



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**“RELACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS  
ACTIVIDADES DE SOPORTE BRINDADAS POR UN FACILITY MANAGER Y EL  
SERVICIO ESPERADO Y PERCIBIDO POR EL CLIENTE FINAL”**

Trabajo de Investigación presentado para optar por el grado de Bachiller en Administración con  
mención en Dirección de Empresas que presenta:

Natalia Angélica Paucar Carbajal

Asesor: Daniel Dávila Revoredo

Lima – Perú

Agosto de 2019

## INDICE

<b>ABSTRACT.....</b>	<b>4</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>5</b>
<b>CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1Descripción de la situación problemática .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2Formulación del problema .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.1Problema general .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.2Problemas específicos .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3Determinación de objetivos.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3.1Objetivo general .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3.2Objetivos específicos .....</b>	<b>10</b>
<b>1.4Justificación .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPITULO II. MARCO TEORICO .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1Bases teóricas.....</b>	<b>11</b>
<b>Definición de variables.....</b>	<b>11</b>
<b>Dimensiones y Modelos de Medición de la variable: Calidad de servicio.....</b>	<b>15</b>
<b>Modelos de medición de la percepción de la calidad de servicio: .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2Antecedentes de la investigación.....</b>	<b>20</b>
<b>2.3Contextos de la investigación .....</b>	<b>21</b>
<b>2.4Hipótesis.....</b>	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGIA.....</b>	<b>24</b>
<b>3.1Diseño de la investigación.....</b>	<b>24</b>
<b>3.2Población y muestra.....</b>	<b>25</b>
<b>3.3Método de recolección de datos .....</b>	<b>25</b>
<b>3.4Método de análisis de datos.....</b>	<b>25</b>
<b>3.5Desarrollo de Prueba piloto .....</b>	<b>26</b>
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS PRELIMINARES DE LA PRUEBA PILOTO.....</b>	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES .....</b>	<b>40</b>
<b>CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>42</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>46</b>
<b>ANEXO 1 – Matriz de Consistencia.....</b>	<b>47</b>
<b>ANEXO 2 - Cuestionario para Expectativas de la Calidad del Servicio .....</b>	<b>50</b>

ANEXO 3 - Cuestionario para Percepción de la Calidad de Servicio .....	53
ANEXO 4 – Validación de Expertos .....	56

## ABSTRACT

The research presented in this paper was developed in a banking branch in the district of San Borja, Lima, during May 2019, with the main objective of analyze if there is a relation of the perception of quality of service in the supporting activities provided by a Facility Manager and the expected and perceived service by the final customer.

For this purpose, a procedure to evaluate the dimensions of perceived quality of service based on in the multi-dimensional Servqual scale was designed and implemented. Data collection was accomplished by the use of interviews and SPSS was used to analyse the data. The results of the research led to the identification of the main gaps between the expectations and perceptions of customers. It was determined that for the 22 statements of the Servqual questionnaire, perceptions did not exceed expectations. In case of maintenance of office equipment which is part of tangibility, the impact is low. The gaps with a higher index are those related to security and confidence.

Keywords: Facility manager, supporting activities, perceived quality of services, customer expectations, Servqual methodology.

## RESUMEN

La investigación presentada en este documento se desarrolló en una sucursal bancaria en el distrito de San Borja, Lima, en mayo de 2019, con el objetivo principal de analizar si existe relación de la percepción de la calidad de servicio en las actividades de soporte brindadas por un Facility Manager y el servicio esperado y percibido por el cliente final.

Para este propósito, se diseñó e implementó un procedimiento que evaluó las dimensiones de la calidad percibida del servicio basada en la escala de Servqual multidimensional. La recolección de datos se realizó mediante el uso de entrevistas y se utilizó SPSS para analizar los datos. Los resultados de la investigación llevaron a la identificación de las principales brechas entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Se determinó que para las 22 declaraciones del cuestionario de Servqual, las percepciones no excedían las expectativas. En el caso de mantenimiento de equipos de oficina, que es parte de la tangibilidad, el impacto es bajo. Las brechas con un índice más alto son las relacionadas con la seguridad y la confianza.

Palabras clave: Facility manager, actividades de soporte, percepción de la calidad de los servicios, expectativas, metodología Servqual.

## **CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la situación problemática**

Castillo, R. afirma que:

Todas las compañías necesitan instalaciones y servicios para apoyar y soportar su operatividad y diseño de estrategia de negocio; ya sea utilizando recursos propios o buscando un aliado estratégico para desarrollarlos en busca de la contribución hacia el logro de los objetivos. Son necesarios diferentes tipos de acuerdos de soporte en diferentes sectores, en diferentes etapas, en desarrollo organizacional y en diferentes países y culturas. En el pasado se ha dado a las actividades de soporte, una prioridad relativamente baja por parte de las empresas, sin una visión clara de su rol y alcance de apoyo. Hoy, este punto de vista ya no es razonable.

Madroñal, M., Galeano y B., Escobar, N. (2016) sostienen que “por ejemplo, instalaciones obsoletas y los servicios deficientes pueden ser perjudiciales para las organizaciones y los empleados, lo que limita el trabajo y por ende su rendimiento, reduciendo la productividad y dañando la imagen de una organización.”

Hernández, J. sostiene que:

Por otra parte, los recursos apropiados de las instalaciones y los servicios de apoyo de alta calidad pueden contribuir a lograr los objetivos de negocio, sus operaciones, desempeño laboral y éxito. Con respecto a esto, los recursos de las instalaciones y los servicios de apoyo pueden tener un impacto directo y significativo; impacto en el rendimiento del negocio, el entorno de trabajo, la productividad de los trabajadores y sobre todo en la satisfacción del cliente. Además, los recursos de la instalación pueden contribuir a la generación de valor intangible para las organizaciones. El entorno y la calidad de los servicios pueden afectar la imagen de una organización para su cliente, clientes y empleados, facilitando sus actividades, contribuyendo a la moral y apoyando los objetivos de marketing y gestión.

Domingo Dávila, Alfredo afirma que:

La subcontratación de servicios no críticos para la actividad principal o incluso procesos parciales del ciclo de fabricación de los productos, resulta ser una opción habitual y, dependiendo del acierto en el método de subcontratación, presenta resultados positivos.

Uno de los servicios considerados no críticos para la empresa es el mantenimiento de instalaciones de los edificios en los que desarrolla su actividad. A pesar de ser un servicio secundario, éste debe satisfacer las necesidades del titular y velar por el cumplimiento de la legislación que regula esta actividad; por tanto, la empresa requerirá la implantación de un plan de mantenimiento para su o sus edificios y/o equipos.

Frontela, Millaruelo, Bernardo, Carlos (2005) sostienen que “en la actualidad las empresas de distintos sectores han demostrado un creciente interés por implementar la gestión de activos dentro de su cadena de valor, ayudando así a la consecución de objetivos estratégicos y de negocio. Los estándares internacionales en Gestión de Activos son aceptados en todos los sectores industriales, y la obtención de certificaciones ha ido acompañada en todos los casos de un exponencial aumento en los beneficios anuales de las compañías certificadas”.

“En los últimos veinte años se ha desarrollado e integrado la gestión de las actividades de apoyo debido al creciente reconocimiento de la importante contribución de los recursos de las instalaciones y servicios de apoyo a las operaciones organizativas y hace 10 años se convirtió en lo que llamaremos Facility management.” (Hernández, J., 2014).

## **1.2 Formulación del problema**

Imaginemos que es verano, hace mucho calor y tenemos que ir al banco a realizar una operación bancaria, solemos ir a la agencia más cercana porque la calidad de servicio es buena en términos de rapidez en la atención, el ambiente es cálido, porque casi nunca hay colas y por la satisfacción que todo esto nos genera. Llegamos y nos recibe muy amablemente el vigilante, nos entregan el ticket de atención; no pasan ni 5 minutos y es nuestro turno de atención. Nos saluda muy cordial la cajera y atiende de inmediato la transacción que vinimos a realizar.

Si bien es cierto la comisión en este banco es la más alta en comparación a los otros bancos, el pago se ve recompensado con la calidad de atención (rapidez). Ahora pensemos en la misma experiencia pero, ¿Qué pasaría si luego de haber caminado de nuestra casa a la agencia, entramos y notamos que el aire acondicionado no funciona y dentro de la agencia hay muchas personas y un calor sofocante?

Nos encontramos frente a un factor situacional que definitivamente influirá en la percepción global de la calidad del servicio y que quizás no está siendo mapeado por el banco. En este caso, la calidad de servicio que ofrece el banco se enfoca prácticamente en las dimensiones del servicio (fiabilidad, responsabilidad, confianza, tangibilidad y garantía); factores en los que el banco está comprometido en trabajar día a día y de manera directa con personal propio y que no tiene nada de raro; puesto que, es parte del core del negocio y lo que le genera rentabilidad. Sin embargo, estamos asumiendo que al centrarnos en solo estas dimensiones del servicio obtendremos automáticamente como resultado la percepción de la calidad de servicio del cliente final.

Nada más alejado de la realidad; puesto que, entrar en el terreno de la percepción de la calidad de servicio del cliente final significa ampliar el concepto y no solo considerar que el cliente se ve afectado por las dimensiones antes mencionadas sino también por factores situacionales (por ejemplo falla en equipos de aire acondicionado) que podrían no estar siendo bien controladas o no se le está dando la importancia que debería por quien brinda el servicio principal (banco). Es decir, se debe analizar el servicio esperado (expectativas) y el servicio percibido (percepciones) aunado a las dimensiones ya que son factores de la percepción de la calidad del servicio del cliente que se está convirtiendo en uno de los objetivos esenciales para cualquier empresa que busque una relación basada en lealtad y a largo plazo con el cliente.

Es por ello que, hoy en día muchas empresas se ven en la necesidad de evaluar la alternativa de trasladar a un tercero la administración y la responsabilidad de aquellas actividades de soporte que no son parte del core del negocio (Tercerización); a fin de, concentrarse en capturar y desarrollar más clientes y mantener a los actuales sabiendo que su percepción de la calidad del servicio tiene un efecto clave en la rentabilidad, lo que hoy se conoce como Facility Management. Asimismo, la dicha percepción de la calidad del servicio está asociada con beneficios como ventas repetidas, ventas más frecuentes, mayores ventas por transacción, comunicaciones positivas de boca en boca y ambiente de trabajo agradable.

Para ello, las empresas deben ser proactivas y anticiparse a las necesidades del cliente. Esto significa exceder sus expectativas de calidad y servicio a través de su experiencia de compra evaluando la relación de la percepción de la calidad de servicio brindado en actividades de soporte y el servicio esperado y percibido por el cliente final, ya sea que dicho servicio sea ejecutado por personal propio o mediante un Facility Manager. Esta propuesta considerará un Plan de mantenimiento, cronograma de actividades, ANS (Acuerdos de Niveles de Servicio) a fin de garantizar la correcta ejecución del mismo y donde se establezcan penalidades por incumplimiento de los mismos. Esta cesión de responsabilidad a un tercero no significa la total desvinculación de la compañía respecto a sus actividades de soporte; sino a un soporte técnico especializado que estará bajo constante supervisión y evaluación.

Es así como, se busca que el proveedor tercero acompañe a la compañía como un socio estratégico, alineándose a su cultura y apuntando al logro de sus objetivos.

### **1.2.1 Problema general**

Para determinar el problema general plantearemos la siguiente pregunta general de investigación, la misma que también se encuentra en el Anexo 1 - Matriz de Consistencia:

¿En qué medida la percepción de la calidad de servicio en las actividades de soporte brindadas por un Facility Manager se relaciona con el servicio esperado y percibido por el cliente final?

### **1.2.2 Problemas específicos**

Para determinar los problemas específicos plantearemos las siguientes preguntas específicas de investigación, las mismas que también se encuentran en el Anexo 1 - Matriz de Consistencia.

- ¿Cuál es la relación de la dimensión de servicio: confianza y la percepción de la calidad de servicio del cliente final?
- ¿Cuál es la relación de la dimensión de servicio: fiabilidad y la percepción de la calidad de servicio del cliente final?
- ¿Cuál es la relación de la dimensión de servicio: responsabilidad y la percepción de la calidad de servicio del cliente final?
- ¿Cuál es la relación de la dimensión de servicio: tangibilidad y la percepción de la calidad de servicio del cliente final?

- ¿Cuál es la relación de la dimensión de servicio: garantía y la percepción de la calidad de servicio del cliente final?

### **1.3 Determinación de objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar si existe relación de la percepción de la calidad de servicio en actividades de soporte brindadas por un Facility Manager y el servicio esperado y percibido por el cliente final.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Analizar si existe relación de la dimensión de servicio: confianza, en la percepción de la calidad de servicio del cliente final.
- Analizar si existe relación de la dimensión de servicio: fiabilidad, en la percepción de la calidad de servicio del cliente final.
- Analizar si existe relación de la dimensión de servicio: responsabilidad, en la percepción de la calidad de servicio del cliente final.
- Analizar si existe relación de la dimensión de servicio: tangibilidad, en la percepción de la calidad de servicio del cliente final.
- Analizar si existe relación de la dimensión de servicio: garantía, en la percepción de la calidad de servicio del cliente final.

### **1.4 Justificación**

Este trabajo de investigación se centra en analizar la relación de la percepción de la calidad de servicio en las actividades de soporte brindada por un Facility Manager y el servicio esperado y percibido por el cliente final. Aunque este tema es de importancia fundamental para las organizaciones de todo tipo, no se ha investigado adecuadamente a tal nivel de detalle.

La presente investigación permitirá contar con métodos que ayudarán a medir la percepción de la calidad de servicio del cliente brindada por un Facility Manager en un contexto corporativo. Gracias a ello, las recomendaciones y conclusiones de la investigación servirán como instrumento que permita identificar los niveles de percepción, calidad del servicio y sus dimensiones. Además, la relación entre estos conceptos permitirá realizar esfuerzos de planificación para mejorar la

calidad de servicio de las empresas, cuyo resultado para el cliente final generará lealtad y vínculo duradero.

Por otro lado, gracias a este primer paso de investigación, posteriores trabajos podrán ampliar el estudio sobre la relación de la percepción de la calidad de servicio y el servicio esperado y percibido por el cliente final, en un ámbito corporativo, dado que las investigaciones son exiguas hasta el momento. Asimismo, la presente investigación cumple con ciertos requerimientos; uno de los más cruciales para llevar a cabo el trabajo es el recurso humano; es decir, examinar la experiencia de la persona que lo realiza; en este caso, se cuenta con experiencia laboral en el rubro de servicios. La realización total del trabajo de investigación tomará 03 meses; donde se establecerían horarios y un esquema de progreso que verifique el avance de la investigación. Debido a que, como investigadores contamos con los medios adecuados pues la investigación se realiza en la universidad; facilitando el desplazamiento y el acceso a la información que queremos obtener.

En conclusión se dispondrán de recursos limitados para producir este trabajo de investigación.

## **CAPITULO II. MARCO TEORICO**

### **2.1 Bases teóricas**

A continuación se presentan las bases teóricas que sustentan el presente trabajo de investigación sobre la relación de la percepción de la calidad de servicio en actividades de soporte brindada por un Facility Manager y el servicio esperado y percibido por el cliente final.

Existe mucha ambigüedad de la definición percepción de la calidad de servicio. A continuación presentamos algunas definiciones de autores para las variables planteadas en el presente trabajo de investigación; así como la relación entre ellas.

#### **Definición de variables**

##### **Calidad de Servicio:**

Según Soriano de Silva, Milsa y Siancas Ascoy (2016) sostienen que:

La calidad se ha tornado, para las empresas y para las personas, en algo imprescindible.

Hoy en día es inimaginable que una empresa trabaje sin orientación a la calidad, o que un

cliente no tenga en cuenta la calidad en el producto o servicio que busca para satisfacer su necesidad. Cada vez que se habla de calidad en las empresas, es usual encontrar en la literatura conceptos como: las certificaciones ISO (la norma y sus variantes), el modelo EFQM, la gestión por procesos, entre otros. Pero todas estas teorías recogen una idea concreta, de una u otra forma (lo expresan de maneras distintas): “la calidad lo definen los clientes.

Autor	Año	Página	Definición
Zeithaml	1988	3	En la literatura sobre la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto.”
Parasuraman, Zeithaml y Berry	1988	16	En términos de servicio significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio.”
Cobra	2000	141	“Es el consumidor quien determina qué es la calidad.”
Stanton	2004	350	“La calidad de servicio tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicios para que éstos se distingan de sus competidores. El primero es “la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor” y el segundo es “los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste.”
Zeithaml y Bitner	2000	93	“Una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles.”
Zeithaml y Bitner	2002	9	Acotación: “ofrecer servicios de calidad ha dejado de ser opcional”. Ya que el incremento de la competencia y el desarrollo tecnológico han puesto en evidencia que las estrategias competitivas de las empresas no pueden estar basadas únicamente en los productos físicos, sino en el servicio que éstas ofrecen, lo que les dará el carácter distintivo.

Imai	1998	10	<p>“La calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios.</p> <p>La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.”</p>
------	------	----	---

Estos son los argumentos de los principales exponentes del concepto de calidad de servicio y calidad de servicio percibida, para señalar que en un contexto de mercado de servicios, la calidad merece un tratamiento y una conceptualización distinta a la asignada a la calidad de los bienes tangibles. Asimismo, en atención a lo anterior, puede señalarse que la calidad de servicio, tiene como objetivo fundamental crear una cultura en la que todos los miembros dentro de la organización (directivos, fuerza de ventas, empleados) deben implicarse personalmente en conocer, estar en contacto y atender a los consumidores y donde el cliente constituya el eje principal del negocio.

En la siguiente tabla damos a conocer algunas de las definiciones de otros autores:

### **Dimensiones y Modelos de Medición de la variable: Calidad de servicio**

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) “los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo”.

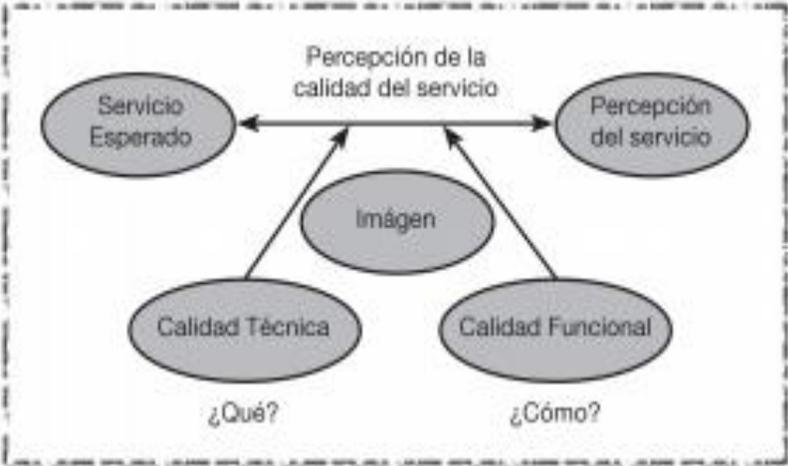
Estas dimensiones muestran la forma en que los consumidores organizan la información de un servicio en sus cabezas para poder hacer un juicio acerca de la calidad de éste.

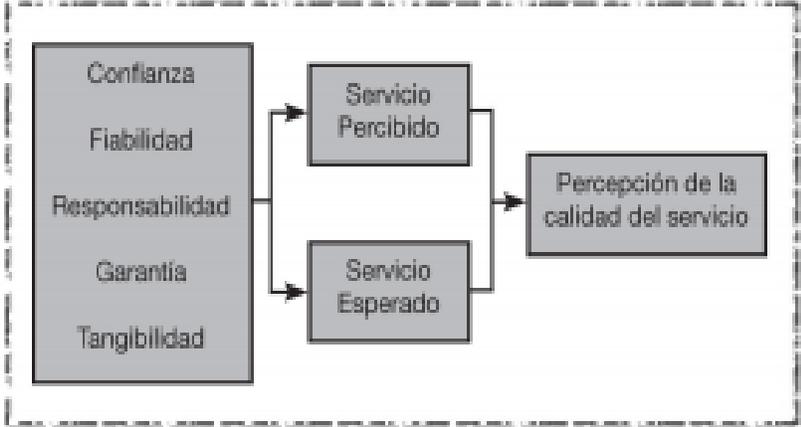
Estas características son integradas en 5 dimensiones generales, las cuales se describen a continuación:

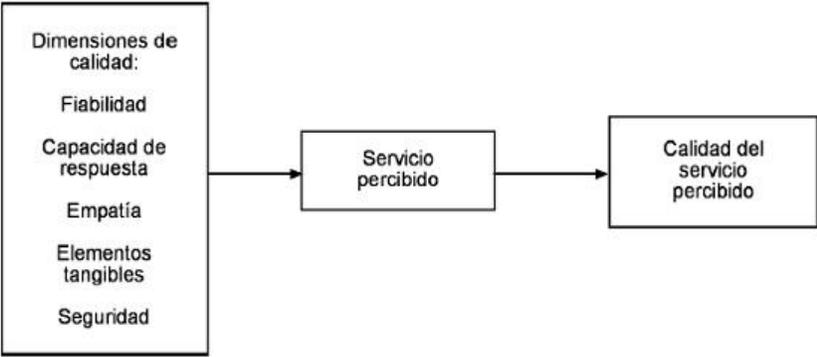
- **Confianza o Empatía:** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
- **Fiabilidad:** Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
- **Responsabilidad:** Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad). En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.
- **Garantía o Capacidad de respuesta:** representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- **Tangibilidad:** representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

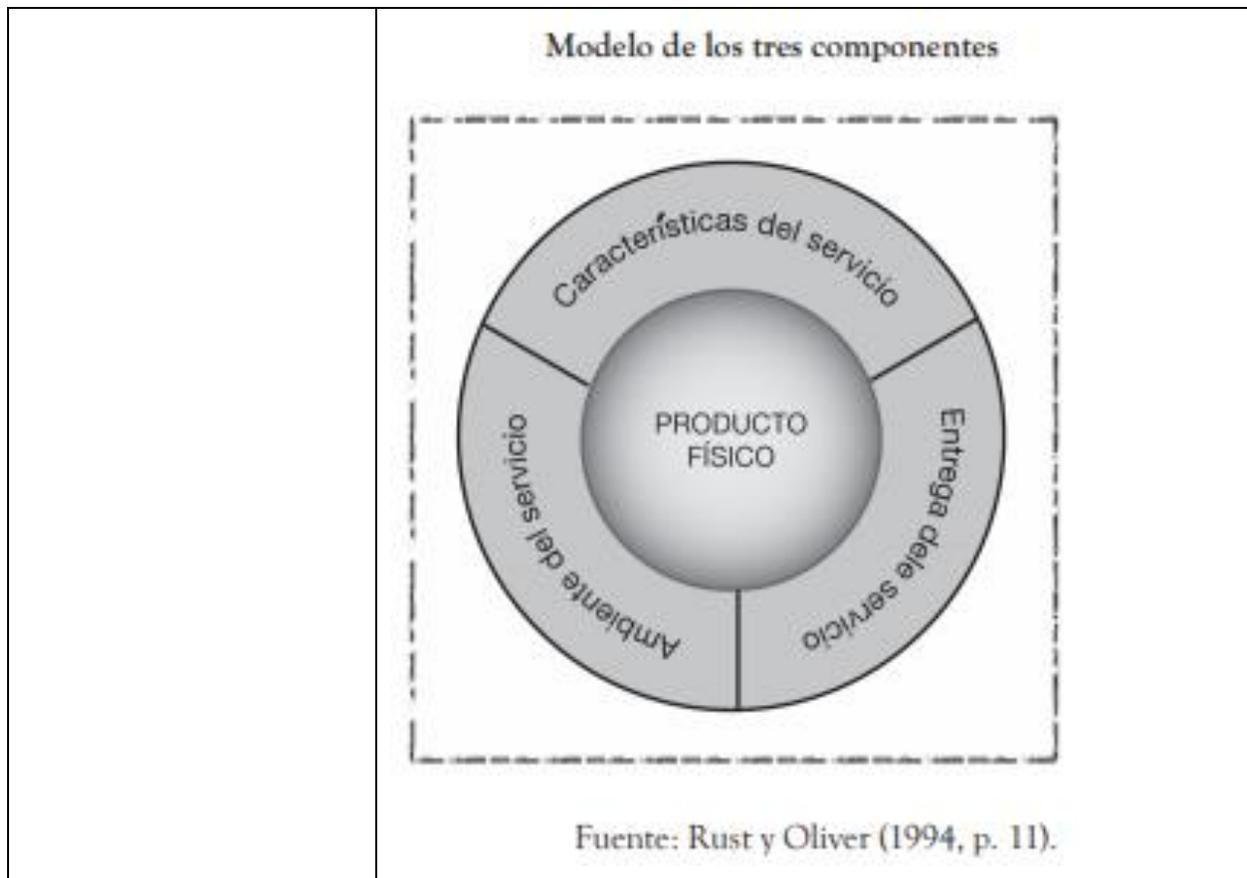
El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes.

### **Modelos de medición de la percepción de la calidad de servicio:**

Modelo de medición	Aplicación
La escuela nórdica	<p>“El cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del Servicio”.</p> <p style="text-align: center;"><b>Modelo nórdico</b></p>  <p style="text-align: right;"><i>Fuente: Grönroos (1984, p. 40).</i></p>
La escuela americana	<p>“SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación”.</p>

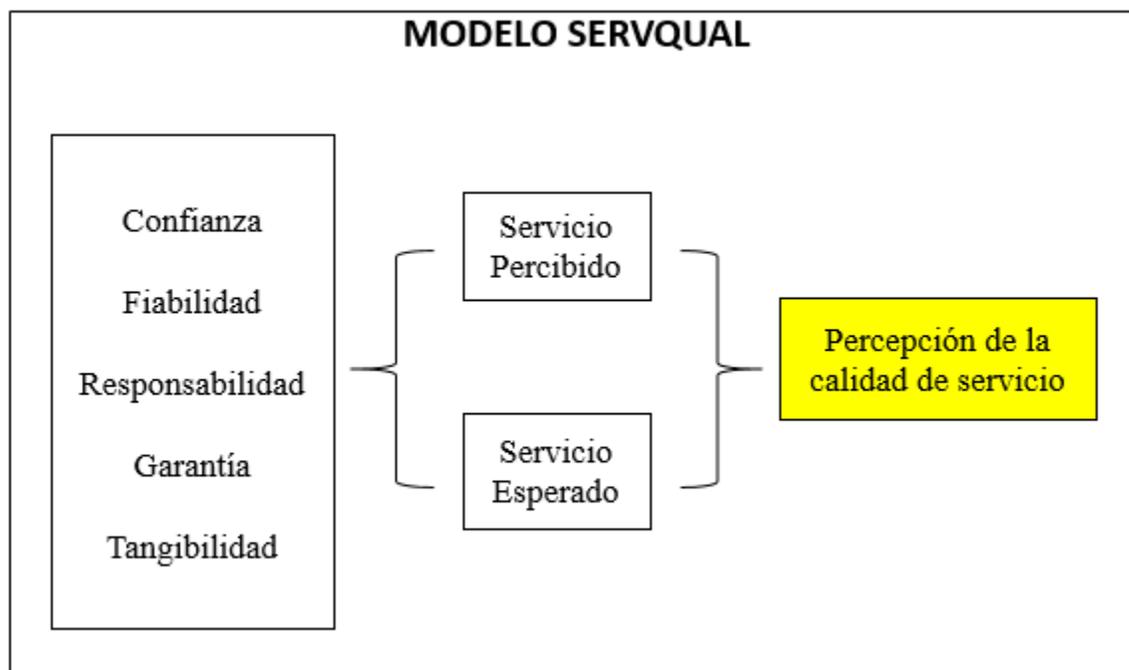
	<p style="text-align: center;"><b>Modelo SERVQUAL</b></p>  <p style="text-align: center;">Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16).</p>
<p><b>Otros Modelos:</b></p>	
<p>Servperf</p>	<p>“Cronin y Taylor (1992) establecieron una escala más concisa que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Esta nueva escala está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones”.</p>

	<p style="text-align: center;"><b>Modelo SERVPERF de calidad del servicio</b></p>  <p>Fuente: elaboración propia a partir de Parasuraman et al. (1985 y 1993) y Cronin y Taylor (1992 y 1994).</p>
<p>Modelo de los 3 componentes</p>	<p>Rust y Oliver (1994) presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para productos físicos.</p>



Luego de revisar los modelos de medición de la variable percepción de la calidad de servicio a continuación presentamos el MODELO SERVQUAL que se relaciona con la teoría que le da forma y se vincula con el trabajo a desarrollar.

Dicho modelo servirá de base para analizar la variable Percepción de la Calidad del Servicio:



Fuente: *Modelo SERVQUAL Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988, pag.26). Zeithaml y Parasuraman (2004, pag.16).*

## 2.2 Antecedentes de la investigación

Actualmente, todavía se puede constatar la existencia de un debate, relativo a la dirección de la relación entre ambos conceptos; es decir, no está claro si la calidad de servicio es un antecedente o un consecuente de la satisfacción. Sin embargo, la dirección de la relación es importante si los objetivos de la investigación persiguen comprender el proceso evaluativo del consumidor; por otra parte, los proveedores de servicio, necesitan saber si su objetivo debe ser tener consumidores satisfechos con su prestación de servicio, o prestar el máximo nivel de calidad de servicio percibida (Cronin y Taylor, 1992).

### 2.3 Contextos de la investigación

A continuación detallaremos las definiciones específicas de las variables de estudio Calidad del Servicio y Percepción.

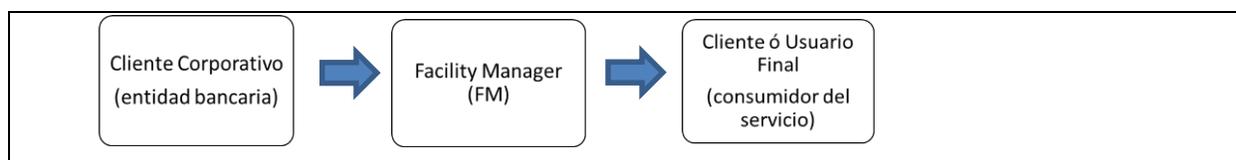
#### Calidad del servicio

“Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”. (Crosby, 1988)

#### Percepción

En su obra de 1998 Parasuraman et al. (1985) “anotan el problema de la no existencia de medidas objetivas, por lo cual la percepción es la medida que más se ajusta al análisis. Las percepciones son las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido”.

En el siguiente gráfico se presenta el esquema de contratación que se plantea en el rubro corporativo y sobre el cual se desarrollará el presente trabajo:



Fuente: Elaboración propia

### El Sector de Facility Management

El Facility Management (FM) es una disciplina de gestión que cumple los requisitos básicos de las personas en su puesto de trabajo, da soporte a los procesos primarios de las organizaciones y aumenta el retorno de capital mediante el uso económico de servicios e infraestructura, llegando a reducir los costos asociados entre un 20% a un 30%. La estrategia competitiva que suelen utilizar es “Low Cost”, con una propuesta de valor que se forma a través de, un modelo gestión que les

permita a sus clientes enfocarse en su “core business”, con una variada gama de servicios integrados y una herramienta de control que permita medir cumplimientos de SLAs y KPIs.

Alfredo Domingo Ávila (2015) afirma que “no de los servicios considerados no críticos para la empresa es el mantenimiento de instalaciones de los edificios en los que desarrolla su actividad. A pesar de ser un servicio secundario, éste debe satisfacer las necesidades del titular y velar por el cumplimiento de la legislación que regula esta actividad; por tanto, la empresa requerirá la implantación de un plan de mantenimiento para su o sus edificios”.

“El sector de Facility Management en América Latina ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos años. Las empresas de provisión integrada de servicios están apostando fuerte por la región y cada vez son más los clientes que demandan una gestión profesionalizada de los servicios”. (Santiago Jaramillo, 2017)

En Perú, el Facility Manager se encarga tanto de los servicios duros como de los blandos. Los primeros son las tareas como mantenimiento técnico del aire acondicionado y los sistemas de seguridad, mientras que los segundos incluyen la coordinación de los equipos de limpieza y el trabajo de técnicos. El objetivo es crear una administración central de todas las necesidades que puede presentar un edificio para asegurar una gestión que optimice los procesos, abarate costos y permita a las empresas centrarse en el giro principal de su negocio.

### **Las actividades de soporte**

La adaptación del FM dentro de un modelo de negocio corporativo, puede aportar los beneficios que se deducen de la homogeneización de la gestión de las actividades no principales, sobre todo después de corroborar el ahorro de costos.

Por ejemplo en el caso de la gestión de activos (mantenimientos preventivos y correctivos de equipos de oficina), el Facility Management trata de alargar la vida útil de los equipos, pero si el precio de mantenimiento llega a representar el 40% del precio de venta, ya no vale la pena seguir invirtiendo en ello y se aconseja comprar un equipo nuevo. Ese es el punto de quiebre y forma parte también de la administración del activo del tiempo de vida. Con el servicio contratado y ejecutado cumpliendo a cabalidad con los acuerdos de niveles de servicio, las empresas se evitan

el hecho de tener un área específica de mantenimiento. Por otro lado, este servicio es muy importante, porque genera no menos de un 10% de ahorro efectivo a la compañía. Por ejemplo, si a una empresa corporativa, el mantenimiento del aire acondicionado le cuesta 150 soles, se le podría cotizar el mismo servicio en 120 soles, debido a los volúmenes que el FM maneja. Y efectúa el servicio de inmediato.

### **El cliente final**

Alfredo García Pye (2015) afirma que:

En Perú, gracias a la oferta de múltiples servicios, el rubro corporativo creció en el 2014 por encima del 20% con una facturación de S/.100 millones.

El mantenimiento de los equipos de oficina puede llegar a representar el 30% de los gastos de una compañía y una buena gestión puede suponer una disminución de entre el 20% y el 30%, con el consiguiente impacto positivo en la cuenta de resultados. En este sentido, la centralización y profesionalización de la gestión de los múltiples servicios asociados a las instalaciones puede suponer importantes ahorros, clientes corporativos felices y por consecuencia un alto impacto en la satisfacción del cliente final quien consume el servicio. (Párrafo 3 – 4)''.

## **2.4 Hipótesis**

### *Argumentación*

Bajo el marco conceptual descrito, el objetivo principal del presente trabajo consiste en analizar la relación de la percepción de la calidad de servicio en las actividades de soporte prestadas por un Facility Manager y el servicio esperado y percibido por el cliente final. Para ello, y como resultado de la revisión de la literatura relevante sobre el tema, se propone testar las siguientes hipótesis:

### *Enunciado de hipótesis*

**La percepción de la calidad de servicio en las actividades de soporte se relaciona con el servicio esperado y percibido por el cliente final.**

### *Hipótesis específicas*

- Existe relación de la dimensión de servicio fiabilidad con la percepción de la calidad de servicio del cliente final.
- Existe relación de la dimensión de servicio responsabilidad con la percepción de la calidad de servicio del cliente final.
- Existe relación de la dimensión de servicio confianza con la percepción de la calidad de servicio del cliente final.
- Existe relación de la dimensión de servicio garantía con la percepción de la calidad de servicio del cliente final.
- Existe relación de la dimensión de servicio tangibilidad con la percepción de la calidad de servicio del cliente final.

Las hipótesis específicas se generaron a partir de los antecedentes. Conceptualmente, según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) “los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo”.

Son 5 dimensiones que muestran la forma en que los consumidores organizan la información de un servicio en sus cabezas para poder hacer un juicio acerca de la calidad de éste.

El carácter multidimensional de la calidad del servicio siempre ha tenido aceptación tanto desde aproximaciones prácticas como teóricas. El punto de divergencia es la identificación de los determinantes de dicha calidad del servicio. Las clasificaciones de dimensiones que se otorgan al constructo son muy variables y heterogéneas, sin que exista por el momento ningún consenso al respecto. Luego el punto de partida básico es que la calidad del servicio se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

## **CAPÍTULO III: METODOLOGIA**

### **3.1Diseño de la investigación**

Para corroborar la hipótesis se utilizó un **Modelo No Experimental Transversal**. Según Santa & Martins (2006) “el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular de forma deliberada

ninguna variable. Se observan los hechos tal y como se presentan en un contexto real (en este caso el bancario) y en un tiempo determinado (Mayo, 2019) para luego analizarlos; por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica sino se observa las que existen”. Asimismo, se considera Transversal; puesto que, se toman datos en un solo momento.

### **3.2 Población y muestra**

#### **Población objetivo**

La población objetivo estuvo constituida por los clientes registrados en la base de datos de la agencia La Rambla del Banco Continental en San Borja – Lima.

#### **Método de muestreo**

Para la determinación de la muestra se utilizó el muestreo NO probabilístico por Conveniencia aplicado a una agencia de una entidad bancaria.

#### **Tamaño de la muestra**

La muestra de la población estuvo constituida por 50 clientes aleatorios de la agencia bancaria.

### **3.3 Método de recolección de datos**

#### **Instrumentos de medición**

Para medir las variables se utilizó como método de recolección de datos, la fuente primaria, en este caso, encuestas a la muestra de la población objetivo.

Se aplicaron 02 cuestionarios de 21 preguntas en 02 momentos, cada uno los mismos fueron validados por un experto en la materia. ANEXO 2 – 3 – 4.

Dicho cuestionarios han sido utilizados previamente en trabajos de investigación de Evaluación de la calidad de servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual y Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo.

### **3.4 Método de análisis de datos**

Para explorar los datos de cada variable de estudio y corroborar la hipótesis planteada, se utilizó el programa estadístico SPSS.

### **3.5 Desarrollo de Prueba piloto**

El proceso consistió en realizar la medición de la percepción de calidad de servicio a través del Modelo Servqual. El uso del Servqual se basó en los antecedentes expuestos en el marco teórico de la presente investigación. En primer lugar se adaptaron las preguntas para su aplicación a la muestra de clientes del Banco Continental. Además, el orden de las preguntas fue aleatorio, de tal forma que evite cualquier manipulación por parte del encuestador. Cabe resaltar que, el Modelo Servqual utiliza dos cuestionarios que miden las expectativas y percepción, contienen 22 preguntas cada uno y fueron aplicados en dos momentos, uno al ingreso de la agencia bancaria (el de expectativas) y el otro a la salida (el de percepción) del mismo cliente.

El modelo Servqual utiliza la escala diferencial semántico que va del 1- 7. Se considera en desacuerdo a los encuestados que marcaron del 1 al 3 en la escala Likert de 7 niveles, indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo) a los que marcaron 4 y de acuerdo a los que marcaron del 5 al 7.

Como tipo de muestreo a utilizar, se seleccionó el muestreo aleatorio simple. Los clientes se tomaron al azar los días Jueves 23/05 y Viernes 24/05 en horarios de 9:00 am a 5:00 pm. Los resultados del cuestionario se procesaron mediante la aplicación de la herramienta Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS).

Una vez obtenidos los datos se calcularon las brechas y se realizó un análisis entre expectativas y percepciones de cada dimensión de ambas variables en estudio.

Para poner en contexto a las actividades de soporte brindadas por un FM, se analizaron las dimensiones por nivel de importancia, considerando que el mantenimiento de equipos de oficina está amparado en la dimensión Tangibilidad.

Por último, una vez determinado el orden de importancia, se estableció el peso para cada dimensión, luego se recalculó los valores de expectativas y percepciones para cada dimensión y, una vez realizado esto, se volvió a calcular la brecha utilizando los puntajes ponderados.

## **CAPITULO IV: RESULTADOS PRELIMINARES DE LA PRUEBA PILOTO**

Para evaluar la Confiabilidad, se aplicó Alfa de Cronbach cuyos resultados están alrededor del 86%.

La fiabilidad del instrumento se considera adecuada, puesto que todos los valores del Alpha de Cronbach se encuentran por encima de 0.7

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	10

Elaboración Propia. SPSS v.21

**Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Dimensión_confianza_exp	46,96	14,870	,566	,852
Dimensión_confianza_per	47,00	16,226	,596	,844
Dimensión_fiabilidad_exp	46,53	17,294	,464	,855
Dimensión_fiabilidad_per	46,60	17,515	,474	,854
Dimensión_responsabilidad_exp	46,43	17,331	,471	,854
Dimensión_responsabilidad_per	46,54	16,894	,592	,846
Dimensión_tangibilidad_exp	45,94	16,472	,460	,857
Dimensión_tangibilidad_per	46,20	16,905	,448	,856
Dimensión_garantía_exp	46,63	13,870	,859	,817
Dimensión_garantía_per	46,67	15,004	,828	,824

Elaboración Propia. SPSS v.21

Para determinar las brechas existentes entre expectativas y percepciones se utilizó el promedio de los valores obtenidos para cada uno de los 22 atributos. Las principales brechas de diferencia identificadas en la calidad del servicio para cada una de las cinco dimensiones del cuestionario Servqual se muestran en la siguiente tabla:

N°	Dimensión	Pregunta	GAP
4	Confianza ó Empatía	¿La sucursal bancaria le da una atención individualizada?	-0,36
5		¿La sucursal bancaria tiene empleados que ofrecen una atención personalizada?	-0,22
7	Fiabilidad	¿Cuándo la sucursal bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?	-0,20
12	Responsabilidad	¿La sucursal del banco mantiene sus registros sin errores?	-0,30
13		¿El comportamiento de los empleados le transmite confianza a fin de orientarlo en los productos y servicios que oferta la sucursal?	-0,12
16	Garantía o Capacidad de Respuesta	¿Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario?	-0,14
19	Tangibilidad	¿La sucursal bancaria tiene equipos y tecnologías de apariencia moderna?	-0,16
20		¿Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un ambiente limpio?	-0,28
21		¿Los empleados tienen buena apariencia personal?	-0,36
22		¿Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal bancaria son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos?	-0,24

Fuente: Elaboración Propia.

De manera general puede afirmarse que en la mayoría de casos las expectativas sobrepasan las percepciones. Las principales brechas se encuentran en los atributos relacionados con la atención al cliente y el personal a cargo de brindar el servicio emparados en las dimensiones **CONFIANZA Y RESPONSABILIDAD**. Asimismo, podemos concluir que respecto al mantenimiento de equipos de oficina que se encuentra dentro del abanico de actividades de soporte que presta el FM

y que es medido bajo la dimensión tangibilidad, nos indica que las expectativas son mayores a las percepciones del cliente. **Este hecho evidencia que existe un insuficiente nivel de calidad del servicio.**

### **Análisis de expectativas y percepciones**

Para verificar si existen diferencias estadísticamente significativas entre las expectativas de los clientes y sus percepciones en relación al servicio objeto de estudio se utilizará la Prueba Wilcoxon. Antes debemos tener una nueva variable a analizar; puesto que, se trata de 02 muestras relacionadas.

Esta será la diferencia entre el promedio de las expectativas y las percepciones.

Iniciaremos con el cálculo de la media para conocer las posibles coincidencias en actitudes que presentan los clientes ante el servicio. La desviación típica se calcula para conocer las variaciones que existen entre los clientes respecto a la percepción que cada uno tiene sobre el servicio.

### **DIMENSIÓN 1: Confianza o Empatía**

		<b>Estadísticos</b>		
		Dimensión_confianza_ exp	Dimensión_confianza_ _per	<b>GAP_D1</b>
N	Válidos	50	50	50
	Perdidos	0	0	0
Media		4,76	4,72	,0800
Desv. típ.		,922	,645	,56569
Varianza		,849	,416	,320

Elaboración Propia. SPSS v.21

**DIMENSIÓN 2: Fiabilidad****Estadísticos**

		Dimensión_fiabilidad _exp	Dimensión_fiabilidad _per	GAP_D2
N	Válidos	50	50	50
	Perdidos	0	0	0
Media		5,19	5,13	,0650
Desv. típ.		,555	,498	,26152
Varianza		,308	,248	,068

Elaboración Propia. SPSS v.21

**DIMENSIÓN 3: Responsabilidad****Estadísticos**

		Dimensión_responsab ilidad_exp	Dimensión_responsa bilidad_per	GAP_D3
N	Válidos	50	50	50
	Perdidos	0	0	0
Media		5,29	5,18	,1100
Desv. típ.		,540	,527	,31607
Varianza		,292	,278	,100

Elaboración Propia. SPSS v.21

**DIMENSIÓN 4: Tangibilidad****Estadísticos**

		Dimensión_tangibili dad_exp	Dimensión_tangibili dad_per	GAP_D4
N	Válidos	50	50	50
	Perdidos	0	0	0
Media		5,79	5,53	,2600
Desv. típ.		,732	,653	,48435
Varianza		,536	,427	,235

Elaboración Propia. SPSS v.21

**DIMENSIÓN 5: Garantía o Capacidad de Respuesta****Estadísticos**

		Dimensión_garantía a_exp	Dimensión_garantía _per	GAP_D5
N	Válidos	50	50	50
	Perdidos	0	0	0
Media		5,09	5,06	,0350
Desv. típ.		,814	,669	,29885
Varianza		,663	,447	,089

Elaboración Propia. SPSS v.21

Analizaremos si las variables son normales, contrastándola con la normalidad.

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		Dimensión_co nfianza_exp	Dimensión_co nfianza_per	GAP_D1
N		50	50	50
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	4,76	4,72	,0800
	Desviación típica	,922	,645	,56569
	Absoluta	,173	,134	,356
Diferencias más extremas	Positiva	,102	,127	,356
	Negativa	-,173	-,134	-,324
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,224	,949	2,519
Sig. asintót. (bilateral)		,100	,329	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Elaboración Propia. SPSS v.21

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		Dimensión_fi abilidad_exp	Dimensión _fiabilidad _per	GAP_D2
N		50	50	50
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	5,19	5,13	,0650
	Desviación típica	,555	,498	,26152
Diferencias más extremas	Absoluta	,152	,174	,200
	Positiva	,106	,134	,158
	Negativa	-,152	-,174	-,200
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,074	1,232	1,417
Sig. asintót. (bilateral)		,199	,096	,036

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Elaboración Propia. SPSS v.21

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		Dimensión_r esponsabilid ad_exp	Dimensión_r esponsabilid ad_per	GAP_D3
N		50	50	50
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	5,29	5,18	,1100
	Desviación típica	,540	,527	,31607
Diferencias más extremas	Absoluta	,131	,153	,216
	Positiva	,089	,112	,216
	Negativa	-,131	-,153	-,171
Z de Kolmogorov-Smirnov		,928	1,080	1,528
Sig. asintót. (bilateral)		,355	,194	,019

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Elaboración Propia. SPSS v.21

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		Dimensión_t angibilidad_ exp	Dimensión_t angibilidad_ per	GAP_D4
N		50	50	50
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	5,79	5,53	,2600
	Desviación típica	,732	,653	,48435
Diferencias más extremas	Absoluta	,137	,123	,190
	Positiva	,080	,123	,116
	Negativa	-,137	-,111	-,190
Z de Kolmogorov-Smirnov		,971	,871	1,343
Sig. asintót. (bilateral)		,302	,435	,050

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Elaboración Propia. SPSS v.2

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		Dimensión_ garantía_exp	Dimensión_g arantía_per	GAP_D5
N		50	50	50
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	5,09	5,06	,0350
	Desviación típica	,814	,669	,29885
Diferencias más extremas	Absoluta	,107	,107	,247
	Positiva	,107	,093	,247
	Negativa	-,103	-,107	-,193
Z de Kolmogorov-Smirnov		,758	,757	1,744
Sig. asintót. (bilateral)		,613	,615	,005

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Elaboración Propia. SPSS v.21

P valor < 0.05 no significativo

**La diferencia entre las expectativas y la percepción NO tiene distribución normal.**

Por lo tanto, usaremos la prueba Wilcoxon y plantearemos nuestras hipótesis:

**Estadísticos de contraste<sup>a</sup>**

	Dimensión_confianza_per - Dimensión_confianza_exp
Z	-1,178 <sup>b</sup>
Sig. asintót. (bilateral)	.039

a. Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon

b. Basado en los rangos positivos.

Elaboración Propia. SPSS v.21

Valor P = 0.039 < 0.05

Interpretación: Existen diferencias significativas entre las expectativas y las Percepciones

**Estadísticos de contraste<sup>a</sup>**

	Dimensión_fiabilidad_per - Dimensión_fiabilidad_exp
Z	-1,664 <sup>b</sup>
Sig. asintót. (bilateral)	.096

a. Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon

b. Basado en los rangos positivos.

Elaboración Propia. SPSS v.21

Valor P = 0.096 > 0.05

Interpretación: No Existen diferencias significativas entre las expectativas y las Percepciones.

<b>Comparación de para verificar si existen diferencias entre las expectativas y las percepciones</b>	
<b>Prueba de Rangos de Wilcoxon</b>	
<b>Nivel de significancia = 0.05</b>	
Ho: No existen diferencias significativas entre las expectativas y las percepciones	H1: Existen diferencias significativas entre las expectativas y las percepciones

**Estadísticos de contraste<sup>a</sup>**

	Dimensión_responsabilidad_per - Dimensión_responsabilidad_exp
Z	-2,490 <sup>b</sup>
Sig. asintót. (bilateral)	,013

a. Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon

b. Basado en los rangos positivos.

Elaboración Propia. SPSS v.21

Valor P = 0.013 < 0.05

Interpretación: Existen diferencias significativas entre las expectativas y las Percepciones.

**Estadísticos de contraste<sup>a</sup>**

	Dimensión_tangibilidad_per - Dimensión_tangibilidad_exp
Z	-3,353 <sup>b</sup>
Sig. asintót. (bilateral)	,001

a. Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon

b. Basado en los rangos positivos.

Elaboración Propia. SPSS v.21

Valor P = 0.00 < 0.05

Interpretación: Existen diferencias significativas entre las expectativas y las Percepciones.

Es importante mencionar que en el análisis anterior entre expectativas y percepciones obtuvimos como principales brechas a las dimensiones CONFIANZA Y SEGURIDAD; sin embargo, la pregunta respecto a la apariencia del personal amparada en la dimensión TANGIBILIDAD, también arroja un resultado resaltante entre lo que el cliente calificó como expectativa y lo que realmente percibió luego de ingresar a la agencia. Esto se debe a que, muchas de las calificaciones de las expectativas están basadas en experiencias previas del usuario o en falta

de experiencia; es decir, que sea la primera vez que acuden a una agencia de dicha entidad bancaria o hayan tenido una experiencia previa en otra entidad la cual fue satisfactoria.

Estas experiencias crean en el usuario antecedentes que definitivamente influenciaron al momento de calificar las expectativas.

Por otro lado, en el estadístico de contraste el valor  $P < 0.05$  lo que nos indica que existen diferencias significativas entre las expectativas y las percepciones, resultado que refuerza lo planteado en el análisis de brechas.

#### Estadísticos de contraste<sup>a</sup>

	Dimensión_garantía_per - Dimensión_garantía_exp
Z	-,768 <sup>b</sup>
Sig. asintót. (bilateral)	,442

a. Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon

b. Basado en los rangos positivos.

Elaboración Propia. SPSS v.21

Valor  $P = 0.442 > 0.05$

Interpretación: No Existen diferencias significativas entre las expectativas y las Percepciones.

**Análisis por dimensión y nivel global de percepción de calidad del servicio.**

Para determinar la importancia que tienen cada una de las dimensiones del cuestionario Servqual en la evaluación global de la calidad del servicio se le solicitó al cliente encuestado que ordene las cinco dimensiones utilizando una escala del 1 al 5 de acuerdo con la importancia que tenga para éste, donde 5 se considera como más importante y 1 menos importante. Para este análisis se utilizaron la moda como parámetro estadístico.

D1	El cuidado y la atención personalizada que la compañía brinda a sus clientes.	5	Muy importante
D2	La habilidad del banco para desempeñar el servicio prometido confiable y correctamente.	4	Importante
D3	El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza.	3	Moderadamente importante
D4	La apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación.	2	Poco importante
D5	La disponibilidad de banco para ayudar a los clientes y proveer un pronto servicio.	1	No es importante

**Análisis de dimensión por frecuencia**

	<b>D1 = El cuidado y la atención personalizada que la compañía brinda a sus clientes.</b>	<b>D2 = La habilidad del banco para desempeñar el servicio prometido confiable y correctamente.</b>	<b>D3 = El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza.</b>	<b>D4 = La apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación.</b>	<b>D5 = La disponibilidad de banco para ayudar a los clientes y proveer un pronto servicio.</b>	
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	
Válidos	No es importante	1	5	11	15	18
	Poco importante	3	10	11	14	12
	Moderadamente importante	9	6	13	12	10
	Importante	12	15	10	6	7
	Muy importante	25	14	5	3	3
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>

Fuente: Elaboración Propia

Una vez determinado el orden de importancia, se estableció el peso para cada dimensión. Esta ponderación se realiza distribuyendo 100 puntos entre las cinco dimensiones, para luego recalcular los valores de expectativas y percepciones para cada dimensión y, una vez realizado esto, se volvió a calcular la brecha utilizando los puntajes ponderados.

#### Brechas Según Dimensiones del cuestionario Servqual.

Dimensiones	Ponderación	Puntajes obtenidos			Puntajes ponderados		
		Expectativas	Percepciones	Brechas	Expectativas	Percepciones	Brechas
D1 = Confianza o Empatía	25	5,79	5,53	-0,26	144,63	138,13	-6,50
D2 = Fiabilidad	30	5,19	5,13	-0,07	155,70	153,75	-1,95
D3 = Responsabilidad	20	5,29	5,18	-0,11	105,80	103,60	-2,20
<b>D4 = Tangibilidad</b>	<b>15</b>	<b>5,09</b>	<b>5,06</b>	<b>-0,04</b>	<b>76,35</b>	<b>75,83</b>	<b>-0,53</b>
D5 = Garantía o Capacidad de Respuesta	10	4,76	4,72	-0,04	47,60	47,23	-0,37
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>Indice Global de Calidad de Servicio</b>		<b>-0,10</b>	<b>Indice Global de Calidad de Servicio (Ponderado)</b>		<b>-2,31</b>

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla anterior se calculó un índice global de calidad de servicio a partir de la realización de una media de los valores medios, tanto de las expectativas como de las percepciones de cada una de las dimensiones, cuyos resultados muestran que es de -0.10 para la versión original y en el caso de la versión ponderada de -2.31. Este indicador, al ser negativo, evidencia que las expectativas del cliente no están siendo cubiertas por la percepción que este tiene del servicio que se le está brindando. A medida que este indicador se acerque a cero (al venir de un valor negativo), puede entenderse que la percepción del servicio se va acercando a las expectativas que el cliente tiene.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES**

Para el caso de la agencia de la entidad bancaria investigada, se concluye que, **la medida en la que la percepción de la calidad de servicio en las actividades de soporte brindadas por un Facility Manager se relaciona con el servicio esperado y percibido por el cliente final es relevante en algunas dimensiones de la variable**. Si bien es cierto, obtuvimos amplias brechas entre expectativas y percepciones de la dimensión **TANGIBILIDAD** (Mantenimiento de equipos de oficina); la cual deseamos evaluar, debemos considerar que al momento de que el cliente determinó el orden de las dimensiones por nivel de importancia, la calificación fue un 2 a dicha dimensión o poco nivel de importancia en una escala del 1-5; lo que nos muestra que **si existe relación de la dimensión TANGIBILIDAD en la percepción de la calidad de servicio del cliente final**; sin embargo, este **NO ES SIGNIFICATIVO O DETERMINANTE** para el juicio global final que hace el cliente por el servicio recibido. En cambio, las dimensiones **CONFIANZA Y RESPONSABILIDAD** son aquellas dimensiones que más valora el cliente y por las cuales se deben establecer planes de mejora.

Se logró evaluar la calidad percibida por los clientes de la agencia de la entidad bancaria, teniendo como resultados -0.53 en la versión ponderada de la dimensión **TANGIBILIDAD** (actividades de soporte como mantenimiento de equipos de oficina); siendo la calidad esperada (expectativa) 76.35 y la percepción final 75.8; con lo que se deduce que existe una brecha (gap) entre lo esperado y lo recibido, por parte del cliente. El SERVQUAL ha permitido encontrar que existen diferentes niveles de expectativas y de percepción que dependerán de la importancia que

le asigne el cliente a cada dimensión o cual sea el driver que tenga en el momento de requerir el servicio.

El presente trabajo sirve de base si se requiere determinar la factibilidad de contratación de un Facility Manager que se encargue de las actividades de soporte de la empresa o si es mejor ejecutarlas con recursos propios; puesto que, los resultados obtenidos nos muestran el nivel de impacto que tienen dichas actividades en la percepción de la calidad de servicio del cliente final. En este caso, el nivel de impacto de la percepción de la calidad de servicio en el mantenimiento de equipos de oficina es bajo o poco significativo; por lo que, la evaluación debería enfocarse en el aspecto económico ú otro factor de evaluación.

## CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bitner, M.J. (1990): “*Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses*”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, abril, pp. 69-82.

Bolton, R.N. y Drew, J.H. (1991): “*A Multistage Model of Customers’ Assessment of Service Quality and Value*”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, marzo, pp. 375-384.

Castillo, R. (2011). *Plan estratégico de negocio para ofrecer servicios de “outsourcing” en el área administrativa y financiera para la pequeña y mediana empresa. Strategic business plan for providing outsourcing services in administration and financial areas of small and medium size companies.* (Tesis de Maestría, Universidad Bogotá).

Domingo Dávila, A. (2015). *Facility management: modelo de contratación y gestión del servicio de mantenimiento de edificios* (Bachelor's thesis).

Duke Oliva, Edison Jair. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.* *Innovar*, Vol.15, edición 25, pág. 64-80.

Hernández, J. (2014). *Metodología para evaluar un sistema de mantenimiento efectivo basado en Facility Management para un centro hospitalario.* (Tesis de Maestría, Universidad EAFIT)

Gonzales, A. Brea, F. (2006). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor: su evaluación en el ámbito de turismo termal.* *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 251-272

González Alvarez, Roxana (2015): *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades Bancarias a través de la escala Servqual.* *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25 (1), pag. 113 – 135

Guzmán Contreras, C., & Vega, K. C. (2006). *Factores de Satisfacción e Insatisfacción en la Banca por Internet en Chile*, Santiago de Chile.

Ibarra Morales, L. E., Espinoza Galindo, B., & Casas Medina, V. (2014). *Aplicación del modelo Servqual para evaluar la Calidad en el Servicio en los hospitales Públicos de Hermosillo Sonora*. Tecnociencia Chihuahua, pág. 100,101, 102, 106,107.

Kincaid, D. (1994). *Measuring performance in facility management*. Facilities, 12(6), 17-20.

Latour, S., Peat, N. (1979): “*Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research*”, en Wilkie, W. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, pp. 431-437

Liza Soriano de Silva, Claudia Milsa y Siancas Ascoy, Cecilia de Lourdes (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo*. (Tesis de Maestría, Universidad del Norte).

Madroñal, M., Galeano, B., Escobar, N. (2016). *Búsqueda de KPI de facility management para administrar la infraestructura hospitalaria en Colombia*. Revista Ingeniería Biomédica, 10(20), 13-19

Martin, D., Barroso, Carmen., Manrique, Martin. (2004). *El valor percibido de un servicio*. Revista española de investigación de marketing ESIC, 8(1), 47-74.

Mejías-Acosta, A., & Manrique-Chirkova, S. (2011). *Dimensiones de la Satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores*. Ingeniería industrial, 32(1), 43-47.

Morillo, E. C., Morillo, J. P., & Ortega, E. (2011). *Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias*. Documentación de las Ciencias de la Información, 34, 333.

Oliva, E. J. D. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Innovar, 15(25), 64-80.

[Escriba aquí]

Ortiz, M. M. (2019). *Propuesta de un Modelo de Gestión de Infraestructura Hospitalaria mediante Facility Management para Colombia*.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. Parasuraman, A.,Zeithaml, V.A (1988): *Múltiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.

Poll; Peter te Boekhorst (1996): *Measuring quality internacional guidelines for performance measurement inacademic libraries*.München:K.G. Saur, (IFLA publications, 76) p. 106.

Pontón, H. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad* Porras, E. (2005). *II Benchmarking nacional de costes, consumos y niveles de servicios facility management*. Revista de Empresa: La Fuente de Ideas del Ejecutivo, 14(1), 5-28.

Thomas, L., Khuncumchoo, N. (2006). *A facility manager´s approach to standarized construction contracts*. Journal of Facility Management, 4(4), 234-244.

Thompson, I. (2016). moodle2. Recuperado el 24 de febrero de 2016, de [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion\\_del\\_Cliente.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf)

Valdunciel Bustos, L., Flores Romero, M., & Miguel Dávila, J. A. (2007). *Análisis de la Calidad de Servicio que prestan las Entidades Bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la Entidad*. Revista Asturiana de Economía, 85.

Vera, J. (2013). *Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca*. Contaduría y Administración, 58(3), 39-63.

Vera, J., Trujillo A. (2013). *El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente*. Panorama socioeconómico, 27(38), 16-30.

Vergara, J., Quesada, V., Blanco, I. (2011). *Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales*. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 19(3), 420-428.

Zeithaml, Veithaml V.A., Parasuraman. y Berry, L. L. (1990): *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press. Macmillan, Inc. New York, Estados Unidos.

## ANEXOS

## ANEXO 1 – Matriz de Consistencia

**TEMA:** Relación de la percepción de la calidad del servicio en actividades de soporte brindadas por un Facility Manager y el servicio esperado y percibida por el cliente final.

- Caso entidad bancaria: BBVA – Agencia Rambla San Borja
- Tipo de actividad de soporte: Mantenimiento de equipos de oficina

<b>Problema</b> <b>General</b>	<b>Objetivo</b> <b>General</b>	<b>Hipótesis</b> <b>General/ planteamiento de la propuesta</b>	<b>Variabes</b> <b>de estudio</b>	<b>Instrumentos</b>
¿En qué medida la percepción de la calidad del servicio en el mantenimiento de equipos de oficina brindada por un FM se relaciona con el servicio esperado y percibida por el cliente final del banco BBVA?	Determinar si existe relación de la percepción de la calidad de servicio en el mantenimiento de equipos de oficina brindada por un FM y el servicio esperado y percibido por el cliente final en el banco BBVA.	La percepción de la calidad de servicio en el mantenimiento de equipos de oficina brindada por un FM se relaciona con el servicio esperado y percibido por el cliente final en el banco BBVA.	Percepción de la calidad del servicio.	Encuestas.

<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>VARIABLES DE ESTUDIO</b>	
<p>¿Existe relación de la dimensión de servicio: confianza, con la percepción de la calidad de servicio del cliente final del banco BBVA?</p> <p>¿Existe relación de la dimensión de servicio: fiabilidad, con la percepción de la calidad de servicio del cliente final del banco BBVA?</p> <p>¿Existe relación de la dimensión de servicio: responsabilidad, con la percepción de la calidad de servicio del cliente final del banco BBVA?</p> <p>¿Existe relación de la dimensión de servicio: garantía, con la percepción de la calidad de servicio del</p>	<p>Analizar si existe relación de la dimensión de servicio: confianza, en la percepción de la calidad de servicio del cliente final del banco BBVA.</p> <p>Analizar si existe relación de la dimensión de servicio: fiabilidad, en la percepción de la calidad de servicio del cliente final del banco BBVA.</p> <p>Analizar si existe relación de la dimensión de servicio: responsabilidad, en la percepción de la calidad de servicio del cliente final del banco BBVA.</p> <p>Analizar si existe relación de la dimensión de servicio: garantía, en la percepción de la calidad de servicio del cliente final del banco BBVA.</p>	<p>Existe relación de la dimensión de servicio confianza con la percepción de la calidad de servicio del cliente final del banco BBVA.</p> <p>Existe relación de la dimensión de servicio fiabilidad con la percepción de la calidad de servicio del cliente final del banco BBVA.</p> <p>Existe relación de la dimensión de servicio responsabilidad con la percepción de la calidad de servicio del cliente final del banco BBVA.</p> <p>Existe relación de la dimensión de servicio garantía con la percepción de la calidad de servicio del</p>	<p>Percepción de la calidad del servicio.</p>	

<p>cliente final del banco BBVA?</p> <p>¿Existe relación de la dimensión de servicio: tangibilidad, con la percepción de la calidad de servicio del cliente final del banco BBVA?</p>	<p>Analizar si existe relación de la dimensión de servicio: tangibilidad, en la percepción de la calidad de servicio del cliente final del banco BBVA.</p>	<p>cliente final del banco BBVA.</p> <p>Existe relación de la dimensión de servicio tangibilidad con la percepción de la calidad de servicio del cliente final del banco BBVA.</p>		
---	--	--	--	--

ANEXO 2 - Cuestionario para Expectativas de la Calidad del Servicio  
( 1er momento – antes de tomar el servicio )

Estimado buen día. Las presentes preguntas tienen por objetivo conocer sus expectativas sobre la calidad de los servicios que brinda la sucursal bancaria La Rambla del Banco Continental. Por favor, le pedimos mucha sinceridad en sus respuestas. La información que nos proporcione será totalmente confidencial.

Indicaciones: a continuación tendrá una serie de afirmaciones. Usted deberá marcar con una “x” el casillero que más concuerda con su opinión. El valor de 7 significa que está totalmente de acuerdo con su afirmación, un valor de 3 a 5 que está menos de acuerdo con la afirmación. Por favor, evite dejar una afirmación sin evaluar.

Cuestionario								
No	Pregunta	Totalmente desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	¿La sucursal bancaria tiene horarios de trabajos flexibles y adaptados a sus necesidades?							
2	¿La sucursal bancaria se preocupa por sus mejores intereses?							
3	¿Cuándo Ud .tiene un problema, la sucursal bancaria muestra un sincero interés en solucionarlo?							
4	¿La sucursal bancaria le da una atención individualizada?							

5	¿La sucursal bancaria tiene empleados que ofrecen una atención personalizada?							
6	¿La sucursal bancaria conoce cuáles son sus necesidades específicas?							
7	¿Cuándo la sucursal bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?							
8	¿La sucursal bancaria concluye el servicio en el tiempo acordado?							
9	¿La sucursal bancaria realiza bien el servicio la primera vez?							
10	¿Los empleados son siempre amables y corteses con Ud.?							
11	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas en forma clara y precisa?							
12	¿La sucursal del banco mantiene sus registros sin errores?							
13	¿El comportamiento de los empleados le transmite confianza a fin de orientarlo en los productos y servicios que oferta la sucursal?							
14	¿Se sienten seguros en sus transacciones en la sucursal?							
15	¿Los empleados le ofrecen un servicio rápido y de calidad según sus necesidades?							

16	¿Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario?							
17	¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?							
18	¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo?							
19	¿La sucursal bancaria tiene equipos y tecnologías de apariencia moderna?							
20	¿Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un ambiente limpio?							
21	¿Los empleados tienen buena apariencia personal?							
22	¿Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal bancaria son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos?							



5	¿La sucursal bancaria tiene empleados que ofrecen una atención personalizada?							
6	¿La sucursal bancaria conoce cuáles son sus necesidades específicas?							
7	¿Cuándo la sucursal bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?							
8	¿La sucursal bancaria concluye el servicio en el tiempo acordado?							
9	¿La sucursal bancaria realiza bien el servicio la primera vez?							
10	¿Los empleados son siempre amables y corteses con Ud.?							
11	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas en forma clara y precisa?							
12	¿La sucursal del banco mantiene sus registros sin errores?							
13	¿El comportamiento de los empleados le transmite confianza a fin de orientarlo en los productos y servicios que oferta la sucursal?							
14	¿Se sienten seguros en sus transacciones en la sucursal?							
15	¿Los empleados le ofrecen un servicio rápido y de calidad según sus necesidades?							

16	¿Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario?							
17	¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?							
18	¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo?							
19	¿La sucursal bancaria tiene equipos y tecnologías de apariencia moderna?							
20	¿Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un ambiente limpio?							
21	¿Los empleados tienen buena apariencia personal?							
22	¿Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal bancaria son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos?							

## ANEXO 4 – Validación de Expertos

Validación de expertos**Trabajo de investigación:****Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.**

Por favor bajo la consideración de su experiencia en el tema se le pide revisar el cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa.

Seguir los siguientes criterios:

**Pertinencia:** Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fué colocado.  
Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerto totalmente**.

**Concordancia:** Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.  
Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerto totalmente**.

**Observación:** colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

Cuestionario				
No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión ( de la Percepción de calidad de servicio )	Pertinencia	Concordancia	Observación
	DIMENSIÓN 1: • <b>Confianza ó Empatía:</b> Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).			
1	La sucursal bancaria tiene horarios de trabajo flexibles y adaptados a los diferentes tipos de clientes	4	5	
2	La sucursal bancaria se preocupa por los mejores intereses (de sus clientes)	5	5	
3	Cuando Ud. (un cliente) tiene un problema, la sucursal bancaria muestra un sincero interés en solucionarlo.	5	5	

4	La sucursal bancaria le da (a sus clientes) una atención individualizada	5	5	
5	La sucursal bancaria tiene empleados que ofrecen una atención personalizada (a sus clientes)	5	5	
6	La sucursal bancaria conoce cuales son las necesidades específicas (de sus clientes)	5	5	
	<p>DIMENSIÓN 2:</p> <p>•<b>Fiabilidad:</b> Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.</p>			
7	Cuando la sucursal bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	5	5	
8	La sucursal bancaria concluye el servicio en el tiempo acordado.	5	5	
9	La sucursal bancaria realiza bien el servicio la primera vez.	5	5	
	<p>DIMENSIÓN 3:</p> <p>•<b>Responsabilidad:</b> Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad). En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.</p>			
10	Los empleados son siempre amables y corteses con Ud. (los clientes)	5	5	
11	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas (de los clientes) en forma clara y precisa	5	5	

12	La sucursal del banco mantiene sus registros sin errores.	5	5	
13	El comportamiento de los empleados transmite confianza (a sus clientes) a fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la sucursal.	5	5	
14	(Los clientes) se sienten seguros en sus transacciones en la sucursal	5	5	
	<b>DIMENSIÓN 4:</b> • <b>Garantía ó Capacidad de respuesta:</b> representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.			
15	Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad (a sus clientes) según sus necesidades.	5	5	
16	Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario.	5	5	
17	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas (de sus clientes).	5	5	
18	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar (a sus clientes).	5	5	
	<b>DIMENSIÓN 5:</b> • <b>Tangibilidad:</b> representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.			
19	La sucursal bancaria tiene equipos y tecnologías de apariencia moderna.	5	5	
20	Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un ambiente limpio.	5	5	
21	Los empleados tienen buena apariencia personal.	5	5	

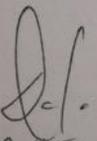
### Análisis por dimensión y nivel global de percepción de calidad del servicio.

Para determinar la importancia que tienen cada una de las dimensiones del cuestionario Servqual en la evaluación global de la calidad del servicio se le solicitará al cliente encuestado que ordene las cinco dimensiones utilizando una escala del 1 al 5 de acuerdo con la importancia que tenga para éste, donde 5 se considera como más importante y 1 menos importante. Para este análisis se utilizará la moda como parámetro estadístico.

D1	El cuidado y la atención personalizada que la compañía brinda a sus clientes.	5	5	
D2	La habilidad del banco para desempeñar el servicio prometido confiable y correctamente.	5	5	
D3	El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza.	5	5	
D4	La disponibilidad de banco para ayudar a los clientes y proveer un pronto servicio.	5	5	
D5	La apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación.	5	5	

Una vez determinado el orden de importancia, se establecerá el peso para cada dimensión. Esta ponderación se realiza distribuyendo 100 puntos entre las cinco dimensiones, para luego recalcular los valores de expectativas y percepciones para cada dimensión y, una vez realizado esto, se volverá a calcular la brecha utilizando los puntajes ponderados.

Dimensiones	Ponderación	Puntajes obtenidos			Puntajes ponderados		
		Expectativas	Percepciones	Brechas	Expectativas	Percepciones	Brechas
D1							
D2							
D3							
D4							
D5							
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>Índice Global de Calidad de Servicio</b>			<b>Índice Global de Calidad de Servicio (Ponderado)</b>		

  
MSA DANIEL DAVIDA REVERSO

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO