



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**“FACTORES DETERMINANTES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDO
POR EMPRESAS COMPRADORAS DE AZÚCAR”**

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

Juan Manuel Huallpa Santos

Asesor: Sandra Jannet Meza

Lima – Perú

Diciembre de 2018

RESUMEN	5
ABSTRACT	5
INTRODUCCION	6
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO PROBLEMA INVESTIGACION	6
1.1 Situación Problemática	6
1.2 Problemas de Investigación	7
1.2.1 Problema General	7
1.2.2 Problemas Específicos	7
1.3 Objetivos de la Investigación	8
1.3.1 Objetivo General.	8
1.3.2 Objetivos Específicos.	8
1.4 Justificación	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1 Bases Teóricas	9
2.1.1 Definición de servicio.	9
2.1.2 Características del servicio.	9
2.1.3 La calidad de servicio.	10
2.1.4 Modelos de medición de Calidad de Servicio:	11
2.1.4.1 La escuela nórdica o Modelo de la Imagen	11
2.1.4.2 La escuela americana.	11
2.1.4.3 Modelo ServPerf.	13
2.2 Antecedentes Empíricos	15
2.2.1 Antecedente 1:	15
2.2.2 Antecedente 2:	16
2.2.3 Antecedente 3	16
2.3 Contexto de la Investigación	17
2.4 Hipótesis	18
2.4.1 Argumentación	18
2.4.2 Enunciado de la proposición	18
CAPITULO III: METODOLOGÍA	18
3.1 Diseño de la investigación.	18
3.2 Población y muestra.	19
3.2.1 Población objetivo	19
3.2.2 Método de muestreo.	19
3.2.3 Tamaño de la muestra.	19

3.3	Método de recolección de datos.	20
3.3.1	Instrumentos de medición	20
3.4	Método de análisis de datos.	22
3.5	Desarrollo de prueba piloto.	22
3.6	Resultados preliminares de prueba piloto.	22
CAPITULO IV: CONCLUSIONES		25
CAPITULO V: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		27
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA		30
ANEXO 2: VALIDACION DE EXPERTOS		31
ANEXO 3: CUESTIONARIO SERVPERF		34
ANEXO 4: DEPURACIÓN DE ITEMS SEGÚN ANÁLISIS DE FIABILIDAD		36

Tabla 1 - Modelos de la medición de la calidad de servicio	15
Tabla 2 - Clasificación de la población	19
Tabla 3 - Resultado del análisis de fiabilidad del cuestionario.	21
Tabla 4 - Promedio general de la importancia de cada una de las cinco dimensiones de la calidad de servicio percibida	22
Tabla 5 - Resumen de la depuración de ítems según el análisis de confiabilidad del Alfa de Cronbach	23
Tabla 6 - Varianza total explicada	24
Tabla 7 - Matriz de componentes rotados	25
Ecuación 1 - Cálculo del tamaño de muestra (planteamiento)	19
Ecuación 2- Cálculo del tamaño de la muestra (resultado)	20

RESUMEN

En el presente trabajo se busca describir la presencia de factores de la calidad del servicio que sean percibidos por las empresas compradoras de azúcar y si estos son los mismos componentes descritos en el modelo Servperf que tiene como base al modelo Servqual. El estudio es de carácter no experimental transversal y se realizó tomando como población los clientes de una empresa comercializadora de azúcar de los que se seleccionaron 100 clientes para el desarrollo de la prueba piloto. Los resultados muestran que hay evidencias para aceptar que, así como lo indica el modelo Servperf, existen cinco dimensiones que explican el 76.32% de la varianza total de los datos analizados, además las dimensiones Confiabilidad y Tangibilidad fueron identificadas en el análisis factorial, pero los ítems de las dimensiones Capacidad de Respuesta, Empatía y Seguridad se agrupan en nuevas dimensiones. Las dimensiones identificadas en el análisis factorial guardan relación con los puntajes obtenidos en los cuestionarios, pues la dimensión más relevante está conformada por la confiabilidad, la misma que obtuvo la puntuación más alta; mientras que la dimensión de menor relevancia está conformada por el ítem de Tangibilidad la cual obtuvo la puntuación más baja.

Palabras clave: Calidad de servicio, Servperf, mercado de azúcar, análisis factorial.

ABSTRACT

In the present work we seek to describe the presence of quality service factors that are perceived by the sugar purchasing companies and if these are the same components described in the Servperf model that is based on the Servqual model. The study is of a non-experimental cross-sectional nature and was carried out taking as a population the customers of a sugar marketing company from which 100 clients were selected for the development of the pilot test. The results show that there is evidence to accept that, as indicated by the Servperf model, there are five dimensions that explain 76.32% of the total variance of the analyzed data, in addition the Reliability and Tangibility dimensions were identified in the factor analysis, but the Items of the dimensions Response Capacity, Empathy and Security are grouped into new dimensions. The dimensions identified in the factorial analysis are related to the scores obtained in the questionnaires, since the most relevant dimension is conformed by reliability, which obtained the highest score; while the dimension of least relevance is conformed by the Tangibility item, which obtained the lowest score.

Key words: Quality service, Servperf, sugar market, factorial analysis.

INTRODUCCION

En el mercado peruano las empresas comercializadoras y los ingenios azucareros compiten entre sí por cubrir la demanda nacional, pero al ser el azúcar un commodity; es decir, no existe diferencias significativas entre la procedencia de este producto, estas empresas deben de enfocar sus recursos en brindar un valor agregado por el servicio que ofrecen. De este modo podrán mejorar la percepción de la calidad de su servicio, que según investigaciones, influye en la satisfacción y esta a su vez influye en la intención de compra. Este trabajo busca entonces aplicar el modelo Servperf para encontrar si existen factores que las empresas compradoras de azúcar perciban como importantes para la calidad del servicio y si estos factores son los mismos que indica el modelo y que componen la calidad del servicio que son: la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y la tangibilidad.

La presente investigación se divide en los siguientes capítulos: el primero contiene el planteamiento del problema y los objetivos, el capítulo 2 el marco teórico y las hipótesis; en el capítulo 3 se desarrolla la metodología de la investigación y el desarrollo de la prueba piloto; finalmente en el capítulo 4 se presentan las conclusiones del trabajo.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO PROBLEMA INVESTIGACION

1.1 Situación Problemática

En una entrevista realizada al gerente general de una comercializadora de azúcar peruana se pudo recoger la siguiente información. El azúcar es un endulzante natural proveniente de la caña de azúcar principalmente, como en el Perú, y de la remolacha (Hemisferio Norte), es considerado como un commodity y es negociado en todos los países del mundo; es decir, la azúcar como tal, como producto tiene una calidad estándar y sin diferenciación significativa por el lugar de origen. Existen países con excedentes de producción de azúcar, una vez que satisfacen su demanda local exportan al mundo sus excedentes, de igual forma existen países con déficit de producción por lo que necesitan importar azúcar de países con excedentes, también existen negociaciones entre países por acuerdos y cuotas.

El Perú es deficitario en su producción de azúcar con respecto a su consumo, por lo que se ve obligado a importar para completar su demanda, con respecto al azúcar blanca cuyo consumo es menor al 40%, el 80% de este se destina al consumo de empresas industriales y un 20% al consumo directo o doméstico; hay pocos ingenios que se dedican a la producción de

azúcar blanca por lo que las importaciones son principalmente de este tipo de azúcar. El azúcar rubia por el contrario es dirigido casi en su totalidad al consumo doméstico.

Ante esta situación se crea la competencia entre los ingenios y las empresas comercializadoras de azúcar tanto nacional como importada por cubrir la demanda interna, y al tratarse del azúcar de un commodity es entonces que resulta importante el encontrar los factores que las empresas compradoras valoran ya que como concluyeron Cronin y Taylor en 1992, la satisfacción del cliente proviene de la calidad del servicio y esta a su vez influye en la intención de compra del cliente. En ese sentido, la calidad ha sido material de estudio por muchos años y se han desarrollado muchas teorías, varios profesionales coinciden en que la calidad del servicio se evalúa de manera diferente a la calidad de los productos (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985), ya que estos tienen características diferentes. Estos autores también coinciden en que por la naturaleza que los servicios tienen, esto conduce a que su calidad sea variable y, por ello, la percepción del cliente tiene un riesgo más alto que en el caso de los bienes.

Según Espinosa (2017) el éxito o fracaso de las empresas está determinado por la competitividad y para que una empresa pueda mantenerse en este mercado debe ser superior a sus competidores, para ello es necesario que desarrolle y cree su propia ventaja competitiva de manera sostenible, una de las fuentes para generar este tipo de ventajas es mejorar el servicio que se ofrece y esto puede ser posible si se conocieran aquellos factores de la calidad del servicio que más valoran las empresas compradoras de azúcar, el presente trabajo busca describir estos factores.

1.2 Problemas de Investigación

1.2.1 Problema General

¿Existen factores determinantes de la calidad del servicio percibido por las empresas compradoras de azúcar?

1.2.2 Problemas Específicos

¿Es la confiabilidad un factor determinante de la calidad de servicio percibido por las empresas compradoras de azúcar?

¿Es la capacidad de respuesta un factor determinante de la calidad de servicio percibido por las empresas compradoras de azúcar?

¿Es la seguridad un factor determinante de la calidad de servicio percibido por las empresas compradoras de azúcar?

¿Es la empatía un factor determinante de la calidad de servicio percibido por las empresas compradoras de azúcar?

¿Es la tangibilidad un factor determinante de la calidad de servicio percibido por las empresas compradoras de azúcar?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General.

Determinar si existen factores determinantes de la calidad del servicio percibidas por las empresas compradoras de azúcar.

1.3.2 Objetivos Específicos.

Determinar si la confiabilidad es un factor importante de la calidad de servicio percibido por las empresas compradoras de azúcar. (OE1)

Determinar si la capacidad de respuesta es un factor importante de la calidad de servicio percibido por las empresas compradoras de azúcar. (OE2)

Determinar si la seguridad es un factor importante de la calidad de servicio percibido por las empresas compradoras de azúcar. (OE3)

Determinar si la empatía es un factor importante de la calidad de servicio percibido por las empresas compradoras de azúcar. (OE4)

Determinar si la tangibilidad es un factor importante de la calidad de servicio percibido por las empresas compradoras de azúcar. (OE5)

1.4 Justificación

El presente trabajo de investigación se justifica porque:

Se cuenta con un modelo aceptado para medir la percepción del servicio.

Se tiene el contacto y acceso necesario con las empresas consumidoras de azúcar para poder hacer el levantamiento de datos.

Hay métodos estadísticos y programas que permitirán el análisis de los datos.

La información que se obtenga servirá para establecer un perfil de las empresas compradoras de azúcar en el Perú.

Los resultados de esta investigación podrían ayudar a determinar cuáles son los factores más valorados para las empresas a la hora de elegir un proveedor de azúcar.

Los resultados obtenidos también ayudarán a una óptima administración de los recursos de la empresa para mejorar la satisfacción de sus clientes.

Se utilizarán los resultados de esta investigación para poder anticiparse a las necesidades de los clientes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Bases Teóricas

2.1.1 Definición de servicio.

En 1994 Fisher y Navarro definen el servicio como un bien económico tal que es todo aquello producido por algún trabajador que no sea un bien. Más adelante Kotler (1997) menciona al servicio como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”. (p. 656)

Cantú (2011) define al servicio como “la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario”. (p. 199).

Todo esto se complementa con la definición de servicio al cliente dada por Lovelock (1990) quien sustenta que “El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo.” (p. 491).

Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985 identifican las principales características del servicio que serían: la intangibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad, las cuales serán explicadas a continuación.

2.1.2 Características del servicio.

- **Intangibilidad:** La intangibilidad puede consistir tanto en una dimensión mental como en una dimensión física (Lovelock & Patterson, 2015). Los servicios son considerados resultados y no objetos. Esto significa que la calidad de la mayoría de los servicios no puede ser comprobada por el consumidor antes de su compra, por lo tanto, debido a su carácter intangible, las empresas prestadoras de servicios tienen dificultades para

comprender la percepción de la calidad de los servicios por parte de sus clientes. (Zeithaml, 1981).

- Heterogeneidad: Es difícil asegurar una calidad uniforme de los servicios pues el resultado de estos son muy variables, dependen de quien los brinda, del cliente y de otros factores.
- Inseparabilidad: En la mayoría de los servicios, su producción y consumo son inseparables (Grönroos, 1978,). Como consecuencia, la calidad en los servicios no se desarrolla en una planta de manufactura y luego entregada intacta al consumidor. Las empresas tienen incluso menos control sobre la gestión de la calidad en aquellos servicios donde la participación del consumidor es intensa, porque el cliente afecta el proceso. En estas situaciones, la recepción de datos del consumidor se vuelve crítica para desarrollar la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

2.1.3 La calidad de servicio.

Duque (2005) establece que: “el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización”. (p. 65). Cantú, en el 2011, afirma que, por la naturaleza intangible de los servicios, son evaluados por el cliente por medio de lo que este percibe; la combinación de ambas situaciones forma en su mente una imagen que influirá en sus decisiones.

“La calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio” (Hernández, Chumaceiro, Atencio, 2009, p. 460).

Es importante mencionar también la subjetividad de la calidad de los servicios, tal y como menciona Grönroos (1990, p. 37) “la propia intangibilidad de los servicios hace que estos sean percibidos de manera subjetiva”.

Para Parasuraman (1985) midiendo las percepciones se puede realizar un mejor análisis, pues no existen medidas objetivas. Estas percepciones son creencias que los consumidores tienen sobre el servicio recibido; por lo tanto, la mejor manera de evaluar la calidad del servicio es a través de la calidad percibida.

Finalmente, se desarrollaron los siguientes modelos de medición de la calidad de servicio.

2.1.4 Modelos de medición de Calidad de Servicio:

2.1.4.1 La escuela nórdica o Modelo de la Imagen

Este modelo fue formulado por Grönroos y sostiene que existe una relación entre la calidad y la imagen corporativa. Sostiene que la calidad percibida es la integración entre la calidad técnica (la que se da) y la calidad funcional (cómo se da). La calidad percibida se mide entonces a través de la imagen. El cliente está influido no solo por el resultado del servicio, sino también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa.

Grönroos afirma que la magnitud de la calidad total percibida no se determina por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional sino por las diferencias entre la calidad esperada y la experimentada, a esto le llama el paradigma de la desconfirmación.

2.1.4.2 La escuela americana.

Esta es representada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes en 1985 desarrollaron un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida al cual llamaron SERVQUAL. Este instrumento evalúa por separado las expectativas y las percepciones, además identificaron diez determinantes de la calidad de servicio:

- 1) **Confiabilidad:** Involucra la consistencia en el desempeño y la dependencia.
- 2) **Capacidad de respuesta:** Referente a la predisposición de los empleados para brindar el servicio. Esto involucra puntualidad del servicio.
- 3) **Aptitud:** Contar con las habilidades requeridas y el conocimiento para realizar el servicio.
- 4) **Acceso:** Facilidad de contacto y accesibilidad.
- 5) **Cortesía:** Respeto, consideración y amabilidad del personal de contacto.
- 6) **Comunicación:** Significa mantener al cliente informado en un lenguaje que ellos puedan entender y a la vez escucharlos. Esto puede significar que la empresa tenga que ajustar su lenguaje a los diferentes clientes.
- 7) **Credibilidad:** Involucra integridad, honestidad, veracidad.
- 8) **Seguridad:** Es la libertad de peligro, duda o riesgo. Involucra la seguridad física, financiera y de información.

- 9) Entender/Conocer al cliente: Implica hacer el esfuerzo para entender las necesidades de los clientes, aprendiendo sus requerimientos específicos, brindando atención individualizada, entre otras cosas.
- 10) Tangibilidad: Envuelve las evidencias físicas del servicio.

En 1988 luego de realizar estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, redujeron estas determinantes a cinco. (E. Duque, 2005).

- 1) Confianza o empatía: Es la muestra de interés y nivel de atención individualizado que se ofrece a los clientes (agrupa los criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
- 2) Confiabilidad: Habilidad para realizar el servicio prometido de manera fiable y cuidadosa.
- 3) Seguridad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y credibilidad (agrupa las dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
- 4) Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y brindarles un rápido servicio.
- 5) Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

También plantean la teoría de una serie de gaps, o vacíos, en el proceso, los cuales influyen en las percepciones de la calidad de servicio. Los definen como una serie de discrepancias o deficiencias que existen entre las percepciones de la calidad de servicio y las tareas asociadas con el servicio que se presta. Estos cinco gaps son los siguientes:

Gap 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

Gap 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Gap 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Gap 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Estos cinco vacíos se relacionan en la siguiente expresión:

$$\text{Gap 5} = F(\text{Gap 1}, \text{Gap 2}, \text{Gap 3}, \text{Gap 4})$$

Se infiere que, el vacío 5 es la consecuencia de los vacíos 1 al 4.

2.1.4.3 Modelo ServPerf.

En 1992 Cronin y Taylor desarrollaron el modelo llamado SERVPERF (Service Performance) a partir del SERVQUAL. Con una evaluación similar a esta última pero se basa exclusivamente en la valoración de las percepciones.

El modelo SERVPERF consiste en una escala de 22 ítems, que produce como resultado una puntuación de la calidad general del servicio. Está compuesto por los mismos ítems que el modelo SERVQUAL pero se diferencia en que solo se enfoca en la parte de las percepciones, lo que quiere decir que solo se ejecuta una de las dos partes que componen el cuestionario de SERVQUAL. (Berdugo-Correa et.al. , 2016).

Duque y Chaparro (2012) mencionan que el Servperf hace uso de los 22 ítems de la escala original SERVQUAL valorando sólo la puntuación de las percepciones y medir así la percepción de la calidad de servicio. Por tanto, la percepción sería el único factor determinante para la evaluación de la calidad del servicio.

Según Ibarra y Casas (2014), el modelo Servperf es mejor por varios motivos, por ejemplo, el entrevistado tomará menos tiempo en responder el cuestionario, pues solo se le pregunta un ítem cada vez; la interpretación y el análisis son más sencillos. Además, aunque pareciera lo contrario, no se pierde información con este modelo, ya que se incorpora una pregunta sobre satisfacción global acerca del servicio y esto permite analizar la contribución de los ítems restantes al nivel de satisfacción global alcanzado. Por otro lado, aquellos aspectos que sean sometidos a valoración serán el resultado de estudiar primero las expectativas, para esto se deben aplicar técnicas cualitativas.

Repasaremos a continuación la definición, según diferentes autores, de los cinco factores de la calidad del servicio aplicados en el modelo SERVPERF.

Tangibilidad: Según Stevens, Knutson y Patton (1995) el aspecto tangible está relacionado con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación.

Confiabilidad: Parasuraman et al. en 1998 define la confiabilidad como la capacidad del personal para brindar el servicio de forma cuidadosa y fiable. Es la capacidad de brindar el servicio prometido de forma precisa y segura. Para Duque (2005), la confiabilidad significa realizar el servicio de manera correcta en el primer intento, en esta dimensión se incluyen todos aquellos elementos que permitan al cliente percibir la capacidad y conocimientos profesionales de la organización.

Capacidad de respuesta: Desde el enfoque de las empresas dedicadas al servicio de alimentos, esto se refiere a la atención del personal con la carta de los alimentos y/o bebidas así como la adecuada respuesta y de forma rápida a las necesidades y las peticiones de cada uno de los clientes. (Guzmán López, Artemiza; Cárcamo Solis, María; 2014). Duque (2005) sobre la capacidad de respuesta dice que se refiere a la actitud muestran los trabajadores para ayudar a los clientes y para brindar el servicio de manera rápida. Además forma parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los requerimientos, así como la facilidad para el cliente de acceder a la empresa cuando se necesite ponerse en contacto con ella.

Seguridad: Duque (2005) sostiene que la seguridad es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus requerimientos en manos de la organización y siente confianza en que serán solucionados de la mejor manera. Parasuraman et al, en 1988 definen la seguridad como el conocimiento y atención que muestran los empleados y sus habilidades para inspirar confianza y credibilidad.

Empatía: Stevens, Knutson y Patton en 1995 nos dicen que la empatía es la capacidad de la empresa para brindar atención de manera individualizada, es la habilidad que permite entender a los demás, comprendiendo y experimentando su punto de vista, de este modo mejora las relaciones interpersonales permitiendo una buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura. Para Duque (2005), empatía es la disposición de la empresa para brindar a sus clientes una atención de manera personalizada.

En resumen la tabla 1 muestra los modelos usados para medir la calidad del servicio vistos en los puntos anteriores.

Tabla 1 - Modelos de la medición de la calidad de servicio

Esc.	Paradigma	Representantes	Énfasis	Modelo
Nórdica	Disconformidad	a) <u>Gummerson</u> (1978) b) <u>Lehtinen y Lehtinen Jr.</u> (1982, 1991) c) <u>Gronroos</u> (1978-1994)	a) Imagen b) Calidad técnica y calidad funcional. c) Factor humano	<u>Servman</u>
Norteamericana	Disconformidad	<u>Parasuraman,</u> <u>Zeithaml,</u> <u>Berry</u>	1988-1994	a) Escala de medición. b) Diferencia entre E y P. <u>Servqual</u>
		<u>Theas, L.</u>	1990-1994	Punto Ideal <u>Edes</u>
	Percepción	a) <u>Cronin y Taylor</u> b) <u>Guetty y Thompson</u>	1990-1994	Percepciones <u>Actitudinal</u> <u>Servperf</u> <u>Lodgqual</u> <u>Hotelqual</u>

Fuente: Rodríguez Arianna, *Elaboración del marco teórico referencial que sustente la aplicación de la metodología Servperf para la gestión de la calidad en una empresa de servicios*. Extraído de Frías, R., et al. (2007).

2.2 Antecedentes Empíricos

Respecto a investigaciones relacionadas a la calidad de servicio aplicando el modelo SERVPERF se muestran a continuación 3 antecedentes:

2.2.1 Antecedente 1:

Ibarra y Casas en el 2014 en su tesis titulada Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio, cuyo objetivo fue identificar qué factores determinan la satisfacción del cliente por medio de la calidad del servicio, aplicando el modelo Servperf para demostrar si existe una relación positiva entre el servicio y el grado de satisfacción del cliente. El trabajo de investigación uso un cuestionario estandarizado de 15 ítems mediante el modelo Servperf (Service Performance) propuesto por Cronin y Taylor (1992), se trabajó con los cinco centros de atención a clientes Telcel,

localizados en Hermosillo, Sonora. Con el análisis realizado se concluye que la calidad de los servicios proporcionados por los centros de atención a clientes Telcel en la ciudad de Hermosillo, Sonora, es aceptable con una calificación promedio de 3.97 sobre 5.00, representado por los cinco centros de atención Telcel existentes. La dimensión de calidad evaluada con una calificación menor fue la correspondiente a confiabilidad, entendida esta como el interés que el empleado muestra por realizar su trabajo en tiempo y forma, así como por mostrar un sincero interés por solucionar la problemática presentada en ese momento por el cliente. Pareciera ser que los empleados no tienen una identificación con la misión, visión y valores de la empresa en cuanto a la calidad del servicio que debieran proporcionar a todos los clientes.

2.2.2 Antecedente 2:

Fragoso y Espinoza en el 2016 en su artículo titulado *Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model* (Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo Servperf) tuvieron como propósito evaluar la calidad de los servicios que prestan los dos bancos más importantes que operan en México. La estrategia metodológica de esta investigación consistió en la aplicación de una versión modificada del modelo SERVPERF. Se tomó como caso de estudio a las sucursales asentadas en las cuatro principales ciudades del Istmo de Tehuantepec. Los resultados encontrados señalan que, en términos generales, la valoración de los clientes de ambos bancos respecto a sus servicios es alta, lo que se podría explicar por el establecimiento de parte de los usuarios de expectativas muy bajas de acuerdo a variables socioeconómicas específicas. Adicionalmente se encontraron diferencias significativas en la valoración entre grupos de personas de acuerdo a diversas variables analizadas, como ocupación, escolaridad y rangos de edad.

2.2.3 Antecedente 3

Jesús Vizcaíno, Adriana León y Bárbara Pérez en su investigación titulada *Gestión del conocimiento desde el modelo Servperf: un estudio de la calidad del servicio en una comercializadora*, en el 2017, buscaron analizar la percepción que el cliente tiene sobre la calidad del servicio otorgado por parte de la comercializadora desde un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, transversal y correlacional, a través del modelo Servperf que mide la calidad del servicio. Los datos fueron obtenidos mediante un cuestionario cuya prueba de fiabilidad obtuvo un Alfa de Cronbach de .900. El procesamiento de los datos fue en el programa SPSS, aplicando la estadística descriptiva y análisis de varianza. Los hallazgos indican que las dimensiones más valoradas por los clientes fueron seguridad 96% y capacidad

de respuesta 95%. Un indicador relevante es la comunicación a través de la página web; sin embargo, más del 50% de los encuestados desconocen su existencia. La entrega de cotizaciones a tiempo, atención postventa, interés hacia los clientes y el cumplimiento de garantías son elementos de los cuales los clientes esperan recibir un valor añadido por parte de la comercializadora.

2.3 Contexto de la Investigación

De acuerdo con la entrevista realizada al gerente general y al jefe comercial de una empresa comercializadora de azúcar peruana se recupera la siguiente información en cuanto al mercado de azúcar peruano, este es de libre oferta y demanda; es decir, estos son definidos por el mercado dependiendo de la necesidad y disponibilidad que hubiese en ese momento.

El Perú es un deficitario en su producción de azúcar con respecto a su consumo, por lo que se ve obligado a importar para completar su demanda, así mismo, es un mercado muy característico porque su mayor consumo de azúcar es rubia (más del 60% del consumo total) con respecto al resto de países en el mundo donde se consume azúcar blanca mayormente, esto se debe a las costumbres de consumo de la población.

Con respecto al azúcar blanca cuyo consumo es menor al 40%, el 80% de este se destina al consumo de empresas industriales, y un 20% al consumo directo o doméstico. La mayoría de los ingenios azucareros se encuentran en el norte del Perú, siendo los departamentos de La Libertad y Lambayeque los que abarcan el 44 %y el 33% de la producción nacional respectivamente, según una publicación del grupo RPP, del total de ingenios en el Perú son muy pocos los que se dedican a la producción de azúcar blanca por lo que las importaciones de azúcar son principalmente de este tipo; el azúcar rubia por el contrario es dirigido casi en su totalidad al consumo doméstico y en los últimos años la producción de rubia satisfacía casi en su totalidad el consumo; sin embargo, en los últimos años situaciones extraordinarias como los fenómenos climáticos han hecho que se necesite importar azúcar rubia para satisfacer la demanda.

En cuanto a los principales participantes del mercado peruano se encuentran los ingenios azucareros, los importadores, traders, comerciantes mayoristas y consumidores tanto industriales como domésticos, en total se calcula que hubo en el año 2017 un total de 91 importadores y de 12 ingenios productores.

La presente investigación se realizará sobre las empresas que han comprado azúcar en territorio peruano a una comercializadora, tanto azúcar rubia como blanca ya sea nacional o

importada; estas empresas corresponden a diversos rubros como por ejemplo industriales, mayoristas, distribuidoras, laboratorios, entre otros.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Argumentación

El desarrollo de los diferentes estudios sobre la calidad de servicio y según el modelo Servperf de Cronin y Taylor demuestra que existen dimensiones que conforman la calidad de servicio percibida y estos a su vez se correlacionan con la satisfacción del cliente, el presente trabajo parte de dicho modelo y lo aplica en los clientes de una comercializadora de azúcar y se plantea la siguiente hipótesis general.

2.4.2 Enunciado de la proposición

“Existen factores determinantes de la calidad de servicio percibidas por las empresas compradoras de azúcar”.

Así también se proponen las siguientes hipótesis específicas.

HE1: La confiabilidad es un factor de la calidad de servicio valorado por las empresas compradoras de azúcar.

HE2: La capacidad de respuesta es un factor de la calidad de servicio valorado por las empresas compradoras de azúcar.

HE3: La seguridad es un factor de la calidad de servicio valorado por las empresas compradoras de azúcar.

HE4: La empatía es un factor de la calidad de servicio valorado por las empresas compradoras de azúcar.

HE5: La tangibilidad es un factor de la calidad de servicio valorado por las empresas compradoras de azúcar.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), la presente investigación tiene un diseño no experimental, transversal cuya base de datos serán los clientes de una empresa comercializadora de azúcar en el Perú que le hayan comprado en el último año, y descriptivo centrándose en determinar si existen factores de la calidad de servicio percibida por las empresas compradoras de azúcar en el Perú.

3.2 Población y muestra.

3.2.1 Población objetivo

La población son los clientes que compraron azúcar a esta empresa comercializadora peruana, según su base de datos el número de clientes en el año en curso asciende a 484. Estos son clasificados por la compañía en los siguientes rubros.

Tabla 2 - Clasificación de la población

RUBRO	TOTAL
Industriales	48
Laboratorios	17
Mayoristas	399
Retail	3
Otros	17
	484

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de una empresa comercializadora de azúcar.

3.2.2 Método de muestreo.

La muestra será seleccionada de manera no probabilística y por conveniencia, de manera que se pueda levantar la información de manera fácil y rápida (Hernández, Fernández, Baptista, 2010). Se considerarán los clientes que hayan comprado azúcar a esta empresa en el último año.

3.2.3 Tamaño de la muestra.

En 2008, Anderson, Sweeney y Williams, determinaron la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra conociendo el tamaño de la población.

Ecuación 1 - Cálculo del tamaño de muestra (planteamiento)

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

En donde,

N= tamaño de la población.

Z= nivel de confianza.

p= probabilidad de éxito estimada.

q= probabilidad de fracaso estimada.

d= precisión (Error máximo admisible).

Considerando un intervalo de confianza del 95% ($Z=1.96$), una probabilidad de éxito y de fracaso de 0.5 cada una (este es el peor caso posible y el que maximiza el margen de error), un margen de error de 5%. Se obtiene lo siguiente.

Ecuación 2- Cálculo del tamaño de la muestra (resultado)

$$n = \frac{484 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (484 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Dando como resultado una muestra de 214 empresas.

3.3 Método de recolección de datos.

Para el estudio se utilizó el método de recolección de datos por encuestas vía correo electrónico. Las encuestas fueron desarrolladas en base al modelo SERVPERF y con una escala de Likert del 1 al 7.

3.3.1 Instrumentos de medición

El instrumento de medición empleado en la presente investigación es el modelo SERVPERF, el cual mide la calidad de servicio percibida a través de 5 dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Dicho instrumento ha sido validado por dos profesores expertos de la Universidad ESAN (ver Anexo 2), consta de 22 ítems que abarcan las 5 dimensiones de la siguiente manera, además se codificaron los ítems para efectos de una mejor interpretación de los resultados.

- Dimensión: Confiabilidad
 1. Las promesas hechas se cumplen en el plazo definido. (Conf1)
 2. Cuando tiene algún problema, el vendedor es comprensivo y le brinda una solución. (Conf2)
 3. El servicio es confiable. (Conf3)
 4. Cumplen con la entrega del azúcar en el tiempo prometido. (Conf4)
 5. Mantienen un registro y seguimiento de la azúcar entregada. (Conf5)
- Dimensión: Capacidad de respuesta.
 6. Los empleados brindan un servicio rápido y oportuno. (CapResp1)

7. Los empleados presentan buena disposición para atender las consultas. (CapResp2)
 8. El vendedor le informa exactamente cuándo será entregado el azúcar. (CapResp3)
 9. El vendedor no se encuentra muy ocupado para atenderlo y responder sus solicitudes. (CapResp4)
- Dimensión: Seguridad.
 10. Siente comodidad y confianza con el trato del personal. (Seg1)
 11. Los empleados son atentos y educados. (Seg2)
 12. El personal de contacto está capacitado, es competente y es experimentado. (Seg3)
 13. Siente seguridad al realizar las transacciones con la empresa. (Seg4)
 - Dimensión: Empatía.
 14. La empresa le brinda una atención individualizada. (Emp1)
 15. Conocen sus necesidades específicas. (Emp2)
 16. El personal brinda una atención personalizada. (Emp3)
 17. Existe un horario de atención conveniente para los clientes. (Emp4)
 18. El vendedor se preocupa por sus mejores intereses. (Emp5)
 - Dimensión: Tangibilidad.
 19. Instalaciones visualmente atractivas. (Tang1)
 20. El personal luce limpio, bien cuidado y propiamente vestidos. (Tang2)
 21. Equipamiento actualizado y moderno. (Tang3)
 22. La publicidad, equipo e instalaciones van acorde con el tipo de servicio ofrecido. (Tang4)

Además, el instrumento fue analizado mediante el programa SPSS para determinar la fiabilidad usando el Alfa de Cronbach, el resultado obtenido es el siguiente:

Tabla 3 - Resultado del análisis de fiabilidad del cuestionario.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,715	22

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados y procesados en el programa estadístico SPSS v22.

George y Mallery en el 2003 sugieren las siguientes escalas para evaluar los valores del Alfa de Cronbach.

-Coeficiente alfa > 0.9 es excelente.

-Coeficiente alfa >0.8 es bueno.

-Coeficiente alfa >0.7 es aceptable.

-Coeficiente alfa >0.6 es cuestionable.

-Coeficiente alfa >0.5 es pobre.

-Coeficiente alfa <0.5 es inaceptable.

Por lo tanto la prueba realizada en SPSS arroja un valor aceptable de confiabilidad para el instrumento empleado.

3.4 Método de análisis de datos.

De acuerdo con los profesores expertos en el tema estadístico, el método de análisis más indicado para el objetivo de la presente investigación es el análisis factorial.

El análisis factorial es una técnica de reducción de datos que se utiliza para encontrar grupos homogéneos de variables que se correlacionan mucho entre sí, a partir de un conjunto numeroso de variables. Esto con el fin de buscar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos. (de la Fuente Fernández, 2011)

3.5 Desarrollo de prueba piloto.

Para el desarrollo de la prueba piloto se escogieron las 100 empresas que mayor tonelaje de azúcar compraron en el año y se les alcanzó el cuestionario vía correo electrónico para que pueda ser respondido. Los valores fueron analizados en el software estadístico SPSS.

3.6 Resultados preliminares de prueba piloto.

De acuerdo con el cuadro 2 las preguntas correspondientes a la dimensión de confiabilidad tuvieron el promedio más alto de importancia por parte de las empresas compradoras de azúcar (6.6) seguido de cerca por la capacidad de respuesta que tiene un puntaje de 6.23; se puede decir que los ítems correspondientes a estas dimensiones son las más importantes para las empresas así como los ítems correspondientes a la dimensión de tangibilidad son los menos relevantes para estas.

Tabla 4 - Promedio general de la importancia de cada una de las cinco dimensiones de la calidad de servicio percibida

	Confiabilidad	Capacidad Respuesta	Seguridad	Empatía	Tangibilidad
Promedio	6.6	6.23	5.43	5.54	2.22

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados y procesados en el programa estadístico SPSS v22.

Previo al análisis factorial se procede con la depuración de los ítems con el fin de mejorar la confiabilidad del instrumento, según lo consultado con un experto, esto es necesario debido a que pueden haber preguntas que sean entendidas como redundantes. (Ver Anexo 4).

Tabla 5 - Resumen de la depuración de ítems según el análisis de confiabilidad del Alfa de Cronbach

Item a eliminar	Alfa Cronbach
	0.715
Seg4	0.805
Seg1	0.821
Emp4	0.825
Conf5	0.831
Tang4	0.835
Emp2	0.840

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el programa SPSS.

Por lo tanto conseguimos un alfa de Cronbach de 0.840 el cual es considerado como bueno (George y Mallery, 2003).

Realizando el análisis factorial con reducción a 5 dimensiones con el fin de probar si las dimensiones de la calidad del servicio definidas en el modelo Servperf son las relevantes por las empresas compradoras de azúcar, se obtuvo que las 5 dimensiones encontradas explicarían el 76,32% del total de la varianza (ver Cuadro 4) lo cual es aceptable según la opinión de los expertos.

Tabla 6 - Varianza total explicada

Com pone nte	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5,211	32,566	32,566	5,211	32,566	32,566	4,887	30,542	30,542
2	2,492	15,577	48,143	2,492	15,577	48,143	2,274	14,213	44,756
3	1,714	10,710	58,853	1,714	10,710	58,853	2,179	13,619	58,375
4	1,453	9,078	67,931	1,453	9,078	67,931	1,467	9,166	67,541
5	1,342	8,389	76,320	1,342	8,389	76,320	1,405	8,779	76,320
6	1,048	6,549	82,869						
7	,758	4,738	87,607						
8	,669	4,179	91,785						
9	,488	3,052	94,837						
10	,325	2,033	96,870						
11	,177	1,104	97,974						
12	,130	,814	98,788						
13	,099	,619	99,407						
14	,068	,426	99,833						
15	,027	,167	100,000						
16	-1,001E-013	-1,003E-013	100,000						

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el programa SPSS.

De acuerdo con la Matriz de componentes rotados que nos arroja los ítems que formarían parte de cada una de las 5 dimensiones y la relación de esta con la dimensión tenemos el siguiente cuadro resumen.

Tabla 7 - Matriz de componentes rotados

ITEM	DIMENSION				
	1	2	3	4	5
Conf1	0.828	0.054	-0.183	0.091	-0.031
Conf2	0.949	-0.094	0.053	0.058	0.075
Conf3	0.891	0.201	0.317	-0.012	-0.158
Conf4	0.075	0.771	0.064	0.063	-0.870
CapResp1	-0.101	0.925	0.074	0.051	0.066
CapResp2	0.351	0.856	0.225	-0.032	-0.069
CapResp3	0.125	0.665	-0.157	-0.105	0.130
CapResp4	0.074	0.811	0.027	-0.026	0.020
Emp5	-0.153	0.104	0.908	0.066	0.077
Seg3	0.066	0.029	0.920	0.040	0.044
Seg2	-0.122	0.073	0.047	0.835	0.094
Emp1	0.057	-0.105	0.059	0.959	0.074
Emp3	0.057	-0.105	0.059	0.959	0.074
Tang1	0.519	0.410	0.480	0.200	0.380
Tang2	0.053	0.526	0.110	0.099	0.748
Tang3	0.401	0.390	0.286	0.317	0.551

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el programa SPSS

En la Tabla 7 se muestran las cinco dimensiones obtenidas en el análisis factorial y los componentes que las conforman, estando la dimensión más importante para las empresas compradoras de azúcar conformada por los ítems de Confiabilidad, la segunda dimensión abarca principalmente los ítems de la Capacidad de Respuesta que se asocian con el ítem Conf4; la tercera y cuarta dimensión comparten entre sí ítems de los factores Empatía y Seguridad, finalmente la última dimensión y por tanto la percibida como la menos importante para las empresas compradoras de azúcar es el conformado por un solo ítem de Tangibilidad.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES

Según los datos recopilados y las pruebas realizadas podemos concluir lo siguiente respecto a los objetivos e hipótesis planteadas.

Respecto al objetivo principal podemos concluir que, de acuerdo a los datos de la Tabla 6, el análisis factorial arroja que hay evidencias suficientes de la existencia de cinco factores

que explicarían el 76.32% de la varianza total de los datos, por lo tanto podemos aceptar la hipótesis principal.

Respecto al objetivo específico 1 (OE1) podemos concluir que, según la estadística descriptiva los ítems correspondientes a la Confiabilidad obtuvieron, en promedio, el más alto puntaje (6.6) por lo que sería el factor más relevante, y según el análisis factorial se obtuvo que los ítems conf1, conf2 y conf3 se agruparon en la primera dimensión, siendo esta percibida como la más importante por las empresas compradoras de azúcar por lo que podemos aceptar la hipótesis específica 1 (HE1) pese a que el ítem conf4 se encuentra en la segunda dimensión, ya que esto se puede deber a que la pregunta correspondiente a este ítem pudo haber sido confundida con las correspondientes al factor Capacidad de Respuesta por tratarse de la atención oportuna de la entrega de azúcar.

Respecto al objetivo específico 2 (OE2) podemos concluir que, según la estadística descriptiva los ítems correspondientes a la Capacidad de Respuesta obtuvieron el segundo promedio más alto (6.23), además de acuerdo al análisis factorial, los ítems CapResp1, CapResp2, CapResp3, CapResp4 se agruparon en la segunda dimensión, por lo que podemos rechazar la hipótesis específica 2 (HE2) ya que los resultados nos arrojan evidencias que muestran que se estaría formando una nueva dimensión conformada por los ítems correspondientes a CapResp1, CapResp2, CapResp3, CapResp4 y Conf4.

Respecto al objetivo específico 3 (OE3) podemos concluir que, según la estadística descriptiva los ítems correspondientes a la Seguridad obtuvieron el cuarto promedio más alto (5.43), de acuerdo al análisis factorial, los ítems Seg3 y Seg2 se encuentran en las dimensiones 3 y 4 respectivamente por lo que rechazaríamos la hipótesis específica 3 (HE3) ya que no podemos afirmar que la dimensión Seguridad definida en el modelo SERVPERF sea importante en la percepción de la calidad de servicio por las empresas compradoras de azúcar, ya que los ítems que la conforman no se agrupan en una sola dimensión para nuestro conjunto de datos, al contrario, el análisis indica que se ha formado una nueva dimensión conformada por los ítems Emp5 y Seg3.

Respecto al objetivo específico 4 (OE4) podemos concluir que, según la estadística descriptiva los ítems correspondientes a la Empatía obtuvieron el tercer promedio más alto (5.54) siendo este similar al de la Seguridad, y de acuerdo al análisis factorial, los ítems correspondientes a este factor se agrupan junto con el ítem Seg2 en la cuarta dimensión, por lo

que se rechazaría la hipótesis específica 4 (HE4) ya que los datos indican que se crea una dimensión nueva conformada por los ítems Seg2, Emp1 y Emp3.

Respecto al objetivo específico 5 (OE5) podemos concluir que, según la estadística descriptiva los ítems correspondientes a la Tangibilidad obtuvieron el puntaje más bajo (2.22) por lo que sería el factor menos importante, y de acuerdo al análisis factorial, los ítems Tang1 y Tang3 no guardan una relación significativa con ninguna de las dimensiones extraídas en el análisis factorial; sin embargo la dimensión 5 al estar solo compuesta por el ítem Tang2 podemos aceptar la hipótesis específica 5 (HE5) ya que según los resultados la Tangibilidad sería la quinta dimensión que describe la calidad de servicio percibida por las empresas compradoras de azúcar.

Como conclusión final, el modelo Servperf puede ser usado para medir la calidad del servicio en las empresas compradoras de azúcar peruanas, pero ciertos ítems deben ser replanteados y algunas dimensiones reformuladas tal y como evidenciaron los resultados del análisis factorial. Las dimensiones identificadas en el análisis factorial guardan relación con los puntajes obtenidos en los cuestionarios, pues la dimensión más relevante está conformada por la confiabilidad, la misma que obtuvo la puntuación más alta; mientras que la dimensión de menor relevancia está conformada por el ítem de Tangibilidad la cual obtuvo la puntuación más baja.

En futuras investigaciones también se debería considerar el aplicar las encuestas grupos de empresas específicas, ya que en la presente investigación formaron parte de la muestra tanto empresas industriales, mayoristas, laboratorios entre otros, por lo que la percepción de cada una de estas ya sea por las diferentes necesidades de cada una de ellas como por el servicio diferenciado que se brinda a cada una de estas puede haber influenciado en los resultados.

CAPITULO V: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Anderson, Sweeney y Williams (2008). Estadística para administración y economía. 10ma. Edición. Cengage, Learning. Pp 257-290.
- Berdugo, C., Barbosa, R., Prada, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *DYNA* 83 (197), 212-221.
- Cantú, H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad* (4). McGraw-Hill.

- Cronin, J., Taylor, A., (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*; 56 (3), 55-67
- De Jesús Vizcaíno, A., Luis, A. L., & Rocha, B. P. (2017). Gestión del conocimiento desde el modelo servperf: un estudio de la calidad del servicio en una comercializadora. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 11, 1377-1395.
- De la Fuente Fernández, S., (2011). *Análisis Factorial*. Recuperado de <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/econometria/multivariante/factorial/analisis-factorial.pdf>
- Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15 (25), 64-80.
- Duque Oliva, E., & Pinzón, C. R. C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio libre*, (16), 159-192.
- Espinosa, R. (Octubre, 2017). *Ventaja competitiva: qué es, claves, tipos y ejemplos*. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>
- Fisher, L. y Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Fragoso, J., Espinoza, I., (2016). Assessment of banking service quality perception using Servperf model. Recuperada de Sciencedirect.com.
- George, D., & Mallery, M. (2003). *Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*.
- Gronroos, C. (1978). A service-orientated approach to marketing of services. *European Journal of marketing*, 12(8), 588-601.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Guzmán López, Artemiza; Cárcamo Solís, María de Lourdes (2014) La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos”. *Acta Universitaria*. (VOL 24, PP. 35-49).

- Hernández de Velazco, J., Chumaceiro, A.C. y Atencio Cárdenas E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 14, núm. 47, pp. 458-472.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación.
- Ibarra, L., Casas, E., (2014), Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración* 60 (1), 229-260.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Lovelock, C. (1980), Towards a Classification of Services, *Theoretical Developments in Marketing*. C. Lamb and P. Dunne. Chicago: American Marketing, 72-76.
- Lovelock, C. (1990), Series in Marketing, *Services Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Pearson Australia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (Otoño), 41-50.
- Stevens, P., Knutson, B., Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*. Volume: 36 issue: 2, page(s): 56-60.
- Rodríguez Méndez, A. Gestiópolis. *Elaboración del marco teórico referencial que sustente la aplicación de la metodología Servperf para la gestión de la calidad en una empresa de servicios*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/modelo-servperf-para-gestion-calidad-empresa-servicios-marco-teorico/>
- Ramirez, A. (2017). Servqual o Servperf: ¿Otra alternativa?, *Sinapsis* (9), 1, 59-63.

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	METODO
¿Existen factores que influyen en la calidad del servicio percibido por las empresas compradoras de azúcar?	Determinar si existen factores que influyen en la calidad del servicio percibidas por las empresas compradoras de azúcar.	Existen factores que influyen en la calidad del servicio percibidas por las empresas compradoras de azúcar.	<p>Metodología:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No experimental <ul style="list-style-type: none"> ○ Transversal <p>Tipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptivo. <p>Enfoque:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativo <p>Población</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las empresas que compran azúcar a una comercializadora de azúcar peruana en el último año. <p>Muestra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una selección de empresas que compran azúcar a una comercializadora de azúcar peruana. <p>Técnica de recolección de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas, entrevistas. <p>Técnica de procesamiento de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis Factorial.
Problema Especifico	Objetivo Especifico	Hipótesis Específicos	
¿La tangibilidad influye en la calidad del servicio percibido por las empresas compradoras de azúcar?	Determinar si la tangibilidad es un factor importante de la calidad del servicio percibido por las empresas compradoras de azúcar.	La tangibilidad es un factor de la calidad de servicio valorado por las empresas compradoras de azúcar.	
¿La confiabilidad influye en la calidad del servicio percibido por las empresas compradoras de azúcar?	Determinar si la confiabilidad es un factor importante de la calidad de servicio percibido por las empresas compradoras de azúcar.	La confiabilidad es un factor de la calidad de servicio valorado por las empresas compradoras de azúcar.	
¿La capacidad de respuesta influye en la calidad del servicio percibido por las empresas compradoras de azúcar?	Determinar si la capacidad de respuesta es un factor importante de la calidad de servicio percibido por las empresas compradoras de azúcar.	La capacidad de respuesta es un factor de la calidad de servicio valorado por las empresas compradoras de azúcar.	
¿La seguridad influye en la calidad del servicio percibido por las empresas compradoras de azúcar?	Determinar si la seguridad es un factor importante de la calidad de servicio percibido por las empresas compradoras de azúcar.	La seguridad es un factor de la calidad de servicio valorado por las empresas compradoras de azúcar.	
¿La empatía influye en la calidad del servicio percibido por las empresas compradoras de azúcar?	Determinar si la empatía es un factor importante de la calidad de servicio percibido por las empresas compradoras de azúcar.	La empatía es un factor de la calidad de servicio valorado por las empresas compradoras de azúcar.	

ANEXO 2: VALIDACION DE EXPERTOS

Trabajo de investigación: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDO POR EMPRESAS COMPRADORAS DE AZÚCAR.

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 fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso 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 **concuerso 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.

Las siguientes afirmaciones corresponden a su percepción sobre la importancia de cada elemento para su satisfacción con el servicio recibido. Por favor responder en la escala del 1 al 7, donde 7 significa que considera dicho elemento muy importante y 1 significa que considera dicho elemento para nada importante. No hay respuestas correctas o equivocadas, solo deseamos conocer su percepción.

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
	DIMENSIÓN: Confiabilidad			
1	Las promesas hechas se cumplen en el plazo definido.	5	5	
2	Cuando tiene algún problema, el vendedor es comprensivo y le brinda una solución.	5	5	
3	El servicio es confiable.	5	5	

4	Cumplen con la entrega del azúcar en el tiempo prometido.	5	5	
5	Mantienen un registro y seguimiento de la azúcar entregada.	5	5	
	DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta.			
6	Los empleados brindan un servicio rápido y oportuno.	5	5	
7	Los empleados presentan buena disposición para atender las consultas.	5	5	
8	El vendedor le informa exactamente cuándo será entregado el azúcar.	5	5	
9	El vendedor no se encuentra muy ocupado para atenderlo y responder sus solicitudes.	5	5	
	DIMENSIÓN: Seguridad			
10	Siente comodidad y confianza con el trato del personal.	5	5	
11	Los empleados son atentos y educados.	5	5	
12	El personal de contacto está capacitado, es competente y es experimentado.	5	5	
13	Siente seguridad al realizar transacciones con la empresa.	5	5	
	DIMENSIÓN: Empatía			
14	La empresa le brinda una atención individualizada.	5	5	
15	Conocen sus necesidades específicas.	5	5	
16	El personal brinda una atención personalizada.	5	5	
17	Existe un horario de atención conveniente para los clientes.	5	5	

18	El vendedor se preocupa por sus mejores intereses.	5	5	
	DIMENSIÓN: TANGIBILIDAD			
19	Instalaciones visualmente atractivas.	5	5	
20	El personal luce limpio, bien cuidado y propiamente vestidos.	5	5	
21	Equipamiento actualizado y moderno.	5	5	
22	La publicidad, equipo e instalaciones van acorde con el tipo de servicio ofrecido.	5	5	


 EDUARDO MANTILLA G.
 PROFESOR – UNIVERSIDAD ESAN

ANEXO 3: CUESTIONARIO SERVPERF

Las siguientes afirmaciones corresponden a su percepción sobre la importancia de cada elemento para su satisfacción con el servicio recibido. Por favor responder en la escala del 1 al 7, donde 7 significa que considera dicho elemento muy importante y 1 significa que considera dicho elemento para nada importante. No hay respuestas correctas o equivocadas, solo deseamos conocer su percepción.

Muchas gracias por su tiempo.

		Nada importante		Muy importante				
1	Las promesas hechas se cumplen en el plazo definido.	1	2	3	4	5	6	7
2	Cuando tiene algún problema, el vendedor es comprensivo y le brinda una solución.	1	2	3	4	5	6	7
3	El servicio es confiable.	1	2	3	4	5	6	7
4	Cumplen con la entrega del azúcar en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7
5	Mantienen un registro y seguimiento de la azúcar entregada.	1	2	3	4	5	6	7
6	Los empleados brindan un servicio rápido y oportuno.	1	2	3	4	5	6	7
7	Los empleados presentan buena disposición para atender las consultas.	1	2	3	4	5	6	7
8	El vendedor le informa exactamente cuándo será entregado el azúcar.	1	2	3	4	5	6	7
9	El vendedor no se encuentra muy ocupado para atenderlo y responder sus solicitudes.	1	2	3	4	5	6	7
10	Siente comodidad y confianza con el trato del personal.	1	2	3	4	5	6	7
11	Los empleados son atentos y educados.	1	2	3	4	5	6	7
12	El personal de contacto está capacitado, es competente y es experimentado.	1	2	3	4	5	6	7
13	Siente seguridad al realizar transacciones con la empresa.	1	2	3	4	5	6	7
14	La empresa le brinda una atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
15	Conocen sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5	6	7
16	El personal brinda una atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
17	Existe un horario de atención conveniente para los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
18	El vendedor se preocupa por sus mejores intereses.	1	2	3	4	5	6	7

19	Instalaciones visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
20	El personal luce limpio, bien cuidado y propiamente vestidos.	1	2	3	4	5	6	7
21	Equipamiento actualizado y moderno.	1	2	3	4	5	6	7
22	La publicidad, equipo e instalaciones van acorde con el tipo de servicio ofrecido.	1	2	3	4	5	6	7

ANEXO 4: DEPURACIÓN DE ITEMS SEGÚN ANÁLISIS DE FIABILIDAD

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,715	22

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
Conf1	109,23	7,512	-,007	,720
Conf2	109,96	5,958	,665	,661
Conf3	109,43	6,207	,545	,675
Conf4	109,22	7,426	,117	,714
Conf5	110,18	7,543	-,036	,720
CapResp1	109,94	5,916	,665	,660
CapResp2	110,47	6,050	,586	,669
CapResp3	109,23	7,411	,101	,715
CapResp4	110,24	7,417	,075	,717
Seg1	111,30	7,747	-,181	,738
Seg2	111,14	7,253	,175	,712
Seg3	110,21	7,541	-,029	,718
Seg4	110,43	9,480	-,815	,805
Emp1	110,95	5,886	,691	,657
Emp2	110,13	7,387	,059	,719
Emp3	110,95	5,886	,691	,657
Emp4	111,20	7,535	-,026	,719
Emp5	110,08	7,105	,186	,712
Tang1	114,54	5,766	,675	,656
Tang2	112,84	5,489	,802	,637
Tang3	113,34	7,055	,194	,712
Tang4	115,19	7,529	-,007	,718

Eliminamos el ítem 4 de la dimensión de seguridad.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	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
Conf1	103,46	9,443	,007	,809
Conf2	104,19	7,549	,740	,770
Conf3	103,66	8,045	,524	,786
Conf4	103,45	9,361	,115	,806
Conf5	104,41	9,497	-,042	,809
CapResp1	104,17	7,516	,732	,770
CapResp2	104,70	7,869	,564	,783
CapResp3	103,46	9,342	,104	,806
CapResp4	104,47	9,343	,082	,808
Seg1	105,53	9,646	-,137	,821
Seg2	105,37	9,225	,136	,807
Seg3	104,44	9,481	-,018	,808
Emp1	105,18	7,482	,759	,768
Emp2	104,36	9,364	,032	,811
Emp3	105,18	7,482	,759	,768
Emp4	105,43	9,480	-,023	,809
Emp5	104,31	9,105	,136	,809
Tang1	108,77	7,553	,650	,776
Tang2	107,07	7,136	,819	,760
Tang3	107,57	8,934	,203	,806
Tang4	109,42	9,478	-,014	,808

Eliminamos el ítem 1 de la dimensión de seguridad.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	20

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
Conf1	98,56	9,602	,013	,825
Conf2	99,29	7,764	,710	,792
Conf3	98,76	8,164	,539	,804
Conf4	98,55	9,523	,119	,822
Conf5	99,51	9,646	-,024	,825
CapResp1	99,27	7,734	,700	,792
CapResp2	99,80	7,980	,582	,801
CapResp3	98,56	9,522	,089	,823
CapResp4	99,57	9,520	,071	,824
Seg2	100,47	9,403	,127	,824
Seg3	99,54	9,665	-,047	,825
Emp1	100,28	7,678	,737	,790
Emp2	99,46	9,402	,113	,825
Emp3	100,28	7,678	,737	,790
Emp4	100,53	9,646	-,023	,825
Emp5	99,41	9,194	,174	,824
Tang1	103,87	7,650	,672	,794
Tang2	102,17	7,254	,831	,780
Tang3	102,67	9,072	,215	,823
Tang4	104,52	9,646	-,017	,824

Eliminamos el ítem 4 de empatía

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	19

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
Conf1	93,56	9,582	,032	,830
Conf2	94,29	7,743	,719	,796
Conf3	93,76	8,164	,539	,809
Conf4	93,55	9,523	,119	,827
Conf5	94,51	9,667	-,047	,831
CapResp1	94,27	7,734	,700	,798
CapResp2	94,80	7,980	,582	,806
CapResp3	93,56	9,522	,089	,828
CapResp4	94,57	9,520	,071	,829
Seg2	95,47	9,403	,127	,828
Seg3	94,54	9,665	-,047	,830
Emp1	95,28	7,678	,737	,795
Emp2	94,46	9,402	,113	,829
Emp3	95,28	7,678	,737	,795
Emp5	94,41	9,194	,174	,829
Tang1	98,87	7,650	,672	,799
Tang2	97,17	7,254	,831	,786
Tang3	97,67	9,072	,215	,828
Tang4	99,52	9,646	-,017	,829

Eliminamos ahora el item5 de la dimensión de confiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	18

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
Conf1	87,54	9,584	,050	,835
Conf2	88,27	7,755	,723	,802
Conf3	87,74	8,194	,534	,816
Conf4	87,53	9,545	,118	,833
CapResp1	88,25	7,745	,704	,803
CapResp2	88,78	8,012	,576	,813
CapResp3	87,54	9,544	,088	,834
CapResp4	88,55	9,543	,070	,835
Seg2	89,45	9,422	,128	,834
Seg3	88,52	9,666	-,016	,835
Emp1	89,26	7,689	,741	,801
Emp2	88,44	9,441	,102	,835
Emp3	89,26	7,689	,741	,801
Emp5	88,39	9,210	,177	,834
Tang1	92,85	7,684	,665	,806
Tang2	91,15	7,260	,836	,792
Tang3	91,65	9,098	,212	,833
Tang4	93,50	9,667	-,016	,835

Eliminando ítem 4 de tangibilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	17

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
Conf1	86,53	9,585	,049	,839
Conf2	87,26	7,750	,725	,807
Conf3	86,73	8,199	,532	,820
Conf4	86,52	9,545	,117	,837
CapResp1	87,24	7,740	,706	,808

CapResp2	87,77	8,017	,574	,817
CapResp3	86,53	9,545	,088	,838
CapResp4	87,54	9,544	,069	,839
Seg2	88,44	9,421	,129	,838
Seg3	87,51	9,667	-,016	,839
Emp1	88,25	7,684	,743	,805
Emp2	87,43	9,439	,102	,840
Emp3	88,25	7,684	,743	,805
Emp5	87,38	9,208	,178	,839
Tang1	91,84	7,691	,662	,811
Tang2	90,14	7,253	,839	,796
Tang3	90,64	9,101	,211	,838

Eliminando ítem 2 de empatía

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	16

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
Conf1	80,46	9,362	,046	,845
Conf2	81,19	7,489	,752	,811
Conf3	80,66	8,004	,525	,827
Conf4	80,45	9,321	,115	,843
CapResp1	81,17	7,476	,734	,812
CapResp2	81,70	7,828	,566	,824
CapResp3	80,46	9,322	,085	,844
CapResp4	81,47	9,322	,065	,845
Seg2	82,37	9,185	,137	,844
Seg3	81,44	9,421	,014	,844
Emp1	82,18	7,442	,761	,810
Emp3	82,18	7,442	,761	,810
Emp5	81,31	9,065	,136	,847
Tang1	85,77	7,512	,652	,817
Tang2	84,07	7,076	,830	,803
Tang3	84,57	8,894	,204	,844