1.2. Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 2

Con respecto a la hipótesis específica 2, en la cual se plantea determinar la relación que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio. En nuestra investigación, los datos obtenidos confirman que el coeficiente de rango Tau-b de Kendall tiene una correlación de +0.121, es decir, una correlación positiva, aunque demasiado baja para ser significativa. Asimismo, el nivel de significancia es de 0.199, es decir, que el p valor es mayor que la significancia de 0.05 se afirma que no existe relación.

#### 5.1.3. Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 3

Con respecto a la hipótesis específica 3 donde se plantea determinar la relación que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión seguridad de la calidad del servicio, en ese sentido en nuestra investigación según los datos obtenidos confirman que el coeficiente de rango Tau-b de Kendall tiene una correlación de +0.229, es decir, una correlación positiva baja pero significativa. Asimismo, el nivel de significancia es de 0.017, siendo el p valor menor que la significancia de 0.05 se afirma que existe relación.

#### 5.1.4. Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 4

Con respecto a la hipótesis específica 4 donde se plantea determinar la relación que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión empatía de la calidad del servicio, en ese sentido en nuestra investigación según los datos obtenidos confirman que el coeficiente de rango Tau-b de Kendall tiene una correlación de +0.063, es decir, una correlación positiva demasiado baja para ser significativa. Asimismo, el nivel de significancia es de 0.501 siendo el p valor es mayor que la significancia de 0.05 se afirma que no existe relación significativa.

#### 5.1.5. Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 5

Con respecto a la hipótesis específica 5 donde se plantea determinar la relación que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio, en ese sentido en nuestra investigación según los datos obtenidos confirman que el coeficiente de rango Tau-b de Kendall tiene una correlación de +0.166, es decir, una correlación positiva demasiado baja para ser significativa. Asimismo, el nivel de significancia es

de 0.084 siendo el p valor es mayor que la significancia de 0.05 se afirma que no existe relación significativa.

#### 5.1.6. Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis general

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación, en base a 67 clientes respecto a la hipótesis general planteada se observa que el coeficiente de rango W de Kendall tiene una correlación de +0.403, es decir, una correlación positiva media. Asimismo, el nivel de significancia es de 0.000, ya que el p valor es menor que la significancia de 0.05 se afirma que existe relación; discrepando de forma completa con los resultados presentados por Alcántara y Vásquez (2019) que en su estudio aplicado a la empresa de transportes Línea S.A. en la ciudad de Cajamarca se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.063 evidenciando que no existe una correlación entre ambas variables y con respecto al P valor de las dimensiones están por debajo de -0.01 y otras por encima de 0.10, lo cual indica que no hay asociación entre las expectativas y percepciones del cliente. Sin embargo, estando de acuerdo con Basilio y Tolentino (2016) cuyo estudio que tuvo como objetivo conocer de qué manera la calidad de atención al cliente se relaciona con el nivel de satisfacción general del servicio en SEDA en la ciudad de Huánuco, concluyendo que existe relación, pero negativa entre las variables.

## CONCLUSIONES

A continuación, se resumen las conclusiones clave de la investigación, destacando los aspectos más relevantes que se analizaron y cómo se relacionan las expectativas con las percepciones sobre la calidad del servicio.

1. El estudio realizado permitió medir satisfactoriamente la relación de las expectativas y percepción, así como sus dimensiones que conlleva el método SERVQUAL. Por ello, se pudo concluir que, la hipótesis general y la hipótesis específica de la dimensión seguridad tienen un p-valor menor a la significancia (0,050), es decir, se afirma que existe relación y Tau-b de Kendall positivo, a diferencia de las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles donde se considera que no existe relación y Tau-b de Kendall positivo, pero demasiado bajo para ser significativo.
2. Con respecto a la dimensión fiabilidad, se observó deficiencia en el cumplimiento de tiempos establecidos y control de seguimiento para finalizar el servicio.
3. Con respecto a la dimensión capacidad de respuesta, los clientes no se encuentran satisfechos con la atención que reciben por parte de los colaboradores, ya que existe el incumplimiento de los despachos de manera oportuna.
4. Con respecto a la dimensión seguridad, los clientes se encuentran seguros al realizar una transacción comercial, esto se debe a que los vendedores ya son reconocidos como imagen de la empresa debido a los largos años de trabajo dentro de la misma.
5. Con respecto a la dimensión empatía, se puede indicar que la empresa sí le da importancia a la calidad de atención, sin embargo, por el sector en el que se encuentra y existiendo una competencia comercial alta, no están siendo empáticos de manera óptima para cumplir los requerimientos del cliente

6. Con respecto a la dimensión elementos tangibles, se observó que aún existen clientes no satisfechos esto debido a la inapropiada identificación de los colaboradores de la empresa, ya que no existe indumentaria adecuada que los identifique como trabajadores de la misma.

## RECOMENDACIONES

Basándose en los resultados de la investigación, se presentan recomendaciones específicas para la empresa comercializadora mayorista de abarrotes y menestras. Estas recomendaciones están respaldadas por los hallazgos y dirigidas a mejorar la calidad del servicio en base a las expectativas y percepción de los clientes. Se considera aspectos como la capacitación del personal, el desarrollo de procesos eficientes, la mejora de la comunicación y la atención al cliente:

1. Se recomienda implementar estándares para el desarrollo de la atención al cliente, estas deben incluir aspectos como la puntualidad en las entregas, la calidad de los productos, la disponibilidad de stock y la amabilidad en el trato, también se debe considerar el monitoreo de estos estándares lo cual permitirá la mejora de percepción de calidad del servicio por parte de los clientes.
2. Para mejorar con respecto a la fiabilidad se debería implementar un sistema de seguimiento esto puede incluir encuestas periódicas a los clientes para evaluar su satisfacción con relación a la entrega y estado del producto adquirido.
3. Con respecto a la capacidad de respuesta, sería óptimo realizar periódicamente una evaluación al área de atención al cliente y realizar reuniones de retroalimentación con los colaboradores para actualizarlos con un manual de procedimientos que sería bueno implementar.
4. Para reforzar la seguridad del cliente sería oportuno generar canales de atención donde puedan llegar las quejas y reclamos directamente al área de atención al cliente, mediante ella buscar una comunicación bidireccional para comprender y atender las sugerencias de los mismos.

5. Con respecto a la dimensión empatía, buscar la manera de adecuar sus horarios de atención para la entrega de sus productos, quizá turnos rotativos o al menos evaluar la posibilidad de realizar entregas diurnas o nocturnas una vez a la semana.
6. Para finalizar, la dimensión elementos tangibles, evaluar la indumentaria que utilizan para identificarse como trabajadores de la empresa, ya que esto debe estar alineado a buscar la homogenización mediante la imagen del personal, unidades y locales así representar de manera adecuada a la entidad.

## REFERENCIAS

- Abascal, F. (2002). Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro. Madrid, España: Esic
- Aimacaña, I. (2013). Procesos de calidad y la satisfacción de los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SUMAK KAWSAY Ltda. de la ciudad de Latacunga - Ecuador (tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6551/1/111%20MKT.pdf>
- Alcántara y Vásquez (2019). *Modelo servqual para la calidad de servicio en la empresa de transportes línea s.a.* (tesis de pregrado) Universidad Privada Antonio Guillermo Urrello, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/976>
- Camacho, E. (2017). Caracterización de la atención al cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad de la Empresa Hipermercados Tottus del distrito de Sullana año 2017 (tesis de pregrado) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25636>
- Faccio, H. (2016). La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de compartamos financiera S.A, agencia Casa Grande, 2015 (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recupero de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8422/faccioramirez\\_hector.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8422/faccioramirez_hector.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Farias P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. Cuadernos de Administración. 30(51), 8-14. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>

- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare-Revista chilena de ingeniería*. 27(4), 668-681. Recuperado de <https://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v27n4/0718-3305-ingeniare-27-04-668.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación* (6.ª ed.). McGraw Hill education.
- Jiménez, R. (2016). Calidad de atención y la satisfacción del cliente de la Empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016". (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4835/Jimenez\\_ARN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4835/Jimenez_ARN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kotler y Armstrong. (2005). *Fundamentos de Marketing*, (6ta Edición). México: Pearson Educación. Recuperado de [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion\\_del\\_Ciente.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Ciente.pdf)
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (7a ed.). México D.F., México: Pearson. Recuperado de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Montoya, C. (2013). El CRM como Herramienta para el Servicio al cliente en la Organización."Visión de Futuro".17 (1), 130-151. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-87082013000100005](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082013000100005)
- Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas (tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Perú.

Recuperado de

[https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14168/240/Yanina\\_%c3%91ahirima\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14168/240/Yanina_%c3%91ahirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: Una escala de artículos múltiples para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio. Revista de investigación de mercado, (52), 35-48. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Rivera, J. (2018) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa consorcio Fredy (tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/826>

Silva P. (2016). Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en los puntos de ventas (cadenas) de la empresa América Móvil Perú SAC 2014 Sede Chiclayo (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. Recuperado de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/745/1/TL\\_Silva\\_Kamt\\_PierJoaquin.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/745/1/TL_Silva_Kamt_PierJoaquin.pdf)

Verde, S. y Huayta Sh. (2016). Calidad de atención al cliente y su relación con el nivel de satisfacción general del servicio. Sede Huánuco. 2015 (tesis de pregrado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Perú. Recuperado de <https://1library.co/document/zgwg177y-calidad-atencion-cliente-relacion-satisfaccion-general-servicio-huanuco.html>

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS Problema general	OBJETIVOS Objetivo general	HIPÓTESIS Hipótesis general	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre las expectativas y las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022?	Determinar la relación que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022	Existe una relación significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿Qué relación existe entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022?	Determinar la relación que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022	Existe relación significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022.		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Enfoque: Cuantitativo</li> </ul>
¿Qué relación existe entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022?	Determinar la relación que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022.	Existe relación significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022	Variable 1: EXPECTATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nivel: correlacional</li> <li>● Tipo: Aplicada</li> <li>● Diseño: No experimental</li> </ul>
¿Qué relación existe entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión seguridad de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022?	Determinar la relación que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión seguridad de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022.	Existe relación significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión seguridad de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Unidad de análisis: un cliente de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C.</li> </ul>
¿Qué relación existe entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión empatía de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022?	Determinar la relación que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión empatía de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022	Existe relación significativa entre las expectativas y las percepciones del cliente dentro de la dimensión empatía de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Instrumento: Cuestionario</li> </ul>
¿Qué relación existe entre las expectativas y las percepciones dentro de la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022?	Determinar la relación que existe entre las expectativas y las percepciones dentro de la dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022	Existe relación significativa entre las expectativas y las percepciones dentro de la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. Lima, 2022	Variable 2: PERCEPCIÓN	

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### Variable 1: EXPECTATIVAS (sobre la empresa con excelencia de calidad de servicio)

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Las expectativas vienen a ser las características envueltas en el servicio que el cliente espera recibir para satisfacer su necesidad. Estas son generadas por cada cliente, de manera individual, de acuerdo a los factores externos a los que están expuestos, como experiencias previas, información previa, etc.	D1: FIABILIDAD	Proporción de clientes que sostiene que cuando una empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.	1
		Proporción de clientes que sostiene que cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.	2
		Proporción de clientes que sostiene que la empresa, debe desempeñar bien el servicio desde la primera vez.	3
		Proporción de clientes que sostiene que la empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo	4
		Proporción de clientes que sostiene que la empresa debe insistir en registros libre de error.	5
		Proporción de clientes que sostiene que la empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	6
	D2: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Proporción de clientes que sostiene que los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.	7
		Proporción de clientes que sostiene que los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.	8
		Proporción de clientes que sostiene que los empleados de la empresa nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.	9
		Proporción de clientes que sostiene que el comportamiento de los empleados debe infundir confianza en usted.	10
		Proporción de clientes que sostiene que el cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.	11
		Proporción de clientes que sostiene que los empleados, deben ser corteses de manera constante con usted.	12
	D3: SEGURIDAD	Proporción de clientes que sostiene que los empleados de la empresa deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	13
		Proporción de clientes que sostiene que la empresa debe dar atención individualizada a los clientes.	14
		Proporción de clientes que sostiene que la empresa debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.	15
		Proporción de clientes que sostiene que La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses	16
		Proporción de clientes que sostiene que los empleados deben entender las necesidades específicas de usted	17
		Proporción de clientes que sostiene que la empresa debe tener horarios de atención convenientes para todos los clientes	18
	D4: EMPATÍA	Proporción de clientes que sostiene que las empresas deben tener equipos de apariencia moderna	19
		Proporción de clientes que sostiene que las instalaciones físicas de las empresas deben ser atractivas.	20
		Proporción de clientes que sostiene que los empleados de la empresa deben verse pulcros	21
		Proporción de clientes que sostiene que los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos para usted.	22

## Variable 2: PERCEPCIÓN (sobre la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C)

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
El concepto de percepción, implica el juicio subjetivo del cliente sobre el servicio que recibe.	D1: FIABILIDAD	Proporción de clientes que sostiene que cuando la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	1
		Proporción de clientes que sostiene que cuando el cliente tiene un problema, la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C muestra un sincero interés en resolverlo	2
		Proporción de clientes que sostiene que la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C, desempeña bien el servicio desde la primera vez	3
		Proporción de clientes que sostiene que la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	4
		Proporción de clientes que sostiene que la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C debe insistir en registros libres de error.	5
	D2: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Proporción de clientes que sostiene que la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	6
		Proporción de clientes que sostiene que los empleados de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C dan un servicio rápido.	7
		Proporción de clientes que sostiene que los empleados de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C, están dispuestos a ayudarles	8
		Proporción de clientes que sostiene que los empleados de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C nunca están demasiados ocupados para ayudarles.	9
		D3: SEGURIDAD	Proporción de clientes que sostiene que el comportamiento de los empleados de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C infunde confianza en usted.
	Proporción de clientes que sostiene que el cliente se siente seguro en las transacciones con la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C.		11
	Proporción de clientes que sostiene que los empleados de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C, son corteses de manera constante con usted.		12
	Proporción de clientes que sostiene que los empleados de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.		13
	D4: EMPATÍA		Proporción de clientes que sostiene que la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C da atención individualizada a los clientes.
		Proporción de clientes que sostiene que la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C tiene empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.	15
		Proporción de clientes que sostiene que la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C se preocupa de sus mejores intereses	16
		Proporción de clientes que sostiene que los empleados de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C deben entender las necesidades específicas de usted	17
		D5: ELEMENTOS TANGIBLES	Proporción de clientes que sostiene que la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C debe tener horarios de atención convenientes para todos los clientes.
	Proporción de clientes que sostiene que la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C tiene equipos de apariencia moderna		19
	Proporción de clientes que sostiene que las instalaciones físicas de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C son atractivas		20
	Proporción de clientes que sostiene que los empleados de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C se ven pulcros		21
	Proporción de clientes que sostiene que los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos para usted.		22

### ANEXO 3. MODELO DE CUESTIONARIO

#### CUESTIONARIO DE EXPECTATIVAS

Este cuestionario realizado por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry contiene 22 frases relativamente cortas y organizadas por 5 dimensiones, que permite hacer una descripción de cuál es su expectativa de la calidad de servicio de una empresa comercializadora mayorista de excelente calidad.

#### Instrucciones

Basándose en sus experiencias como usuario de los servicios que ofrecen las empresas que operan en el **sector comercio mayorista** piense, por favor, en el tipo de empresa mayorista que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad. Piense en el tipo de empresa mayorista con la que usted se sentiría complacido/a de negociar. Por favor, indíquenos hasta qué punto piensa que una empresa comercial mayorista debería tener las características descritas en cada declaración. Si cree, en relación con la idea que usted tiene en mente, que una característica no es esencial para considerar como excelente una empresa de comercio mayorista, haga un círculo alrededor del número 1. Si cree que la característica es absolutamente esencial para considerar como excelente una empresa comercio mayorista, haga un círculo alrededor del 5. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo alrededor de uno de los números intermedios. No hay respuestas correctas o incorrectas; sólo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a la empresa que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad.

DIMENSIÓN		RESPUESTA				
Dimensión 1: FIABILIDAD		1	2	3	4	5
1	Cuando una empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.	1	2	3	4	5
2	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5
3	La empresa, debe desempeñar bien el servicio desde la primera vez	1	2	3	4	5
4	La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	1	2	3	4	5
5	La empresa debe disponer de elementos de control y seguimiento.	1	2	3	4	5
Dimensión 2: SENSIBILIDAD						
6	La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	1	2	3	4	5
7	Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.	1	2	3	4	5
8	Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.	1	2	3	4	5
9	Los empleados de la empresa nunca están demasiados ocupados para brindarles ayudarles.	1	2	3	4	5
Dimensión 3: SEGURIDAD						
10	El comportamiento de los empleados debe infundir confianza en usted.	1	2	3	4	5
11	El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.	1	2	3	4	5
12	Los empleados, deben ser corteses de manera constante con usted.	1	2	3	4	5
13	Los empleados de la empresa deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
Dimensión 4: EMPATÍA						
14	La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.	1	2	3	4	5

15	La empresa debe tener empleados que den atención personal a cada uno de los clientes.	1	2	3	4	5
16	La empresa debe preocuparse de sus identificar los intereses de usted.	1	2	3	4	5
17	Los empleados deben entender las necesidades específicas de usted	1	2	3	4	5
18	La empresa debe tener horarios de atención convenientes para todos los clientes.	1	2	3	4	5
Dimensión 5: ELEMENTOS TANGIBLES						
19	Las empresas deben tener equipos de una versión adecuada	1	2	3	4	5
20	Las instalaciones físicas de las empresas deben ser limpias y ordenadas.	1	2	3	4	5
21	Los empleados de la empresa deben verse pulcros	1	2	3	4	5
22	Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos para usted.	1	2	3	4	5

## CUESTIONARIO DE PERCEPCIONES

Este cuestionario realizado por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, contiene 22 frases relativamente cortas y organizadas en 5 dimensiones, que permite hacer una descripción de cómo percibe la calidad de servicio.

### Instrucciones

El siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre la **Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C.** Para cada declaración señale, por favor, hasta qué punto considera que la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C posee las características descritas en cada declaración. También en este caso, trazar un círculo alrededor del número 1 significa que usted está fuertemente en desacuerdo con que la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. tiene esta característica y rodear el número 5 significa que está fuertemente de acuerdo con la declaración, usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor represente sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas; solamente interesa que indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene de dicha empresa.

DIMENSIÓN		RESPUESTA				
Dimensión 1: FIABILIDAD		1	2	3	4	5
1	Cuando la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	1	2	3	4	5
2	Cuando el cliente tiene un problema, la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. muestra un sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5
3	La Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C., desempeña bien el servicio desde la primera vez	1	2	3	4	5
4	La Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	1	2	3	4	5
5	La Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. debe disponer de elementos de control y seguimiento.	1	2	3	4	5
Dimensión 2: SENSIBILIDAD						
6	La Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	1	2	3	4	5
7	Los empleados de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. dan un servicio rápido.	1	2	3	4	5
8	Los empleados de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C., están dispuestos a ayudarlo.	1	2	3	4	5
9	Los empleados de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. nunca están demasiados ocupados para brindarles ayudarles.	1	2	3	4	5
Dimensión 3: SEGURIDAD						
10	El comportamiento de los empleados de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. infunde confianza en usted.	1	2	3	4	5
11	El cliente se siente seguro en las transacciones con la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C..	1	2	3	4	5
12	Los empleados de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C., son corteses de manera constante con usted.	1	2	3	4	5
13	Los empleados de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
Dimensión 4: EMPATÍA						
14	La Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. da atención individualizada a los clientes.	1	2	3	4	5

15	La Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. tiene empleados que den atención personal a cada uno de los clientes.	1	2	3	4	5
16	La Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. debe preocuparse de sus identificar los intereses de usted.	1	2	3	4	5
17	Los empleados de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. entienden las necesidades específicas de usted	1	2	3	4	5
18	La Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. tiene horarios de atención convenientes para todos los clientes.	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 5: ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
19	La Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. deben tener equipos de una versión adecuada	1	2	3	4	5
20	Las instalaciones físicas de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. deben ser limpias y ordenadas.	1	2	3	4	5
21	Los empleados de la Empresa Intercompany y Señor de Huanca S.A.C. se ven pulcros	1	2	3	4	5
22	Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos para los clientes.	1	2	3	4	5

## ANEXO 4. VALIDACIÓN DE EXPERTOS

### INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Externo ( <input type="checkbox"/> ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	RAMOS MATTA PEDRO JAVIER
<b>Sexo:</b>	Hombre ( <input checked="" type="checkbox"/> )    Mujer ( <input type="checkbox"/> )
<b>Profesión:</b>	INGENIERO
<b>Grado académico<sup>1</sup></b>	Licenciado ( <input type="checkbox"/> )                      Maestro ( <input type="checkbox"/> )                      Doctor ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( <input type="checkbox"/> )    De 11 a 15 ( <input type="checkbox"/> )    De 16 a 20 ( <input type="checkbox"/> )    De 21 a más ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES
<b>Cargo actual:</b>	CALIDAD
<b>Área de especialización</b>	CALIDAD
<b>N° telefónico de contacto</b>	317-2130 Extensión 3250
<b>Correo electrónico de contacto</b>	PRAMOSM@USMP.PE
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( <input type="checkbox"/> )                      Por correo electrónico ( <input checked="" type="checkbox"/> )



Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

**INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO**

**Validado por:**

<b>Tipo de validador:</b>	Interno (X)                      Externo ( ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	BACA NEGLIA AMÉRICA SILVIA
<b>Sexo:</b>	Hombre ( )    Mujer (x)
<b>Profesión:</b>	RELACIONADORA INDUSTRIAL
<b>Grado académico<sup>1</sup></b>	Licenciado ( )                      Maestro ( )                      Doctor (x )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( )    De 11 a 15 ( )    De 16 a 20 ( )    De 21 a más (x )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES
<b>Cargo actual:</b>	
<b>Área de especialización</b>	
<b>N° telefónico de contacto</b>	
<b>Correo electrónico de contacto</b>	ABACAN@USMP.PE
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( )                      Por correo electrónico (X)



Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.