

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

ESCUELA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN COMPORTAMIENTO
ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS**



Tesis para optar el Grado Académico de
Maestra en Comportamiento Organizacional y Recursos Humanos

Expectativas y percepciones en la calidad del servicio entregado por el área de
recursos humanos

Autor: Bach. Cárdenas Mendiola, Claudia Emilia

Asesor: Dr. Vicuña Peri, Luis

LIMA – PERÚ

2021

PÁGINA DEL JURADO

Se hace mención a los miembros del Jurado Examinador para la evaluación de la sustentación de la tesis, que estará integrado como sigue:

- | | |
|------------------------------|-------------------------|
| 1. Dr. Carlos Bancayán Oré | Presidente |
| 2. Mg. Carlos Valdéz Barbier | Miembro |
| 3. Mg. Carlos León Milla | Miembro |
| 4. Dr. Luis Vicuña Peri | Asesor de Tesis |
| 5. Mg. Patricia Vega Denegri | Representante de la EPG |

DEDICATORIA

A la vida que me ha dado tanto

A mi madre Consuelo por su infinita
paciencia, y apoyo incondicional.

A mi hijo Vicente, una estrella que siempre
alumbra mi camino y me da fuerzas
permanentes

AGRADECIMIENTO

Agradezco a cada uno de mis compañeros en el aula y docentes que compartieron sus experiencias y conocimientos para hacer posible la culminación de esta tesis. Expreso mi especial agradecimiento y sincero aprecio al **Doctor Luis Vicuña Peri** por su asesoría impecable, ideas, y recomendaciones fundamentales para precisar y realizar la presente investigación, como a la **Doctora Elena Maisch Molina** por su constante apoyo.



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO

DECLARACIÓN DEL GRADUANDO

Por el presente, el graduando: *(Apellidos y nombres)*

Cardenas Mendiola, Claudia Emilia.

en condición de egresado del Programa de Posgrado:

Maestría en Desarrollo Organizacional y Recursos Humanos

deja constancia que ha elaborado la tesis intitulada:

Expectativas y Percepciones en la Calidad del Servicio
entregado por el Área de Recursos Humanos

Declara que el presente trabajo de tesis ha sido elaborado por el mismo y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica, de investigación, profesional o similar.

Deja constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no ha asumido como suyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de la Internet.

Asimismo, ratifica que es plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asume la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y es consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, el graduando se somete a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y los dispositivos legales vigentes.

Firma del graduando

23 de Septiembre 2021.

Fecha

DI: 071 71761.

INDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DEL JURADO	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
INDICE DE CONTENIDO	5
Índice de figuras.....	7
Índice de Tablas	8
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 Descripción del Problema.	13
1.2 Formulación del Problema.	17
1.3 Importancia y Justificación del Estudio.....	17
1.4 Delimitación del Estudio	19
1.5 Objetivos de la Investigación	19
1.5.1 Objetivo General:	19
1.5.2 Objetivos Específicos:	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1 Marco Histórico	21
2.2 Investigaciones Relacionadas con el tema.....	26
2.3 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio	29
2.4 Definición de Términos Básicos.....	31
2.5 Fundamentos teóricos y/o mapas conceptuales (de la teoría que sustenta la hipótesis)	33
2.6 Hipótesis	34
2.6.1 Hipótesis General:	34
2.6.2 Hipótesis Específicas.....	35
2.7 Variables (definición y operacionalización de variables, dimensiones e indicadores)	36
CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO	40
3.1 Tipo, diseño y método de la investigación	40
3.2 Población y muestra (escenario de estudio).....	40
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42

3.4 Descripción de procedimiento de análisis	46
CAPITULO IV : RESULTADOS Y ANALISIS DE RESULTADOS	47
4.1 Descriptivos de las variables estudiadas	47
4.1.1 Las expectativas de calidad	47
4.1.2 Las percepciones de la calidad	50
4.2. Prueba de Hipótesis	54
4.2.1 Distribución de datos del cuestionario de expectativa de la calidad	54
4.3 Correlación de las expectativas de la calidad y las percepciones de calidad entregado por el área de Recursos Humanos a los trabajadores de una empresa en Lima.	55
4.3.1 Relación de la dimensión elementos tangibles de las Expectativas y Percepciones de la calidad.	56
4.3.2. Relación de la dimensión fiabilidad en las Expectativas y Percepciones de la calidad.	57
4.3.3 Relación de la dimensión capacidad de respuesta en las Expectativas y Percepciones de la calidad.	57
4.3.4 Relación de la dimensión seguridad en las Expectativas y Percepciones de la calidad.	58
4.3.5 Relación de la dimensión empatía de las Expectativas y Percepciones de la calidad.	58
4.4. Discusión de resultados.	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
CONCLUSIONES:	62
RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXOS	72

Índice de figuras

Figura 1 Del Estímulo a la percepción	21
Figura 2 Mapa Conceptual de Gestión de Calidad de Servicio.....	34
Figura 3: Media y Mediana por dimensiones de la Expectativa de Calidad	48
Figura 4: Barras porcentuales por categorías de las dimensiones de expectativas de calidad	49
Figura 5: Media y Mediana según dimensión de la percepción de la calidad	51
Figura 6 Barras porcentuales según categorías de la dimensión de la percepción de la calidad	52
Figura 7 : Comparación de medias de las expectativas y percepciones de calidad	53
Figura 8 Figura de dispersión de las puntuaciones generales de expectativa y percepción de calidad ...	56

Índice de Tablas

Tabla 1: Teorías sobre la calidad de servicio.....	25
Tabla 2: Modelo de gestión de la calidad de servicio (GAP).....	30
Tabla 3 Definición Operacional variable Expectativa de calidad de servicio	36
Tabla 4 Indicadores de las dimensiones de la variable expectativas de calidad de servicio	37
Tabla 5 Definición Operacional variable percepción de la calidad de servicio.....	38
Tabla 6 Indicadores de las dimensiones de variable percepción de la calidad de servicio	39
Tabla 7 Distribución población por grupo etario (según nivel jerárquico)	41
Tabla 8 Distribución población por antigüedad laboral (según nivel jerárquico)	41
Tabla 9 Validez de constructo inter interitem test total del cuestionario de expectativas de calidad	43
Tabla 10 Validez de constructo inter interitem test total del cuestionario de percepción de calidad	44
Tabla 11 Fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de expectativas de calidad.....	45
Tabla 12 Fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de percepción de calidad	46
Tabla 13 Descriptivos de las expectativas de calidad	48
Tabla 14 Frecuencias Relativas según categoría por dimensión de la expectativa de la calidad.....	49
Tabla 15 Descriptivos de la percepción de la calidad	50
Tabla 16 Frecuencias relativas según categoría por dimensiones de la percepción de calidad	51
Tabla 17 Comparación de medias aritméticas de las expectativas y percepciones de la calidad	52
Tabla 18 Prueba de Kolmogorov -Smirnov para datos de expectativa de la calidad	54
Tabla 19 Prueba de Kolmogorov - Smirnov para datos de percepción de la calidad	55
Tabla 20 Coeficiente Rho de Spearman de la expectativa y percepción general de la calidad	55
Tabla 21 Coeficiente Rho de Spearman de la tangibilidad de la expectativa y la percepción general de la calidad	56
Tabla 22 Coeficiente Rho de Spearman de la fiabilidad de la expectativa y la percepción general de la calidad.....	57
Tabla 23 Coeficiente Rho de Spearman de la capacidad de respuesta de la expectativa y la percepción general de la calidad.....	57
Tabla 24 Coeficiente Rho de Spearman de la capacidad de seguridad de la expectativa y la percepción general de la calidad.....	58
Tabla 25 Coeficiente Rho de Spearman de la empatía de la expectativa y la percepción general de la calidad.....	58

RESUMEN

La presente investigación titulada: Expectativas y percepciones en la calidad del servicio entregado por el área de recursos humanos tuvo como objeto determinar la relación entre las Expectativas y Percepciones en la calidad del servicio entregado por el área de Recursos Humanos a los clientes internos de una empresa en Lima y fue de tipo cuantitativo descriptivo. La recolección de los datos se obtuvo mediante la aplicación dos cuestionarios diferentes, cada uno para medir cada variable mencionada. Esta es la llamada metodología SERVQUAL que ha demostrado que ambos instrumentos son válidos y confiables en numerosos estudios previos. A partir de los resultados se determina una brecha entre percepción y expectativa en cada una de las dimensiones estudiadas en relación desde la perspectiva de calidad de servicio que entrega el área de recursos humanos de la empresa estudiada. Se incluyeron a los 145 colaboradores de los diferentes rangos de responsabilidad (operativo, administrativo y gerencial). El cuestionario de expectativas de calidad de servicio obtuvo un 0,992 de Alfa de Cronbach mientras que el cuestionario de percepciones de calidad de servicio logró un 0,976.

Se observa que la expectativa de calidad de servicio es mayor (5,46) que la percepción de la calidad (5,0) obteniendo una brecha de -0.46 en la calidad general del servicio. Al revisar cada una de las 5 dimensiones estudiadas, es interesante encontrar que tanto la dimensión empatía (con 4,97) y la dimensión seguridad (con 5,07), no presentan brechas cuantitativas declaradas por los sujetos de estudio, entre las expectativas y las percepciones de estas dimensiones. La dimensión más afectada es la de capacidad de respuesta con un valor de -0.55, seguido de la dimensión elementos tangibles con -0.40, y por último la dimensión fiabilidad con -0,27.

Se concluyó que existe un nivel bajo de calidad en los servicios brindados según test Servqual, las brechas negativas encontradas son un reflejo de que la organización no está implementando correctamente políticas corporativas de calidad de servicio en el segmento de sus clientes internos.

Palabras claves: calidad de servicio, Servqual, recursos humanos, clientes internos

ABSTRACT

This study research entitled: The Human Resources (HR) area expectations and perceptions in terms of quality service in a quantitative descriptive type. This study's objective was to determine the relationship between the expectations and perceptions in the quality of the service the HR provides to the internal and external customers of a company in Lima. The data was collected by applying two different surveys to measure each variable mentioned; this is the so-called SERVQUAL methodology that has shown that both instruments are valid and reliable in numerous previous studies. The findings show gaps between expectation and perception by dimensions regarding the quality of service provided to internal clients by the human resources area of the company studied. A total of 145 employees of the company at the operational, administrative, and managerial levels are part of this study. The Cronbach's Alpha of the service quality expectations questionnaire was 0.992 and the Cronbach's Alpha of the service quality perceptions

questionnaire was 0.976. It is observed that the expectation of service quality is higher (5.46) than the perception of quality (5.0), obtaining a gap of -0.46 in the general quality of the service. When reviewing each of the five dimensions studied, it is interesting to find that both the empathy dimension (with 4.97) and the security dimension (with 5.07) do not present quantitative gaps declared by the study between expectations and perceptions of these two dimensions. response capacity is the most affected (-0.55), follow by tangible elements (-0.40) and reliability (-0.27). It concluded based on the questionnaires applied that a wide gap and a low level of quality are perceived in the services provided according to the Servqual test. The negative gaps found are a reflection that the organization must generate and implement is not implementing an improvement in its human resources policies that better reflects the quality of service to its internal customers.

Keywords: quality of service, Servqual, human resources, internal customers

INTRODUCCIÓN

Desde marzo 2020 estamos en una crisis sanitaria donde la realidad de las personas y las empresas han sufrido cambios sustanciales. En ese contexto de aislamiento que toca vivir a las personas y el teletrabajo, ha generado que las empresas de logística y distribución, en especial las del llamado “delivery”, crezcan con fuerza y se constituyan como la alternativa más segura de transporte de alimentos, siendo una forma de mantener lejos los contagios, y activando la empleabilidad de personal operativo y los ingresos de las empresas que se dedican a ese rubro. Al interior de las empresas de servicios, en especial aquellas con horarios de operaciones más amplios que los horarios de atención administrativa se requiere plantear alternativas de atención más amplias como mejoramiento para que puedan realizar sus trámites o consultas administrativas (pagos, licencias, etc.) obteniendo una alta calidad de servicio.

La satisfacción del cliente interno es el objetivo final de la calidad de servicio del área de recursos humanos la cual debe sobrepasar las expectativas previas de los empleados que reciben el servicio y sus percepciones después de recibido el servicio deben ser mayores a las esperadas para que se perciba finalmente una calidad en el servicio entregado, así una organización que busque la excelencia utiliza procesos productivos y/o administrativos similares para lograr entregar la mejor calidad de servicio a sus clientes internos.

El presente trabajo da cuenta de una investigación cuantitativa desarrollada con la totalidad de la población de una compañía de servicios en Lima (Perú) durante el segundo semestre 2020, por lo que es un trabajo de investigación desarrollado en el marco de la pandemia por el COVID-19. El estudio “Expectativas y percepciones en la calidad del servicio entregado por el área de recursos humanos” tiene como propósito revelar problemas al interior del servicio entregado por recursos humanos en una compañía y como esto impacta en la calidad del servicio que brindan a sus clientes internos que llegan a las oficinas administrativas a interactuar por la gestión de información y trámites que conciernen a los servicios entregados por esta área de la empresa (solicitar revisiones de pagos, beneficios sociales, etc.) El objetivo principal de la investigación es determinar la relación entre las Expectativas y Percepciones en la calidad del servicio entregado por recursos humanos a clientes internos de la empresa estudiada para que se

tomen medidas y acciones de mejoramiento con el fin de solucionar situaciones que estarían afectando la satisfacción laboral y el servicio que ofrecen al público en general al prestar sus servicios.

La investigación según su naturaleza es aplicada, pues busca la solución práctica de un problema suscitado al interior de la organización, se ha estudiado a toda la empresa incluyendo gerencia, administrativos, supervisores y personal operativo. Para entender el fenómeno, darle una estructura y modelación interpretable y posteriormente ejecutar un análisis se revisaron diversos autores e incorporaron al marco teórico.

El estudio se estructura en cuatro capítulos: en el primer capítulo, se determina el planteamiento del problema, el análisis de la situación problemática para lo cual se realizó un diagnóstico sobre la realidad existente en la empresa de servicio; a partir de ello se realizó el planteamiento del problema, operacionalización de variables, formulación de problema, justificación, objetivos; en el segundo capítulo, se establece el marco teórico que contiene los antecedentes de la investigación, bases teóricas de las expectativas, percepciones y calidad de servicio, con temas relacionados a nuestro estudio y que nos sirve de sustento para hacer el respectivo análisis, en el mismo capítulo se esboza la hipótesis y establecen las variables del estudio; en el tercer capítulo, se precisa el marco metodológico de investigación empleado, de igual forma se señala el tipo, diseño de investigación que corresponde al estudio, técnicas, instrumentos, las unidades de estudio, como la población, muestra, y se describen los procedimientos de análisis y como se sistematizará la data recolectada; y finalmente en el cuarto capítulo, se exponen los resultados y el análisis de los resultados discusión, se entregan tablas y figuras que dan cuenta de los hallazgos, los cuales se interpreta analizan detalladamente. Finalmente se consigna las conclusiones y recomendaciones pertinentes a la luz de los resultados obtenidos, se registran las referencias bibliográficas y se insertan los anexos que corresponden al presente estudio.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema.

Desde tiempos remotos, el preocuparse por los clientes ha sido fundamental para asegurar la calidad y continuidad de los negocios, y dependiendo de los diferentes espacios tiempos históricos el concepto de calidad ha sido distinto dado desarrollándose con la especie humana e instalando características diferentes. (Lozano, 2014). Aunque el concepto calidad como una filosofía de gestión es reflejo de las circunstancias y necesidades humanas en las diferentes culturas es observable tanto en los tribales comerciantes mesoamericanos a canoa, como en el corporativismo artesanal medieval o las nacientes fábricas de la revolución industrial (Montes y Fuentes, 2005).

En el contexto digital actual, las compañías dependen más que nunca de la calidad de sus servicios y bienes para asegurar la continuidad del negocio. Las diferentes innovaciones en los procesos de producción a lo largo de la historia humana han generado cambios en las organizaciones productivas, lo que implicó la necesidad de formular procedimientos específicos para atender a la demanda de productos. Son evidentes las ventajas que generar producir bienes y servicios desde la perspectiva de la calidad como entregar productos y servicios mejorados, reducir costos y aumentar la rentabilidad financiera de las empresas. Desde otra perspectiva, está la imagen de servicios y bienes ofertados, el aumento de clientes satisfechos y la muy probable lealtad comercial. Estos elementos posibilitan entender a la calidad como un medio fundamental para mejorar las ganancias de las compañías y asegurar la continuidad y competitividad del negocio (Montes y Fuentes, p13)

La formalización de la filosofía de calidad aplicada a los servicios iniciada por Deming que se basaba en la propuesta estadística de del control de la calidad de Shewhart (Shewhart, 1986) señala que hay una variabilidad inherente en cada proceso y que de poder desaparecer la variabilidad, se podrá asegurar la calidad del producto resultante óptimo, considerando 3 elementos claves: proceso, servicio y clientes.

Con este acercamiento al concepto de calidad de servicio se traslada tácitamente hacia sus colaboradores un mayor grado de compromiso y responsabilidad en el proceso de entrega del servicio final, poniéndole más énfasis en observar las expectativas y percepciones de los colaboradores como una forma de mejorar los desempeños y lograr servicios que satisfagan mejor las necesidades y expectativas de los diferentes tipos de clientes (externos e internos). Más que una filosofía es una cultura empresarial para todas las áreas y niveles de la compañía, desde la estructura hasta temas legales o comerciales, pero siempre con foco en los clientes externos e internos. Las empresas que optan por la calidad de servicio tienen una estructura que traspase desde los elementos del mejoramiento corporativos -con las estrategias empresariales incluidas- hasta los productos y servicios, como los servicios de postventa, donde siempre tanto por una parte son punto inicial las expectativas de los clientes, como de otra parte, se tendrán las percepciones de la calidad de servicio entregado que es lo esencial.

La competitividad de los productos es una meta importante y la calidad es una herramienta y contempla al principal actor que es el cliente, su perspectiva y confianza (Caiza, 2015). El servicio siempre será personas que interactúan con personas, siendo el componente humano un factor crítico para la evaluación de las actividades del servicio.

El gran diferenciador en el mercado en esta era digital es la calidad de servicio, muchos bienes hoy son *commodities* y que limitan la posibilidad de agregar valor para los clientes. Para Berry, la calidad de servicio captura la atención de las personas, y mantiene a los clientes con la empresa. Si la atención es buena se ganan clientes, de ser si pobre, la empresa los pierde. (Berry, 1994, p.75) desde esta perspectiva pasan a tener importancia las Norma establecidas por el Organismo Internacional de Estandarización(cuyas siglas en ingles son ISO) para poder establecer estándares que satisfagan los procesos de los mercados y economías globalizada, en cuyo epicentro radica el poder de los consumidores con sus opiniones, esto ha conllevado a que muchos productores, a pesar de su carácter voluntario, por su importancia, aceptación y reconocimiento se han ido certificando como las herramientas y sistemas específicos de gestión que son aplicables a toda clase de organizaciones que quieran medir sus desempeño frente a los competidores y mostrar buena prácticas y procedimientos con los clientes, gobiernos y cada uno de sus stakeholders, siendo una herramienta reconocida de investigación para estas normas el Test Servqual.

La satisfacción del cliente es el objetivo final de la calidad de servicio y se logra cuando sobrepasando la expectativa previa del cliente durante la entrega del servicio y generando su percepción después de recibido el bien o servicio. Para lograr calidad, la compañía -o una de sus áreas- ofertante del servicio debe utilizar y ajustarse a las expectativas del cliente. La ISO 9001:2015, norma mundial de calidad define satisfacción del cliente como la percepción que tiene este sobre el grado de cumplimiento. Las empresas de excelencia miden y revisan además de su desempeño frente al mercado competidores, como estas organizaciones establecen sus procesos productivos y/o administrativos similares para lograr entregar la mejor calidad de servicio a sus clientes internos.

Hoy las empresas apuntan a tener clientes satisfechos, tanto internos como externos, ya que de ésta depende el fracaso o éxito de las compañías, y son de especial ocupación los clientes internos, y en los servicios que les entregan las áreas internas de sus organizaciones, en especial las áreas de recursos humanos. La organización busca claridad acerca de la satisfacción de sus trabajadores e indagan en las percepciones y expectativas de los servicios entregados ellos, como talento humano, están cada vez más informados y exigente y son el elemento clave del éxito de la empresa. Así más que ajustarse a especificaciones debe estar alineado con las expectativas de los clientes internos y externos de la empresa que son la razón del servicio de calidad. Los avances en este campo de estudio -según referencia Mora- han permitido hallazgos que relacionan ciertas dimensiones de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio (Cronin & Taylor, 1992; González & Brea, 2006; Falk, Hammerschimdt, & Schepers, 2010) y hoy se constituye como un tema transversal a todo rubro económico, y la base de la continuidad de negocios, en el caso de este estudio - que trabajará con una empresa de servicios de distribución y logística.

El impacto de tener clientes internos satisfechos se ve en bajas en las tasas de rotación y es un factor para generar buena experiencia empleadora y mejorar del compromiso corporativo. Sin embargo, las empresas que han dado mayor foco a lo operativo dejando en segundo término a la calidad del servicio entregado al cliente interno tienen mucho por desarrollar en las áreas de recursos humanos, ya que sus clientes internos manifiestan quejas al en pertenecer a la organización en la que laboran por no sentir que se entrega una buena calidad de servicio a ellos como clientes internos.

Desde esta perspectiva la calidad de servicio del área de Recursos Humanos es el principal generador de referentes de calidad del servicio al cliente interno, ya que es gracias al interaccionar del equipo de recursos humanos donde la empresa se relaciona con el cliente interno permanentemente, desde que es candidato a ingresar a la empresa hasta que se desvincula de la compañía.

En el caso de las empresas de logística y distribución, rubro al que pertenece la empresa en estudio- se observa que el personal se encuentra durante mucho tiempo de su operación desplazándose, y no tienen mucho tiempo de estar físicamente en las dependencias de oficina, por lo cual las Expectativas de la calidad de servicio y las Percepciones de la calidad del servicio entregado por el equipo de gestión humana se constatan muy pocas veces, en las cuales solicitan servicios, que es el momento de verdad para la calidad de servicio del área de Recursos Humanos. Ese es el momento en el cual se determina para ese cliente interno la calidad de los servicios que recibidos y esto posteriormente influirá en elementos como el compromiso, la rotación, e incluso la marca empleadora y esto apoyado por los servicios del área de recursos humanos ya que es menester en una empresa viable poner énfasis en la motivación de los colaboradores (Chiavenato, 2011)

En el caso de la empresa de este estudio – sector servicios, rubro logística y distribución- los clientes internos, en especial del área de operaciones, pasan un alto porcentaje de su jornada en terreno, en algunos casos incluso en turnos rotativos, por lo que son muy pocas y breves las oportunidades de interactuar con los servicios que entrega el equipo de recursos humanos. Cada uno de los momentos de contacto entre el cliente interno y el servicio entregado por el área de recursos humanos son los llamados momentos de verdad del servicio y son fundamentales para la determinación de la calidad del servicio percibido por el cliente interno. Este es el espacio en que contrastará sus expectativas de la calidad de servicio del área de recursos humanos, con sus percepciones de calidad de servicio entregada por el área de recursos humanos, logrando determinar si el área de recursos humanos entrega un servicio de calidad en el caso del personal operativo de una empresa de logística y distribución

1.2 Formulación del Problema.

Problema General

¿Cuál es la relación entre las Expectativas y las Percepciones de la calidad del servicio entregado por el área de Recursos Humanos a los clientes internos de una empresa de servicios en Lima año 2020?

Problemas específicos

1. ¿Cuál es la relación de la dimensión elementos tangibles de las Expectativas y las Percepciones de la calidad del servicio entregado por el área de Recursos Humanos a los clientes internos de una empresa de servicios en Lima año 2020?
2. ¿Cuál es la relación de la dimensión de fiabilidad de las Expectativas y las Percepciones de la calidad del servicio entregado por el área de Recursos Humanos a los clientes internos de una empresa de servicios en Lima año 2020?
3. ¿Cuál es la relación de la dimensión capacidad de respuesta de las Expectativas y las Percepciones de la calidad del servicio entregado por el área de Recursos Humanos a los clientes internos de una empresa de servicios en Lima año 2020?
4. ¿Cuál es la relación de la dimensión seguridad de las Expectativas y las Percepciones de la calidad del servicio entregado por el área de Recursos Humanos a los clientes internos de una empresa de servicios en Lima año 2020?
5. ¿Cuál es la relación de la dimensión empatía de las Expectativas y las Percepciones de la calidad del servicio entregado por el área de Recursos Humanos a los clientes internos de una empresa de servicios en Lima año 2020?

1.3 Importancia y Justificación del Estudio

Desde la perspectiva teórica este estudio estará impactando y podrá ser tomado como referencias a nuevos estudios de satisfacción de la calidad del servicio entregado por áreas de recursos humanos a sus empleados en empresas de servicio en Lima. Esta investigación

entregará elementos desde la perspectiva de los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía en la calidad de servicio que a posteriori pueden ser llevados a modelos de mejora continua de las empresas e impactar en optimizar indicadores como la satisfacción, la rotación y rentabilidad del talento humano. La labor y gestión de un equipo de gestión humana no deja de evolucionar en constante evolución (Ulrich, 2005) y este departamento o gerencia de la empresa se constituye en eslabón importante entre el compromiso organizacional, la calidad de servicio y también la productividad.

A nivel metodológico la importancia de este estudio se observa en el hecho que esta metodología se aplica ampliamente a productos, servicios comerciales y de ventas, y es novedosa la presente aplicación de satisfacción de la calidad del servicio a un área estructural de una organización, y específicamente, al área de recursos humanos. Se trabajó con las expectativas y percepciones de los servicios entregados por el área de recursos humanos de la compañía estudiada. Entregando cifras y validación científica en referencia a tareas realizadas por esa área de la empresa a cada uno de los colaboradores en sus interacciones de entrega de servicio.

La importancia práctica de esta investigación se encontrará en poder ser un aporte al diseño e implementación de procesos de recursos humanos de las empresas para sus trabajadores basándose en la importancia de la satisfacción de los colaboradores y en la entrega de servicios directos de parte de los departamentos de recursos humanos. Los hallazgos de la presente investigación entregarán a las áreas de recursos humanos de organizaciones de similares características a la estudiada en esta investigación, información clave sistematizada para mejorar el grado de satisfacción día a día. Esto permitirá identificar brechas y posibilidades de mejoramiento de la calidad de los servicios que ellos entregan pudiendo identificar insatisfacción o satisfacción en diferente graduación y concordancia entre sus objetivos como área. Esta percepción estará midiendo probablemente el Producto que entrega el área de recursos humanos además de la calidad del servicio que ofrecido.

Los hallazgos de esta investigación serán de utilidad para los tomadores de decisiones en las compañías y jefaturas de las áreas de empresas de servicios de Lima, que quieran mejorar los servicios entregados a sus trabajadores para lograr mayor satisfacción en la calidad de servicios entregados a sus clientes internos. Estos hallazgos también serán especialmente

relevantes para los directivos de diferentes rubros, que quieran reformular sus sistemas, procesos y procedimientos en la Políticas de recursos humanos de las organizaciones, y en las otras áreas corporativas.

A nivel social, este estudio aportó al hecho que se observó en Perú en marzo del 2020 (INEI, 2020) 1 millón 868,000 puestos de trabajo formales en sectores de servicios de diferentes rubros, que constituye un 10,69% de la Población Económicamente Activa (17 millones 462 mil personas), y un 41,62% de las personas con empleos formales (4 millones 488 mil 600 personas).

1.4 Delimitación del Estudio

La presente investigación indagó sobre la satisfacción de los colaboradores acerca de la calidad de los servicios del área de recursos humanos en una empresa de servicios en Lima. Los hallazgos del presente estudio solo se podrán generalizar para organizaciones con características similares a la organización del presente estudio.

El presente estudio para la medición de la calidad de servicio se centró en el Modelo de Gestión de Calidad de Servicio (Gap) de Parasuraman, Zeithaml y Berry.

El presente estudio se desarrolló durante la segunda mitad del año 2020, que se caracterizó por ser un año de pandemia, y esto hubo alterado a las organizaciones en su funcionalidad y estructura. Corresponde a esta fecha, no se sabe la medida en que el estado actual de pandemia es una continuación de lo que era antes, pero de los resultados que se obtuvieron durante la realización de este estudio se tuvo una visión de lo que aconteció en estado de pandemia.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General:

Determinar la relación entre las Expectativas y Percepciones en la calidad del servicio entregado por el área de Recursos Humanos a los clientes internos de una empresa en Lima.

1.5.2 Objetivos Específicos:

Identificar la relación entre las expectativas y percepciones en la dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio en el área de Recursos Humanos a los clientes internos en una empresa en Lima.

Establecer la relación entre las expectativas y las percepciones en la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio en el área de Recursos Humanos a los clientes internos en una empresa en Lima.

Señalar la relación entre las expectativas y las percepciones en la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio en el área de Recursos Humanos a los clientes internos en una empresa en Lima.

Determinar la relación entre las expectativas y las percepciones en la dimensión seguridad de la calidad del servicio en el área de Recursos Humanos a los clientes internos en una empresa en Lima.

Identificar la relación entre las expectativas y las percepciones en la dimensión empatía de la calidad del servicio en el área de Recursos Humanos a los clientes internos en una empresa en Lima.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Histórico

Como referencia Vargas (1994) los seres humanos estamos en un proceso en que “algo que comprende tanto la captación de las complejas circunstancias ambientales como la de cada uno de los objetos. Si bien, algunos psicólogos se inclinan por asignar esta última consideración a la cognición más que a la percepción, ambos procesos se hallan tan íntimamente relacionados que casi no es factible, sobre todo desde el punto de vista de la teoría, considerarlos aisladamente uno del otro”. (Allport, 1974: 7-8). Percibimos la realidad mediante los sentidos, y construimos nuestra realidad en función de la información que vamos generando con ellos. Muchas de las cosas que nos suceden perceptivamente están dadas por condiciones no verificables y cargadas de juicios de valor. Si bien se puede conceptualizar la percepción como la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos (RAE, 2020), desde su raíz etimológica latina (*perceptio*) nos acerca al acto de recolectar, recibir, o tomar incluso una acepción más profunda como es el generar la posesión de algo, la psicología la define como el instante en el que información (recibida por los sentidos) se transforma en un elemento que puede ser conocible y comprensible. Los sentidos, de cada individuo tiene diferentes rangos de registro, son la fuente de información y brújula para ubicarnos e informarnos de la realidad, ya que, cada individuo realiza un proceso perceptivo único y diferente al de los demás. Las sensaciones serán las respuestas directas e inmediatas a algún estímulo simple (Schiffman y Kanuk, 2010).

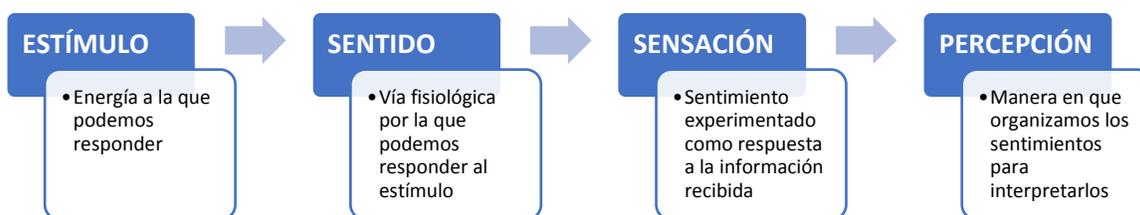


Figura 1 Del Estímulo a la percepción

Fuente: Elaboración Propia

Para que se interpreten las sensaciones captadas por los sentidos, intervienen tres procesos complementarios: evocación, rectificación y organización. Es interesante señalar que a menudo seguimos teniendo la misma experiencia perceptual aunque cambien los datos de los sentidos, ya que estamos acostumbrados a cierto patrón en la aplicación de estos tres procesos. Dado lo cual en la percepción se encuentran elementos de selectividad, temporalidad y cierto grado de subjetividad que vincula al observador con el objeto, entidad y/o sujeto que será observado (Rivera, Arellano y Molero, 2013).

Históricamente se pueden observar a la percepción desde dos enfoques: la Teoría de Campo (Lewin, 1936) y la Teoría de la Gestalt (Wertheimer, 1912).

La Teoría de Campo, considera como funciones y hechos interdependientes al ambiente y a la persona. El cerebro tiene una forma en la cual el cerebro elabora los estímulos de los sentidos, que es la percepción, le ayudan a formar una interpretación de la realidad física del entorno y es la base de la conducta individual, siendo el medio para que el estímulo afecte a un organismo o conducta. En esta teoría lo importante es el espacio psicológico actual y real de las personas (presente), que se relaciona con sus necesidades, y no sus recuerdos (pasado) o el futuro percibido por los sentidos, siendo que la conducta es determinada por la percepción (Álvarez, 2013). Frente a un mismo hecho cada persona elabora una percepción individual del estímulo, las respuestas serán individuales, según como perciba el estímulo. Estos estímulos se van sobreponiendo en procesos mentales de selección, organización e interpretación significativa.

De otra parte, la percepción es la base de la Gestalt, y la reconoce como un proceso integrado y unitario en el cual se da de manera simultánea e interdependiente la sensación y la significación, y que no son separables. También incorpora la percepción selectiva y trece (13) leyes de la percepción. Lo interesante de ambas teorías es que finalmente es el individuo responde más al mundo percibido, que al mundo objetivo (Rogers, 1951).

En el contexto empresarial, las percepciones constituyen al llamado servicio percibido por los clientes de la organización. Percepciones son aquellas tangibilidades que el cliente vivencia o encuentra en la organización, que son percibidas por sus sentidos y que son únicas de cada interacción con el cliente y van cambiando en función de los diferentes registros que le entregue su aparato sensorial.

EXPECTATIVAS

Los humanos nos proyectamos al futuro, y las expectativas son algo innato y cotidiano en la persona para su realidad intrapersonal, interpersonal, familiar, social y laboral. Si una persona considera que un evento puede ocurrir, se genera una expectativa, es una suposición a futuro (acertada o no), que tiene un cierto grado de soporte en la realidad, sino estamos frente a una esperanza. La palabra tiene origen en el concepto latín *expectatum*, que significa visto. Si la expectativa no es satisfactoria, el individuo sentirá decepción, ya que la expectativa tiene un elemento de antelación, y que explica los distintos cambios de ánimo que presentan las personas.

A nivel histórico es interesante la perspectiva de Lewin (1936) usó el término expectativa por primera vez en el análisis motivacional; y de otra parte Vroom (1964) señaló que los individuos son seres pensantes que tienen creencias, esperanzas y expectativas respecto a los sucesos futuros de su vida y relacionó la expectativa con la conducta. Gitman revaloriza los aportes de Miller, los cuales señalan “acerca de las expectativas identifica cuatro tipos de expectativas: ideal, esperado, mínimo tolerable, y deseable”. (Gitman, 2013, p. 232).

Se interpretan las expectativas en en 3 grados de cumplimiento para la satisfacción del usuario y calidad de servicio: primero, por debajo de lo esperado, como insatisfacción; segundo, como indiferencia cuando un cliente recibe aquello que espera; y finalmente, como satisfacción cuando el cliente superar sus expectativas al recibir algo más de aquello que esperaba. A las expectativas de servicio se han trabajado desde diferentes perspectivas: como predictores de efectos (Oliver y Gerald, 1981), o también como predictores de resultados (Yi, 1990).

En una empresa y desde la perspectiva de la calidad de servicio, la expectativa se plasma en el Servicio Esperado por los clientes de la organización, lo que considera experimentará o encontrará en la organización, que son únicas de cada cliente y van cambiando en función de su trayectoria como cliente, pero también son influidas por la imagen como organización. Se relacionan con factores externos (publicidad, redes, boca a boca etc.). Las expectativas generan en el cliente conceptos de bienes y servicios previos al momento de verdad de la entrega de los servicios desde sus ajustes personales y preconcebidos.

EXPECTATIVAS y PERCEPCIONES EN LA CALIDAD DE SERVICIO

Para Parasunaman, Zeithaml, Berry (1993) las expectativas pueden ser vistas como predictiva o normativas. Las expectativas predictivas (lo que el cliente cree que obtendrá) son las más utilizadas en estudios de calidad de servicio. La definición de expectativas normativas (lo que el cliente considera debe obtener) generalmente se utilizan cuando hay un estándar o nivel de comparación no depende del producto o servicio. Según Miller (1977) para los usuarios o clientes, además se puede tener, no lo óptimo sino “la mejor alternativa disponible” y no necesariamente contar con el nivel ideal u óptimo de atributos o niveles de atributos esperados. El uso de modelos que trabajan desde las expectativas en la calidad del servicio se han revisado en diferentes estudios , y se ha optado por mantener la percepción de la calidad del servicio, y se debe así pues considerar que se estarán también incorporando ideas y necesidades personales subjetivas de los clientes en algunos casos, lo cual “supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el producto o servicio” (Morales, Hernández y Blanco 2004, p. 2).

La Calidad de Servicio es cada vez más importantes en las empresas porque ayudan a establecer cuanto valor agregan a los servicios que ofrecen a sus clientes. Si bien la calidad nace como un atributo asociado al producto, hoy está asociado al servicio al cliente, entendido como el conjunto de actividades que se ofrecen para que el cliente obtenga el servicio o producto en el momento y lugar más adecuado posible, y que asegure la mayor satisfacción posibles, siendo una de las herramientas de marketing más importantes que se puede tener hoy, ya que por un tema propio de la naturaleza humano los sujetos permanecen en las organizaciones y empresas donde perviven bienestar y cuidado, donde perciben aceptación y son escuchadas en sus planteamientos y necesidades personales.

Si bien con la máquina a vapor de la revolución industrial cambió el paradigma de consumo, por el aumento de productos en el mercado. Aquí se formaliza el nacimiento de la calidad porque en ese momento nace el inspector de calidad (Felgenbaum, 2010) luego con la economía a escala y la postguerra a partir de la segunda mitad del SXX se instala para quedarse hasta el día de hoy la calidad con aportes de Deming, Ichikawa y Taguchi, cuando ya surge como una disciplina científica. A partir de los 70's esta importancia se refleja al crearse normas de procesos asociadas al modelo primigenio de Malcom Baldrige, y luego el modelo de

excelencia EFQM de la Fundación Europea de la Calidad , y a la Organización Internacional de la Estandarización (International Standardization Organization -por sus siglas ISO), con la finalidad de problemas y soluciones, y poder asegurar los máximos niveles de satisfacción.

Según la Sociedad Americana de Calidad (AQS) la calidad es un concepto que se adapta al enfoque del sector y de las personas, pudiendo “tener dos significados: 1) las características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades declaradas o implícitas; 2) un producto o servicio libre de deficiencias”.

El ciclo PHVA (traducido al español como Planificar-Hacer-Verificar-Actuar) de Deming-Shewhart (1939) también llamado espiral de mejora continua, es una estrategia en cuatro pasos, es muy utilizado por los diferentes sistemas regulados por ISO (como Sistemas de Gestión de la Calidad, Gestión Ambiental y Gestión de la Seguridad de la Información, además están presentes en los llamados Modelos de Gestión de la Calidad Total (EFQM, Fundibeq entre otros).

Tabla 1 Teorías sobre la calidad de servicio

Basadas en la fabricación	Se enfocan en cumplir las especificaciones de Fabricación (Crosby)
Basadas en el cliente	Lo más importante es satisfacer las necesidades del cliente.
Basada en el producto	Trabaja las diferencias entre los atributos- o ingredientes- deseados
Basadas en el Valor	Busca el grado de excelencia a un precio aceptable y con controles de variabilidad con costos aceptables

Fuente: Elaboración Propia

Se puede considerar que la calidad de servicio se asocia a “atender de manera prioritaria a los usuarios, para maximizar la satisfacción de sus expectativas (Heizer y Render, 2008), Para ellos está muy ligada al servicio todo lo que implica calidad, por lo cual se puede asegurar un trato agradable y cordial al momento de entregar el servicio, no solo se obtendrá una insatisfacción por el producto, sino también lo serpa por el servicio de la persona que atiende. La calidad para este enfoque es medible cuantitativamente al explicitar la información de satisfacción entregada por los clientes en las mediciones, y es comparable cronológicamente o por descriptores específicos de mercado que ayudan a determinar la percepción de satisfacción.

Dentro de las diferentes metodologías para efectos de esta investigación se enfocará en el Modelo de Gestión de Calidad de Servicio (GAP) explica los elementos claves de las conductas deseables del consumidor y sus juicios de valor de la calidad y los juicios de satisfacción (Parasunaman, Zeithaml, Berry, 1993). La percepción de la calidad es un concepto de mayor abstracción que el mero atributo intrínseco o extrínseco en un producto y se define (Parasuraman, 1988) como la valoración usuaria acerca de la superioridad o excelencia de un servicio o producto que es la resultante neta positiva entre las expectativas de los clientes y las percepciones que tuvieron al estar en presencia de momento de verdad con el bien o servicio, de la experiencia en toda su envergadura. Para Paredes y Velásquez (2019) en la calidad percibida por el usuario, la opinión del cliente, su opinión es fundamental, por lo que debe implicar este enfoque estar orientado hacia los clientes y conocerlos en sus características constitutivas.

Es importante aclarar que en Management el valor percibido es igual a la satisfacción del cliente, y esta satisfacción del cliente se relaciona con la calidad del producto sumado a la calidad de servicio. Pero si la calidad del producto No es buena, aun cuando el servicio sea bueno, no se logrará la satisfacer del cliente. Tanto el Modelo de Brechas (Parasunaman, Zeithaml, Berry, 1993) como el Test Servqual, tienen como génesis modelos de negocios

2.2 Investigaciones Relacionadas con el tema

Investigaciones Nacionales

Toro (2016) en su tesis de maestría “Percepciones y expectativas de la calidad del servicio de clientes de la banca exclusiva según dimensiones del test Servqual en el Banco de Crédito. Región Lambayeque, 2016” indagó en las diferencias entre expectativas y percepciones en la calidad de servicio utilizando una prueba piloto y la batería de cuestionarios Servqual modificados aplicados de alta confiabilidad (Alfa de Crombach de 0.991). Los hallazgos muestran las brechas entre percepción y expectativa por dimensiones respecto a la calidad de servicio de la empresa estudiada. Los valores negativos reflejan un bajo nivel de calidad en diferentes dimensiones como la capacidad de respuesta (-2.08), confiabilidad (-1.99), seguridad (-1.86), empatía (-1.78) , y los elementos tangibles (-1.59) Se observó que era bajo el nivel de

calidad percibido según aplicación Servqual, los hallazgos de brechas negativas encontradas muestran puntos a corregir en la políticas corporativas aplicadas a los sujetos del estudio.

Esquivel (2017) en su tesis de maestría “Percepción del clima organizacional y de la calidad de atención de los usuarios en la Posta Naval de Ventanilla” estudió las relaciones entre clima organizacional y percepción de los usuarios en la calidad de atención , Se aplicó la batería de cuestionarios a 100 usuarios del servicio de salud estudiado. De muestreo probabilístico aleatorio y utilizó el cuestionario de Clima organizacional de, Ministerio de salud y el test Servqual en el que obtuvo una alta confiabilidad (Alfa de Crombach de 0.978). Su principal aporte está en determinar que mientras los sujetos de estudio percibieron una calidad de atención de nivel regular (71%) y un clima organizacional de nivel regular (55%) con menor grado de satisfacción. Estos hallazgos muestran y correlacionan las dimensiones de satisfacción de usuarios del Servqual directamente con las dimensiones de clima organizacional

Evangelista (2018) en su tesis doctoral “Efectos de la gestión de recursos humanos en la calidad de servicios de la Municipalidad distrital de Sachaca 2017” determinó los efectos sobre los directivos y colaboradores de la gestión de recursos humanos. Utilizó una muestra de 500 personas siendo de 116 sujetos que laboran en la organización y 384 personas que acudieron a instalaciones para solicitar atención. entre clientes. Utilizó un diseño correlacional causal no experimental que tenía como propósito evaluar el efecto que produce la variable independiente de la Gestión de Recursos Humanos sobre la variable dependiente de la Calidad de Servicios. Su principal hallazgo radica en determinar el predominio de alta insatisfacción por la calidad de servicio recibido. Su mayor aporte se encuentra al concluir la existencia de causa/efecto entre la calidad de servicios y la gestión de recursos humanos.

Dávila (2019) en su tesis doctoral “Propuesta de mejora de la calidad de atención en el servicio de emergencia de los hospitales de la red asistencial Lambayeque Essalud 2018” investigó acerca de la calidad de atención del servicio de emergencia según las percepciones y expectativas de los pacientes y aplicando la batería de cuestionarios Servqual modificados de alta confiabilidad a un grupo de 387 usuarios. Como principal resultado esta la obtención de una percepción mayoritaria de insatisfacción en el 55.81% de los sujetos entrevistados, seguida por una gran Insatisfacción para el 17.82% de los encuestados por lo que se totaliza un 73.64%., prioritariamente en mujeres derechohabientes de 40 años siendo estadísticamente significativa la presencia en los servicios de emergencia de sujetos entre 31 a 60 años.

Investigaciones Internacionales

Ros (2016) en su tesis doctoral “Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual”, buscaba relacionar la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida, de los usuarios del servicio ASTRADE. Mediante un estudio censal transversal simple de cuestionario estructurado vía internet el investigador constató que la calidad del servicio ejerció efecto sobre las intenciones de comportamiento al comportarse como variable independiente, pero también indirecto a través de la calidad de vida percibida los hallazgos de esa investigación manifiestan que las intenciones de comportamiento de los usuarios actúan independientemente de la calidad del servicio y la calidad de vida.

Salas (2017) en su tesis de maestría “Análisis de la Calidad del Servicio en el Sector Público. Caso Contraloría Departamental del Meta” analizó la calidad del servicio en el sector público y aplicando test Servqual con una alta confiabilidad (alfa de Cronbach de 0,915) a 270 contribuyentes. El principal resultado fue la satisfacción mediana de las expectativas de los usuarios en todas las dimensiones (5), y se observó que más del 80% de los sujetos señaló sentirse “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con la calidad del servicio recibido. Elementos que tuvieron más discrepancia fueron los equipos y tecnología como las instalaciones físicas,

López (2018) en su tesis de maestría “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” indagó acerca de la relación entre la satisfacción del cliente de los usuarios del servicio y la calidad del servicio entregado. y la metodología fue la batería de cuestionarios Servqual, con una alta confianza de 95% el principal resultado fue que la insatisfacción se correlacionaba con respuesta inmediata y empatía y además se comprobó una correlación positiva entre satisfacción del cliente y calidad de servicio.

Jinez (2019) en su tesis de maestría “Evaluación de la calidad del servicio percibida en una entidad bancaria a través de la Escala Servqual” indagó en la percepción de la calidad de servicio de los usuarios , utilizando la batería de cuestionarios de Servqual en una muestra de 384 clientes del servicio. El índice de calidad de servicio obtenido bajo (-1.65) por lo que infiere que en ese servicio es muy baja la percepción de calidad de servicio ya que las percepciones superan las expectativas de los clientes.

2.3 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio

Modelo de Gestión de Calidad de Servicio (Gap)

Este modelo creado por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) facilita la medición de la calidad de servicio, su objetivo es determinar los parámetros que permiten evaluar la percepción de la calidad desde la perspectiva del propio usuario del servicio. Para los autores las dos grandes fortalezas del modelo es que permite fortalecer rápidamente el modelo de toma de decisiones y propiciar el mejoramiento continuo al hacer referencia a los clientes acerca de la calidad recibida de los servicios, y en segundo término incorpora la calidad que tiene al interior de la organización y que a su vez tiene un impacto (positivo o negativo) en el mercado.

El Modelo (GAP) se ha desarrollado para poder lograr evaluaciones de calidad de Mejora completa y que tiene 5 niveles de trabajo de discrepancias que van entrelazando la información de la organización con la información de los clientes, llegando a obtener hasta 5 Brechas (GAPS):

Tabla 2 Modelo de gestión de la calidad de servicio (GAP)

Discrepancia entre el servicio esperado y el servicio percibido determinando a través de dicha magnitud el nivel de calidad alcanzado.	Brecha/GAP 5
Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.	Brecha/GAP 4
Discrepancia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y las prestaciones de las mismas.	Brecha/GAP 3
Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad.	Brecha/GAP 2
Discrepancias entre expectativas de un servicio y percepciones o creencias que se forman los directivos sobre los que espera el consumidor del servicio.	Brecha/GAP 1

Fuente: Elaboración Propia

Es importante señalar que es en el GAP 5, que corresponde exactamente a lo que el usuario desea y percibe del servicio cuando lo utiliza y que da lugar a la medición real de este GAP mediante la metodología multidimensional SERVQUAL, que es avalada por la ISO, que son observadas mediante una lista de cotejo(checklist), y hoy se ve avalada en la ISO 9001:2015., y que en esta metodología se integran las dos variables de este estudio (expectativas de la calidad de servicio y percepción de la calidad de servicio) y son trabajadas con la misma estructura teórica del Modelo Gap , en sus mismas 5 dimensiones. Desde esta perspectiva teórica se deben observar tanto las expectativas como las percepciones de los clientes en estos siguientes 5 elementos del servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que va a permitir la percepción de satisfacción de los clientes y hacer la comparación con sus expectativas previas a recibir el servicio.

El modelo de la calidad de servicio es una línea teórica consolidada y avalada internacionalmente (ISO 9001:2015) para la cual además de SERVQUAL, se cuenta con la medición SERVPER, diferenciándose en que la primera medición revisa las percepciones y expectativas mientras que la segunda propuesta utiliza las percepciones del servicio, dejando de lado las expectativas.

2.4 Definición de Términos Básicos

Calidad propiedad de un bien o servicio que permite obtenga una valoración con respecto a otro bien o servicio de las mismas características. Es un concepto que se adapta al enfoque del sector y de las personas (AQS, 2020)

Calidad Esperada es el conjunto de expectativas que se tienen acerca de la calidad de un servicio (Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. 1985).

Calidad de Servicio atención de manera prioritaria a los usuarios, para maximizar la satisfacción de sus expectativas (Heizer y Render, 2008)

Capacidad de Respuesta disposición y voluntad de los colaboradores para ayudar de manera oportuna y adecuada durante el servicio esperado o del servicio entregado (Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. 1985).

Ciente Interno colaboradores y trabajadores de la empresa que hacen posible la producción de servicios y bienes, garantizando la calidad interna de los procesos de trabajo se refleje en la que reciben los clientes externos (Pérez, 2006).

EFQM sigla que define a la Fundación para la calidad europea (*European Foundation for Quality* por sus siglas en inglés-EFQM)

Elementos Tangibles conjunto de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación utilizados durante la prestación del servicio entregado (Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. 1985).

Empatía Nivel de atención individualizada entregada o esperada durante el servicio (Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. 1985).

Empresa de Servicios entidad legal que entrega prestaciones en actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades (Stanton, Etzel y Walker, 2004)

Expectativas creencias acerca de algo que sucederá o acontecerá (Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. 1985).

Expectativas de Calidad de Servicio creencia de lo que ocurrirá desde la perspectiva de nivel resultados y procesos en la próxima experiencia con el bien o servicio Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. 1985).

Fiabilidad Nivel precisión y cuidado en el servicio esperado o o del servicio entregado (Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. 1985).

ISO Organización Internacional de la Estandarización (International Standardization Organization -por sus siglas en inglés ISO).

ISO 9001:2015. Norma Internacional de Calidad de Servicio vigente, y modificada al año 2015

Percepciones sensaciones serán las respuestas directas e inmediatas a algún estímulo simple (Schiffman y Kanuk, 2010)

Percepciones de Calidad de Servicio valoración de los clientes de la calidad del servicio y su grado de satisfacción. Estas percepciones generarán emociones que condicionan el comportamiento del cliente frente al servicio recibido (Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. 1985).

Prestación de Servicio siendo la “relación obligacional en la cual una persona, que se denomina como prestador, se compromete a desarrollar una prestación a favor de otra, denominada comitente, a cambio de una contraprestación o en forma gratuita” (Sunat, 2020)

Seguridad nivel de conocimiento y cortesía de los colaboradores durante el servicio esperado o del servicio entregado (Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. 1985).

Servicio el “conjunto de prestaciones que el cliente espera, además de los procedentes del producto, a consecuencia del precio, la imagen y a veces de la marca” (Berlinches 1998, p. 51)

Servicios del área de recursos humanos todas las atenciones que presta una empresa a sus trabajadores en relación a sus procesos de recursos humanos, entre los principales servicios se observan contratación, compensación, capacitación, relaciones laborales, ceses y liquidaciones.

Servicio al Cliente como el “conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar apropiado y se asegure de un uso correcto del mismo” (Moreno, 2009)

Servqual (Service Quality) modelo de la escuela norteamericana para entender la calidad de servicio propuesto por Parasuraman y otros (1985,1988)

Teoría de las 5 Brechas (The Gaps Models of Service Quality), modelo conceptual que explica las brechas posibles en el modelo de calidad entre las expectativas del servicio y la percepción sobre el servicio recibido (Torres y Vásquez, 2015)

2.5 Fundamentos teóricos y/o mapas conceptuales (de la teoría que sustenta la hipótesis)

Servicio (como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor) y calidad del servicio son la base de la productividad de toda empresa y son además objeto de múltiples modelos de gestión y medición empresarial. Servicio “es 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” (Kotler, 1997, p. 656). En palabras de Duque (2005). 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” (Zeithaml, 1988, p. 3) como “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p. 16). La calidad percibida siempre tendrá un componente de subjetividad y puede suponer mucho más que los atributos específicos del producto o servicio en si mismo además de tener una dimensión multidimensional.

El Modelo de Gestión de Calidad (Gap) se desarrolló para poder evaluar la calidad de Mejora completa de un bien o servicio entregado, y desde la propuesta teórica contiene 5 discrepancias (o gaps) que van entrelazando la información de los clientes y organización para tener la visión estructurada de la calidad del servicio desde la expectativa del Servicio Esperado (SE) con el Servicio Percibido (SP) generando la llamada Brecha en la gestión de la Calidad de Servicio.

La presente investigación utilizó de respaldo el Modelo de Gestión de Calidad (GAP) para poder analizar el servicio entregado por el área de recursos humanos de la empresa ejecutó la evaluación de la Deficiencia 5 que son las discrepancias entre el servicio esperado (variable expectativa de la calidad de servicio) y el servicio percibido (variable percepción de la calidad de servicio) determinando a través de dicha magnitud el nivel de calidad alcanzado por el servicio entregado, como lo muestra la siguiente figura:

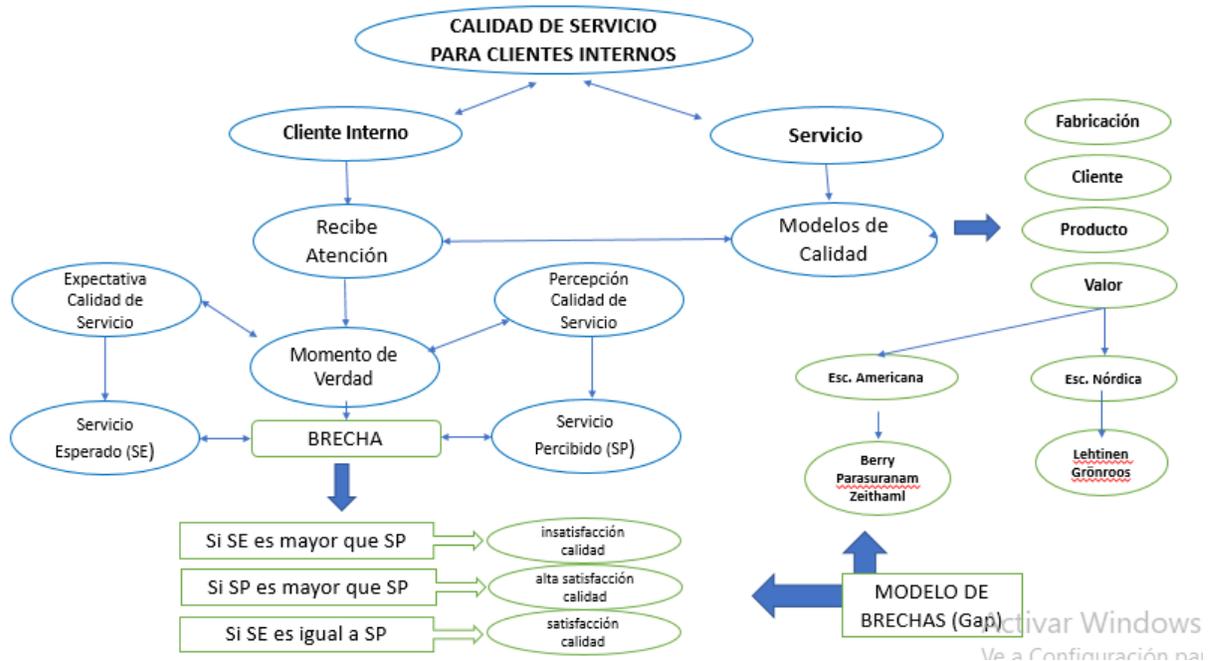


Figura 2 Mapa Conceptual de Gestión de Calidad de Servicio

Fuente: Elaboración Propia

Así y en función de lo obtenido se entrelazaron las dos variables del presente estudio y se buscaron las diferencias significativas entre, por un lado, la primera variable que es la expectativa de la calidad del servicio del área de recursos humanos de la empresa y de otro lado la segunda variable que es la percepción de la calidad del servicio del área de recursos humanos de la compañía.

2.6 Hipótesis

2.6.1 Hipótesis General:

H_1 Existe relación significativa entre las Expectativas y Percepciones en la calidad del servicio entregado por el área de Recursos Humanos a los trabajadores de una empresa en Lima.

2.6.2 Hipótesis Específicas

H₁ Existe relación significativa en la dimensión elementos tangibles en las Expectativas y Percepciones de la calidad del servicio entregado por el área de recursos humanos a los clientes internos en una empresa en Lima.

H₂ Existe relación significativa en la dimensión fiabilidad en las Expectativas y Percepciones de la calidad del servicio entregado por el área de recursos humanos a los clientes internos en una empresa en Lima.

H₃ Existe relación significativa en la dimensión capacidad de respuesta en las Expectativas y Percepciones de la calidad del servicio entregado por el área de recursos humanos a los clientes internos en una empresa en Lima.

H₄ Existe relación significativa en la dimensión seguridad en las Expectativas y Percepciones de la calidad del servicio entregado por el área de recursos humanos a los clientes internos en una empresa en Lima.

H₅ Existe relación significativa en la dimensión empatía en las Expectativas y Percepciones de la calidad del servicio entregado por el área de recursos humanos a los clientes internos en una empresa en Lima.

2.7 Variables (definición y operacionalización de variables, dimensiones e indicadores)

Definición Conceptual de Variables

Para la presente investigación se trabajará con dos variables:

Variable 1: Expectativas de la calidad del servicio.

Esperanza o posibilidad de ocurrencia que tiene los clientes acerca de la calidad del servicio en función del servicio esperado al tener la experiencia con el bien o servicio.

Variable 2: Percepciones de la calidad del servicio.

Valoraciones de los clientes en relación al servicio recibido, en función de lo registrado por los sentidos y son parte constitutiva de la que calidad del servicio.

Definición Operacional Variable Expectativa de la Calidad de Servicio

Para efectos de este estudio en la Variable Expectativa de la Calidad de Servicio, se aplicarán las 5 dimensiones de Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1985). En la Tabla 3 se presentan las definiciones operacionales para la Variable 1: Expectativa de la Calidad de Servicio:

Tabla 3 Definición Operacional variable Expectativa de la Calidad de Servicio

	Definición Operacional
Expectativa de la Calidad de Servicio	Esperanza o posibilidad que tiene el cliente interno acerca de los niveles de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad empatía y elementos tangibles del servicio esperado al aplicar el cuestionario
Elementos Tangibles	Conjunto de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación utilizados durante la prestación del servicio esperado al aplicar el cuestionario
Fiabilidad	Nivel de Precisión, fiabilidad y cuidado en el servicio esperado al aplicar el cuestionario
Capacidad de Respuesta	Nivel de disposición y voluntad de los colaboradores para ayudar oportunamente y responder adecuadamente durante el servicio esperado al aplicar el cuestionario
Seguridad	Nivel de conocimiento y cortesía de los colaboradores durante el servicio esperado al aplicar el cuestionario
Empatía	Nivel de atención individualizada durante el servicio esperado al aplicar el cuestionario

Fuente: Elaboración Propia

Variable Expectativa de la Calidad de Servicio:

Para la variable Expectativas de la calidad de servicio se trabajará con los indicadores de las dimensiones que se muestra en la Tabla 4

Tabla 4 Indicadores de las dimensiones de la variable expectativas de la calidad de servicio

Dimensión	Indicadores
Elementos Tangibles	<ol style="list-style-type: none">1. Equipamiento y enseres2. Instalaciones físicas3. Apariencia Personal4. Materiales visualmente atractivos
Fiabilidad	<ol style="list-style-type: none">1. Ofrecimiento de servicios conforme lo programado2. Eficacia del servicio entregado3. Interés en problemas de usuarios4. No comisión de errores5. Entrega servicio en plazo comprometido
Capacidad de Respuesta	<ol style="list-style-type: none">1. Informar sobre plazo de entrega de servicio2. Pronta atención3. Disposición para ayudar4. Agilidad en respuestas demandadas
Seguridad	<ol style="list-style-type: none">1. Inspirar confianza2. Servicio adecuado3. Cortesía en la atención4. Respuesta a los cuestionamientos
Empatía	<ol style="list-style-type: none">1. Atención individualizada a los usuarios2. Horarios de atención convenientes a todos los usuarios3. Preocupación por los intereses de los usuarios4. Entendimiento de las necesidades específicas5. Entrega de orientaciones claras

Fuente: Elaboración Propia

Definición Operacional Variable Percepción de la Calidad de Servicio

Para efectos de este estudio en la Variable Percepción de la Calidad de Servicio, se aplicarán las 5 dimensiones de Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1985).

En la Tabla 5 se presentan las definiciones operacionales para la Variable 1: Expectativa de la Calidad de Servicio:

Tabla 5 Definición Operacional variable percepción de la calidad de servicio

	Definición Operacional
Percepción de la Calidad de Servicio	Valoración que tiene el cliente interno acerca de los niveles de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad empatía y elementos tangibles del servicio recibido al aplicar el cuestionario
Elementos Tangibles	Conjunto de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación utilizados durante la prestación del servicio esperado al aplicar el cuestionario
Fiabilidad	Nivel de Precisión, fiabilidad y cuidado en el servicio esperado al aplicar el cuestionario
Capacidad de Respuesta	Nivel de disposición y voluntad de los colaboradores para ayudar oportunamente y responder adecuadamente durante el servicio esperado al aplicar el cuestionario
Seguridad	Nivel de conocimiento y cortesía de los colaboradores durante el servicio esperado al aplicar el cuestionario
Empatía	Nivel de atención individualizada durante el servicio esperado al aplicar el cuestionario

Fuente: Elaboración Propia

Variable Percepción de la Calidad de Servicio:

Para la variable Percepción de la calidad de servicio se trabajará con los indicadores de las dimensiones que se muestra en la Tabla 6 donde se muestran los indicadores de las Dimensiones de la Variable Percepción de la Calidad de Servicio que se muestra a continuación:

Tabla 6 Indicadores de las dimensiones de la variable percepción de la calidad de servicio

Dimensión	Indicadores
Elementos Tangibles	<ol style="list-style-type: none"> 1. Equipamiento y enseres 2. Instalaciones físicas 3. Apariencia Personal 4. Materiales visualmente atractivos
Fiabilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecimiento de servicios conforme lo programado 2. Eficacia del servicio entregado 3. Interés en problemas de usuarios 4. No comisión de errores 5. Entrega servicio en plazo comprometido
Capacidad de Respuesta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informar sobre plazo de entrega de servicio 2. Pronta atención 3. Disposición para ayudar 4. Agilidad en respuestas demandadas
Seguridad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inspirar confianza 2. Servicio adecuado 3. Cortesía en la atención 4. Respuesta a los cuestionamientos
Empatía	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención individualizada a los usuarios 2. Horarios de atención convenientes a todos los usuarios 3. Preocupación por los intereses de los usuarios 4. Entendimiento de las necesidades específicas 5. Entrega de orientaciones claras

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo, diseño y método de la investigación

Por el enfoque la tesis es de tipo cuantitativo, los datos se expresaron matemáticamente con el propósito de efectuar los análisis estadísticos pertinentes por el nivel es descriptivo correlacional, porque con la información se podrá caracterizar a la muestra según los resultados de las variables estudiados, así mismo se conocerá la intensidad y la dirección de la correlación de las variables expectativas de la calidad y la percepción de la calidad. El Diseño es no experimental dado que no se manipulará intencionalmente ninguna de las variables, así mismo es transversal debido que los datos se recogerán en un solo evento, el método es hipotético deductivo, porque se parte de postulados generales de las teorías de referencia para verificar como se cumplen en la realidad examinada. Hernández, Fernández y Baptista (2010), Sánchez y Reyes (2009) Alarcón, R (2009).

3.2 Población y muestra (escenario de estudio)

Dado el tamaño de la población (145 sujetos) no se trabajará con muestreo, sino con el total de la en una investigación tipo censo. La población de esta empresa está constituida por un 7% de trabajadores con cargo administrativo y 93% tiene cargo operativo, a nivel de género se observa un 96% masculino, y un 4% de género femenino.

El promedio de edad cronológica fue de 29.64, con una desviación estándar de 7.18, indicando que la mayor concentración poblacional está en el rango 22.46 hasta 36.82, que representa el 64.83%, por debajo de 22 años hasta los 18 acumula el 14.49% y por encima de 36 años hasta los 47, 29.68% como se puede ver se trata de una población joven, ninguno llega a los 50 años de edad.

Tabla 7 Distribución población por grupo etario (según nivel jerárquico)

Nivel	%	N	18-25	26-39	40-47
Gerencia	0.7	1	0	0	1
Jefe área	2.4	3	0	1	2
Supervisor	2.8	4	0	3	1
Analista	1.4	2	1	1	0
Operativo	93.1	125	035	82	18
N		145	36	87	22
%		100.00	25.00	60.00	15.00

Fuente: Elaboración Propia

Se constata que un 15% de sujetos tiene una antigüedad laboral menor de 3 meses, un 44% labora entre 3 a meses en la compañía, un 28% trabaja entre 6 meses hasta 1 año, y un 13% de trabajadores tienen más de 1 año en la empresa

Tabla 8 Distribución población por antigüedad laboral (según nivel jerárquico)

Nivel	%	N	0-3 meses	3-6 meses	6-1 año	Más de 1 año
Gerencia	0.7	1	0	0	0	1
Jefe área	2.1	3	0	1	1	1
Supervisor	2.8	4	0	0	2	2
Analista	1.4	2	0	0	1	1
Operativo	98.1	124	22	63	32	13
N			22	64	41	18
%			15.17	4.14	28.28	12.41

Fuente: Elaboración Propia

El levantamiento de información se realizó en un plazo de un mes, se aplicó los cuestionarios previa coordinación con los supervisores para evitar interferencias que perjudique el adecuado estado de *raport* del examinado.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para efectos de la presente investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre la variable: expectativas en la calidad del servicio entregado por el área de recursos humanos a los clientes internos de una empresa en Lima; y la segunda variable, Percepciones en la calidad del servicio entregado por el área de recursos humanos a los clientes internos de una empresa en Lima se les aplicó dos cuestionarios diferentes, cada uno para medir cada variable mencionada. Esta es la llamada metodología SERVQUAL que ha demostrado que ambos instrumentos son válidos y confiables en numerosos estudios previos.

Ficha Técnica

-Título: Servqual (Test de Calidad de Servicio)

-Autor: Zeithaml, Parasuraman y Berry (2004)

-Objetivo. - medir las brechas entre la expectativa del servicio esperado y la percepción el servicio recibido determinando a través de dicha magnitud el nivel de calidad del servicio alcanzado.

-Estructura. - El instrumento consta de 2 cuestionarios, cada uno de estos cuestionarios tiene 22 preguntas distribuidas en 5 factores o dimensiones. El primer cuestionario de 22 preguntas refiere a la variable expectativa de la calidad de servicio esperado, y el segundo cuestionario, también con los 22 pregunta, se enfoca en las percepciones del servicio recibido.

Los ítems de la encuesta están clasificados en cinco dimensiones: Elementos Tangibles (preguntas 1, 2, 3 y 4); Fiabilidad (preguntas 5, 6 ,7 ,8 y 9); Capacidad de Respuesta (preguntas 10,11 ,12y13); Seguridad (preguntas 14, 15, 16 y 17) y Empatía (preguntas 18, 19, 20, 21 y 22), relacionados con el sentido de pertenencia, graduados en una escala base en la frecuencia de ocurrencia de lo consultado. Cada pregunta tiene diez opciones de respuesta, con la siguiente valoración y simbología para su interpretación. Los puntajes que oscilan de 22-87, 88-153 y 154-220, logrando ubicarlo en un nivel Bajo, Medio y Alto respectivamente.

-Validez. - El instrumento que se utiliza para esta investigación fue desarrollado (Zeithaml, Parasuraman y Berry,1988), la versión que se aplica es la que se validó por los autores en 1994

y sometido por validación de contenido por expertos en el área, donde obtuvo valores mayores a .80, indicando que los ítems tienen relación con el constructo tanto en el caso del instrumento para la medición de expectativas como para el cuestionario de las percepciones. Para este estudio fue revisada mediante la validez de constructo inter ítem ítem test total que tiene la finalidad de verificar que los ítems tengan correlaciones significativas pero menores de uno, para considerar que el ítem es parte del conjunto discriminado el componente medido evidenciado aquí:

Tabla 9 Validez de constructo inter ítem test total del cuestionario de expectativas de calidad

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
et1	114,6000	2755,867	0,910	0,894	0,991
et2	114,7103	2750,402	0,944	0,951	0,991
et3	114,5586	2733,457	0,961	0,956	0,991
et4	114,8069	2774,171	0,934	0,924	0,991
f5	114,4414	2745,679	0,953	0,950	0,991
f6	114,4621	2745,945	0,953	0,965	0,991
f7	114,5034	2743,682	0,966	0,970	0,991
f8	116,3034	3016,560	0,057	0,318	0,995
f9	114,6690	2747,751	0,957	0,961	0,991
cr10	114,6759	2742,707	0,959	0,959	0,991
cr11	114,7310	2754,101	0,958	0,949	0,991
cr12	114,5655	2728,761	0,965	0,951	0,991
cr13	114,5310	2737,779	0,966	0,970	0,991
s14	114,5655	2745,150	0,957	0,961	0,991
s15	114,4759	2733,348	0,967	0,963	0,991
s16	114,5448	2748,014	0,957	0,949	0,991
s17	114,4000	2745,839	0,936	0,913	0,991
e18	114,5241	2760,029	0,932	0,904	0,991
e19	114,5448	2745,652	0,930	0,921	0,991
e20	114,5724	2747,066	0,921	0,906	0,991
e21	114,6690	2772,917	0,942	0,925	0,991
e22	114,7517	2812,743	0,886	0,846	0,991

Fuente: Elaboración Propia

El mismo análisis, pero correspondiente al cuestionario de percepción de la calidad, los ítems deben tener coeficientes menores de uno, que estaría midiendo lo mismo y mayores de 0,21 que demuestran significatividad para medir el constructor evidenciado aquí:

Tabla 10 Validez de constructo inter ítem test total del cuestionario de percepción de calidad

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
pt1	104,8897	1131,363	0,753	0,775	0,975
pt2	105,0069	1131,187	0,800	0,780	0,975
pt3	105,0690	1136,106	0,813	0,845	0,975
pt4	104,9793	1138,382	0,754	0,697	0,975
pf5	104,7310	1126,642	0,866	0,828	0,974
pf6	105,0621	1149,461	0,726	0,705	0,975
pf7	105,2345	1143,167	0,788	0,827	0,975
pf8	105,6345	1161,775	0,560	0,707	0,977
pf9	104,7034	1117,321	0,876	0,858	0,974
pc10	105,4552	1149,847	0,695	0,718	0,975
pc11	104,8759	1119,707	0,839	0,852	0,974
pc12	105,2000	1133,606	0,824	0,843	0,974
pc13	104,8759	1126,276	0,846	0,849	0,974
ps14	104,9655	1130,867	0,827	0,730	0,974
ps15	104,9655	1125,950	0,848	0,819	0,974
ps16	105,0138	1121,486	0,861	0,845	0,974
ps17	104,9793	1122,326	0,828	0,763	0,974
pe18	105,0966	1127,352	0,830	0,844	0,974
pe19	105,0345	1134,034	0,811	0,822	0,975
pe20	105,0414	1128,595	0,824	0,829	0,974
pe21	105,0414	1125,318	0,809	0,779	0,975
pe22	105,1586	1140,579	0,706	0,783	0,975

Fuente: Elaboración Propia

Confiabilidad

Como propiedad psicométrica indica el grado de estabilidad de los resultados de forma que asegure que lo medido tiene un bajo índice de error; los autores utilizaron el método de la consistencia interna Alfa la confiabilidad reportada de 0.96.

Como la confiabilidad es muy sensible a factores de error de causa externa al instrumento como las características de los examinados que resultan la principal fuente de error determinado principalmente por razones culturales, entre ellos el papel del lenguaje, las costumbres, entre otras planteando la necesidad de revisar esta propiedad psicométrica con la muestra examinada, de modo que utilizando el mismo método planteado por los autores, la consistencia interna de ambos cuestionarios se encontró resultados muy favorables por tanto los cuestionarios se ajustan a las características de la muestra examinada como principal fuente de error, los coeficientes hallados se presentan a continuación:

Tabla 11 Fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de expectativas de calidad

	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Tangible	0,98	0,98	4
Fiabilidad	0,898	0,657	5
Capacidad de Respuesta	0,985	0,985	4
Capacidad de seguridad	0,982	0,982	4
Empatía	0,973	0,974	5
Expectativa de. Calidad	0,992	0,990	22

Fuente: Elaboración Propia

Coefficientes mayores de 0.85 confiabilidad muy alta.

Tabla 12 Fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de percepción de calidad

	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Tangible	0,898	0,899	4
Fiabilidad	0,909	0,911	5
Capacidad de Respuesta	0,897	0,897	4
Capacidad de seguridad	0,926	0,926	4
Empatía	0,913	0,977	5
Percepción de. Calidad	0,976	0,976	22

Fuente: Elaboración Propia

Coeficientes Alfa mayores de 0.85 confiabilidad muy alta.

3.4 Descripción de procedimiento de análisis

Debido al complejo procedimiento de obtención de los datos, al concluir con el levantamiento de información, los resultados se van a registrar en una data de donde se obtendrá mediante la aplicación del estadístico de Kolmogorov -Smirnov determinará si los datos presentan una distribución estadísticamente normal para la elección del método estadístico pertinente principalmente para el análisis de comprobación de hipótesis.

CAPITULO IV : RESULTADOS Y ANALISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados con sus interpretaciones correspondientes, empezando por los datos descriptivos de las variables estudiadas, con el objeto de conocer como se presentan en la realidad investigada y sirva para encontrar aquellas característica de especial importancia sea por presentarse como una debilidad o por lo contrario como una fortaleza, luego se ejecutara la prueba de hipótesis para lo cual primero determinaos el tipo de distribución de los datos que nos permita decidir por el estadístico apropiado, y se concluye con la discusión de los resultados, que presentaremos en el orden mencionado.

4.1 Descriptivos de las variables estudiadas.

4.1.1 Las expectativas de calidad

La escala como referente de medición es decatípica, expresa los resultados en valores cuyos extremos son 1 y 10, en la medida que se aproxima a diez la expectativa es muy positiva y lo contrario si se aproxima a uno, los datos encontrados ubica a los trabajadores examinados en un media alrededor del grado cinco que in dicha que los valores están divididos en torno a su media aritmética que aparentemente haría pensar de un grupo con una distribución normal; sin embargo los valores de la moda nos dice que el grupo presenta una distribución respecto a la expectativa de la calidad en una zona de conflicto de opiniones porque tendremos un cincuenta por ciento de examinados como lo indica la mediana que se ubican hasta el grado cinco y el otro cincuenta por ciento en el grado seis y por encima, las expectativas se encuentran divididas con picos de opinión extremas por ejemplo en la dimensión fiabilidad mayor frecuencia está en el grado tres, mientras que capacidad de respuesta se encuentra en el grado nueve muy alta, todas las demás con un grado de inclinación hacia la expectativa positiva ya que como puede observarse los valores de la mediana corresponden al grado seis, la desviación estándar hace referencia a un grupo homogéneo en lo descrito, tal como se puede en la siguiente tabla y figura, donde se visualiza que la tendencia es a una expectativa positiva

Tabla 13 Descriptivos de las expectativas de calidad

	Tangible	Fiable	Capacidad Respuesta	Capacidad seguridad	Empatía	Expectativa calidad
Cuenta	145	145	145	145	145	145
Media	5,46	5,25	5,50	5,07	4,97	5,46
Mediana	5,5	5,2	5,25	5,5	5,4	5,3636
Moda	6	3	9,5	6	6	9,1818
D.S	2,670	2,199	2,744	1,806	1,726	2,503
Varianza	7,129	4,835	7,527	3,262	2,980	6,263
Curtosis	-1,233	-1,219	-1,189	-0,779	-0,846	-1,228
Asimetría	0,128	0,057	0,266	-0,456	-0,481	0,132
Rango	9	8	9	8	7	8
Mínimo	1	1	1	1	1	1
Máximo	10	9	10	9	8	9

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 3 se describe y como se puede ver las medias aritméticas tienden a ser menores que la mediana lo que inclina los datos por encima y por debajo de la media evitando distribuciones normales, la tendencia de la muestra es hacia una tendencia hacia la expectativa positiva no libre de pensamientos divergentes.

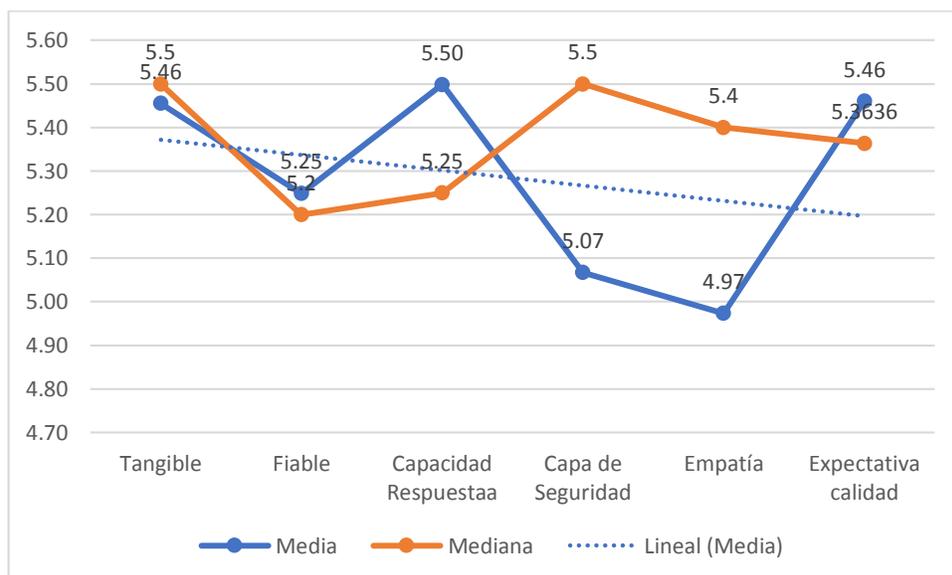


Figura 3: Media y Mediana por dimensiones de la Expectativa de Calidad

Fuente: Elaboración Propia

Es necesario identificar el porcentaje de trabajadores según la categoría en la que se ubican en cada una de las dimensiones y en la expectativa general, nótese que solo en capacidad de respuesta y de seguridad el porcentaje de expectativa se ubica en la categoría alta y muy altas en las otras dimensiones los porcentajes se distribuyen formando grupos con opiniones contrarias, que puede ser motivo de relaciones distanciadores más que cohesionadas.

Tabla 14 Frecuencias Relativas según categoría por dimensión de la expectativa de la calidad

	Tangible	Fiabilidad	Capacidad respuesta	Capacidad seguridad	Empatía	Expectativa Calidad
Muy Baja	29,66	30,34	24,14	24,14	26,21	28,28
Baja	19,31	24,14	18,62	18,62	24,14	22,76
Alta	23,45	21,38	48,97	48,97	46,21	20,69
Muy alta	27,59	24,14	8,28	8,28	3,45	28,28
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración Propia

Los descrito puede verse en la siguiente figura de barras porcentuales por categorías según dimensiones de las expectativas de calidad.

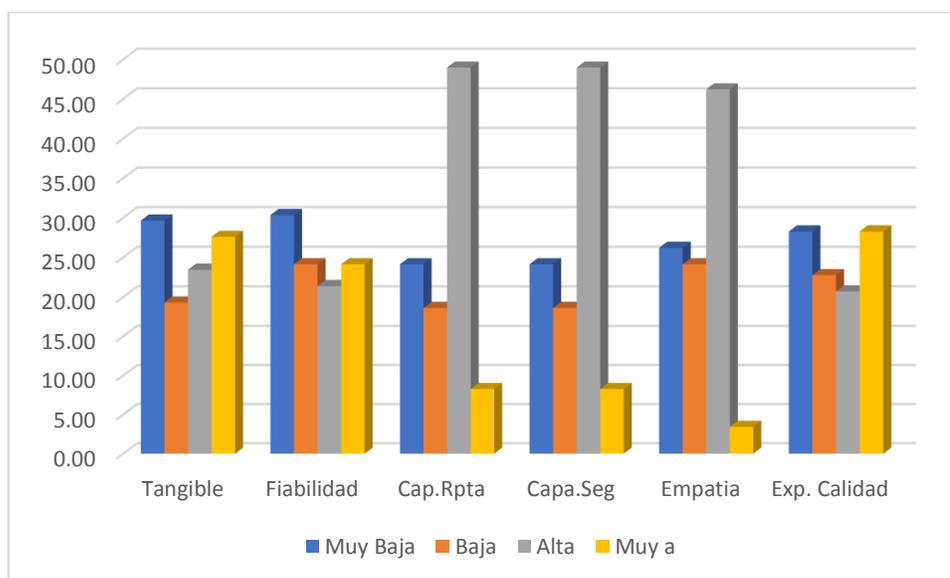


Figura 4: Barras porcentuales por categorías de las dimensiones de expectativas de calidad

Fuente: Elaboración Propia

4.1.2 Las percepciones de la calidad

La percepción de la calidad a diferencia de la expectativa que es una variable motivacional, la percepción tiene que ver con los procesos cognitivos que implica interpretar o darle un significado a los motivos que impulsan el comportamiento, para la descripción se ha calculado las medidas de tendencia central, encontrando que estas se acomodan en el punto central de la escala y suelen ser menores que las medias encontradas en las expectativas, por otro lado las medianas tienen valores aun no relevantes pero en todos los casos son mayores que las medias lo que significa la presencia de un sesgo hacia los valores mayores que la media pero que no se apartan de la categoría baja, dejando entrever que las expectativas tienen una tendencia a ser mayores que las percepciones, que en la práctica indica que los trabajadores presentan expectativas que se inclinan hacia lo positivo pero cuando se enfrentan con la realidad estas adquieren un significado que los lleva hacia lo negativo no de forma traumática o crítica pero sí de forma que deja establecido la presencia de discrepancia entre lo que el trabajador espera con el significado que se forma una vez recibido el servicio tal como se muestra:

Tabla 15 Descriptivos de la percepción de la calidad

	Tangible	Fiable	Capacidad Respuesta	Capa de Seguridad	Empatía	Percepción Calidad
Cuenta	145	145	145	145	145	145
Media	5,06	4,98	4,95	5,07	4,97	5,00
Mediana	5,5	5,4	5,25	5,5	5,4	5,64
Moda	6	6	6	6	6	5,5455
D:S	1,729	1,640	1,711	1,806	1,726	1,602
Varianza	2,990	2,690	2,927	3,262	2,980	2,566
Curtosis	-0,849	-0,536	-0,727	-0,779	-0,846	-0,825
Asimetría	-0,424	-0,350	-0,429	-0,456	-0,481	-0,639
Rango	7	8	7	8	7	7
Mínimo	1	1	1	1	1	1
Máximo	8	9	8	9	8	8

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 5 se puede ver que el valor de la mediana es ligeramente mayor que el de la media que si resulta entre los límites del grado 5 que es el punto de corte que divide a los valores y al grupo en dos mitades.

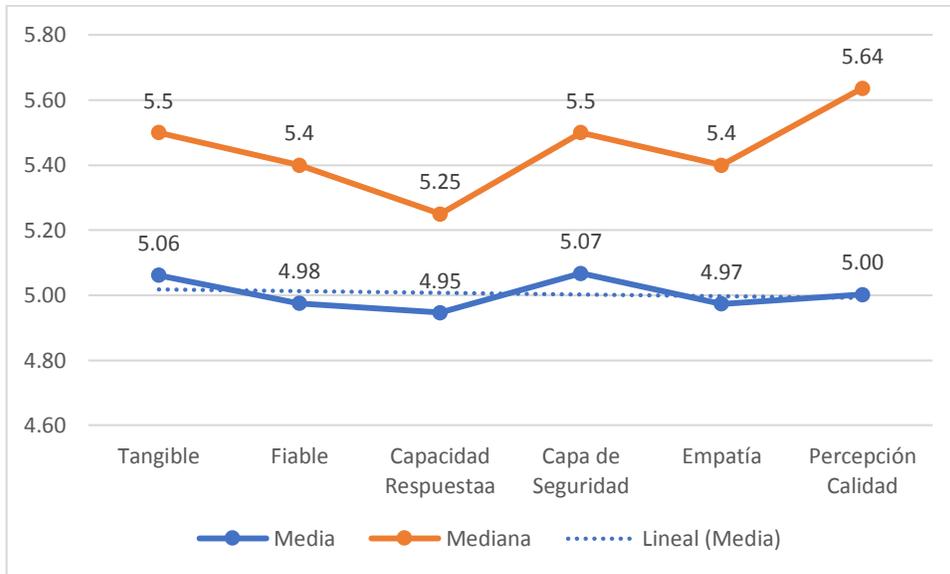


Figura 5: Media y Mediana por dimensiones de la percepción de calidad

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16 Frecuencias relativas según categoría por dimensiones de la percepción de calidad

	Tangible	Fiabilidad	Capacidad respuesta	Capacidad seguridad	Empatía	Percepción Calidad
Muy Bajo	24,14	24,14	21,38	24,14	26,21	25,52
Baja	21,38	26,21	33,10	18,62	24,14	14,48
Alta	46,90	46,90	37,93	48,97	46,21	58,62
Muy Alta	7,59	2,76	7,59	8,28	3,45	1,38
	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración Propia

A continuación se observa como las categorías porcentuales apenas sobrepasa a el 50% favorable

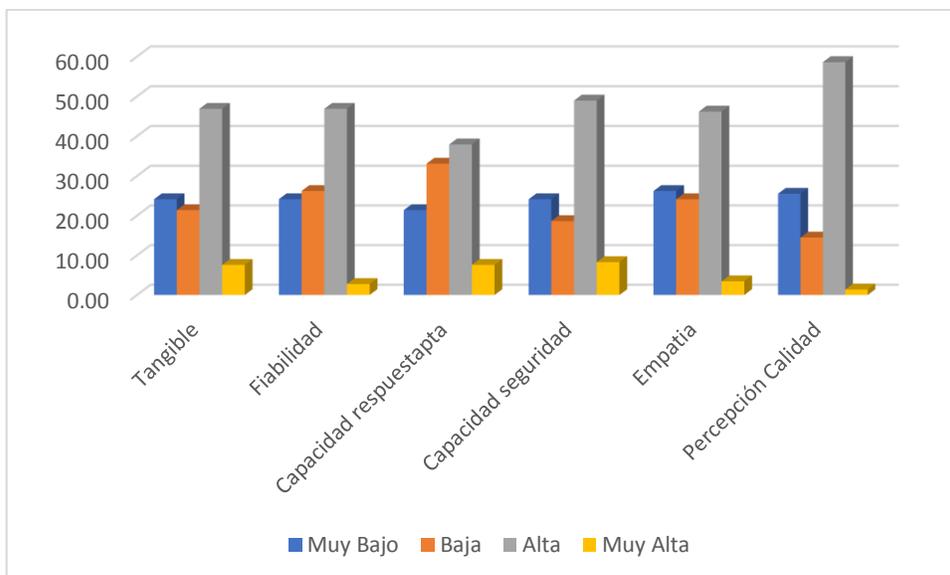


Figura 6 Barras porcentuales por categorías de las dimensiones de percepción de calidad

Fuente: Elaboración Propia

Para verificar los datos descritos se elaboró la tabla de medias aritméticas por dimensiones y por el puntaje general de percepciones y como se puede ver las medias de las expectativas son ligeramente mayores que las medias de las percepciones verificando lo dicho la motivación hacia el servicio es mayor que el significado que se forma de este.

Tabla 17 Comparación de medias aritméticas de las expectativas y percepciones de la calidad

	Tangible	Fiable	Capacidad respuesta	Seguridad	Empatía	Media General
Expectativa	5,46	5,25	5,50	5,07	4,97	5,46
Percepción	5,06	4,98	4,95	5,07	4,97	5,00

Fuente: Elaboración Propia

Tal como se ha descrito se puede ver que la media general de las expectativas de calidad es mayor que la de percepción de la calidad lo que se observa en la figura 7

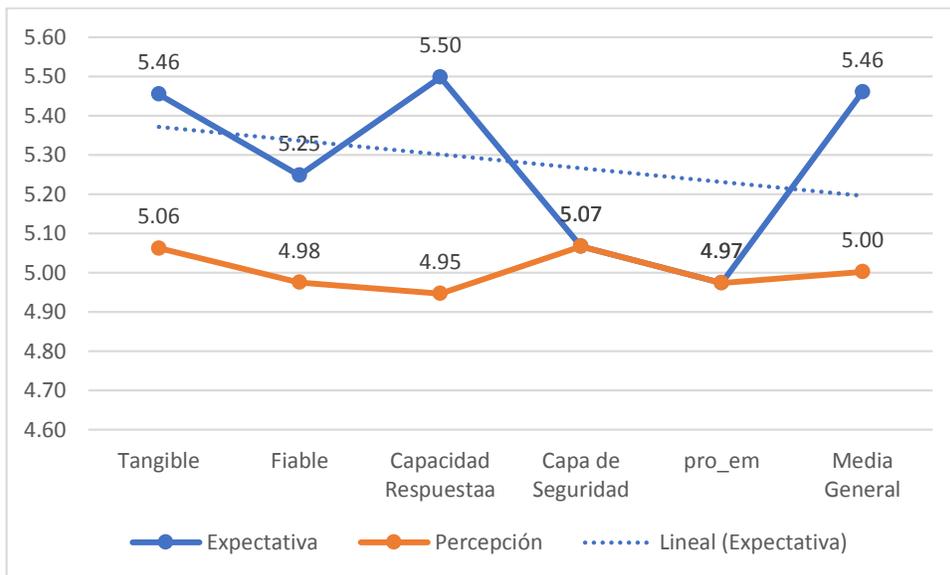


Figura 7 : Comparación de medias de las expectativas y percepciones de calidad

Fuente: Elaboración Propia

4.2. Prueba de Hipótesis

4.2.1 Distribución de datos del cuestionario de expectativa de la calidad

El problema central del presente estudio implica conocer la relación entre las variables expectativas y percepción de la calidad, para ello se trabajó con el error tipo I o Alfa que indica el error que se comete de rechazar la hipótesis nula cuando es en realidad verdadera, para un margen de error del 0.05 para decidir el estadístico de correlación se procedió a conocer la forma como se distribuyen los datos utilizando la fórmula de Kolmogorov-Smirnov.

Para los datos de expectativa de la calidad se ha registrado estadísticos de prueba que arrojan valor de significación mejores del 0.05 que indica que los datos difieren significativamente del modelo de normalidad estadística, por tanto el estadístico inferencial apropiado debe ser no paramétrico.

Tabla 18 Prueba de Kolmogorov -Smirnov para datos de expectativa de calidad

		Tangible	Fiable	Capacidad respuesta a	Capa de seguridad	Empatía	Expectativa calidad
N		145	145	145	145	145	145
Parámetros normales ^{a,b}	Media	21,8207	26,2414	21,9931	22,5103	27,5586	120,1241
	Desviación estándar	10,68011	10,99386	10,97440	10,92405	12,59568	55,05690
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0,122	0,105	0,139	0,140	0,122	0,143
	Positivo	0,111	0,103	0,120	0,108	0,096	0,099
	Negativo	-0,122	-0,105	-0,139	-0,140	-0,122	-0,143
Estadístico de prueba		0,122	0,105	0,139	0,140	0,122	0,143
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2 Distribución de datos del cuestionario de percepción de la calidad

Efectuando el análisis de datos de la percepción de la calidad con los mismos criterios se compararon los datos teóricos con los datos obtenidos o calculados en la muestra y al contrastar con el estadístico de Kolmogorov -Smirnov, para probar si se ajustan o no al modelo de la normal estadística se encontró que los valores de prueba encontrado arrojan puntajes de significación asintótica menores del 0.05, por lo tanto de manera análoga al análisis anterior se

concluye que los datos no se distribuyen de conformidad con el modelo estocástico de la normal estadística, por tanto los datos deben ser analizados inferencial mente con estadísticos, no paramétricos.

Tabla 19 Prueba de Kolgomorov - Smirnov para datos de percepción de calidad

		Tangible	Fiable	Capacidad respuesta a	Capa de seguridad	Empatía	Percepción calidad
N		145	145	145	145	145	145
Parámetros normales ^{a,b}	Media	20,2483	24,8759	19,7862	20,2690	24,8690	110,0483
	Desviación estándar	6,91670	8,20051	6,84368	7,22482	8,63074	35,23933
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0,145	0,145	0,154	0,167	0,154	0,228
	Positivo	0,104	0,106	0,089	0,094	0,104	0,119
	Negativo	-0,145	-0,145	-0,154	-0,167	-0,154	-0,228
Estadístico de prueba		0,145	0,145	0,154	0,167	0,154	0,228
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Fuente: elaboración propia

4.3 Correlación de las expectativas de la calidad y las percepciones de calidad entregado por el área de Recursos Humanos a los trabajadores de una empresa en Lima.

Para conocer si las puntuaciones generales del cuestionario de expectativa se correlaciona con los puntajes generales del cuestionario de percepciones se obtuvo los puntajes emparejados para ambas variables y con la prueba Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de .713 ha resultado muy significativa y con dirección positiva indica que al subir la expectativa de calidad subirá la percepción de calidad resultados favorable porque implica que si desarrollamos un programa de intervención para una de ellas, para la más económica en tiempo y economía se incrementar la otra esto se evidencia a continuación:

Tabla 20 Coeficiente Rho de Spearman de la expectativa y percepción general de la calidad

		Percepción de Calidad
Expectativa de Calidad	Coeficiente Rho de Correlación	,773**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	145

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente figura se puede ver la forma como los datos de ambas variables se han distribuido

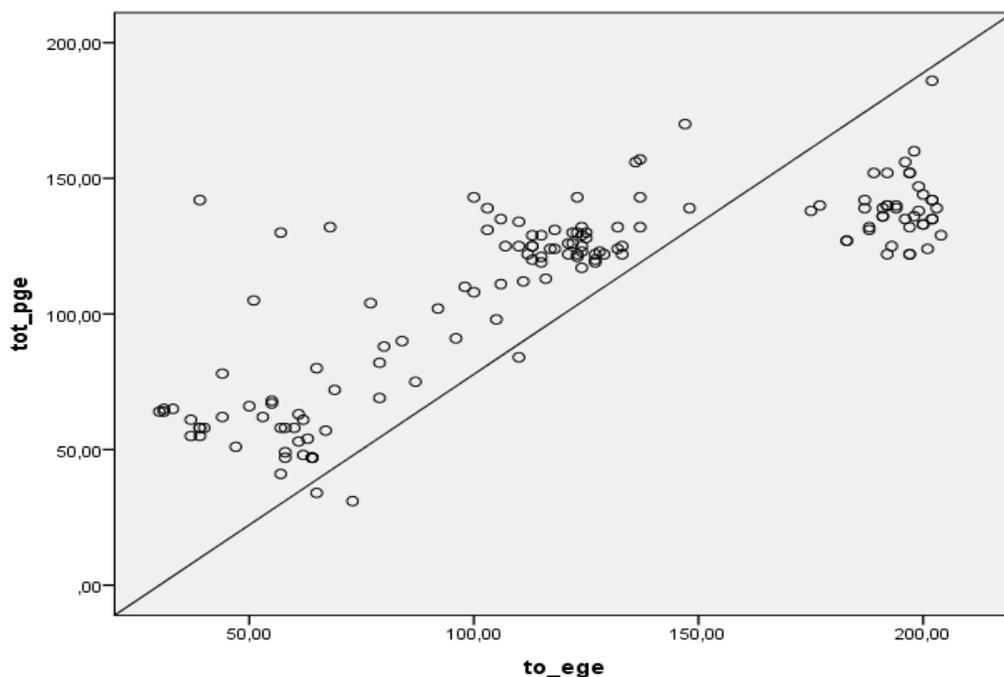


Figura 8 Figura de dispersión de las puntuaciones generales de expectativa y percepción de calidad

Fuente: Elaboración Propia

4.3.1 Relación de la dimensión elementos tangibles de las Expectativas y Percepciones de la calidad.

Para completar el análisis se ha efectuado la correlación de la dimensión tangibilidad de la expectativa de calidad con cada dimensión de la percepción de la calidad, los coeficientes hallados fueron en todos los casos muy significativos y con dirección directa positiva por tanto si logramos el aumento de una de ellas contribuyeron con el incremento de las otras dimensiones.

Tabla 21 Coeficiente Rho de Spearman de la tangibilidad de la expectativa y la percepción general de la calidad

		Percepción Tangible	Percepción Fiabilidad	Percepción Capacidad Reacción	Percepción Capacidad seguridad	Empatía	Percepción Calidad
Dimensión Tangibilidad	Coeficiente Rho de correlación	,710**	,579**	,719**	,722**	,760**	,746**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	145	145	145	145	145	145

Fuente: Elaboración Propia

4.3.2. Relación de la dimensión fiabilidad en las Expectativas y Percepciones de la calidad.

La dimensión fiabilidad de la expectativa de calidad, se relaciona significativamente con las dimensiones de la percepción de la calidad, de forma directa positiva por tanto es de esperar que si se afecta a una de ellas se afecta proporcionalmente esto se evidencia a continuación:

Tabla 22 Coeficiente Rho de Spearman de la fiabilidad de la expectativa y la percepción general de la calidad

		Percepción Tangible	Percepción Fiabilidad	Percepción Capacidad Reacción	Percepción Capacidad seguridad	Empatía	Percepción Calidad
Dimensión fiabilidad	Coeficiente Rho de correlación	,752**	,607**	,750**	,741**	,793**	,789**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	145	145	145	145	145	145

Fuente: Elaboración Propia

4.3.3 Relación de la dimensión capacidad de respuesta en las Expectativas y Percepciones de la calidad.

La correlación Rho de Spearman de la dimensión capacidad de respuesta de las Expectativas y Percepciones de la calidad en cada una de las dimensiones de la calidad presentan coeficientes significativos y con dirección positiva por tanto se espera que cuanto mayor resulta la empatía será también mayor las percepciones sobre la calidad, esto se evidencia a continuación:

Tabla 23 Coeficiente Rho de Spearman de la capacidad de respuesta de la expectativa y la percepción general de la calidad

		Percepción Tangible	Percepción Fiabilidad	Percepción Capacidad Reacción	Percepción Capacidad seguridad	Empatía	Percepción Calidad
Dimensión Capacidad de reacción	Coeficiente Rho de correlación	,761**	,588**	,725**	,739**	,752**	,775**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	145	145	145	145	145	145

Fuente: Elaboración Propia

4.3.4 Relación de la dimensión seguridad en las Expectativas y Percepciones de la calidad.

La correlación Rho de Spearman de la dimensión seguridad de las Expectativas y Percepciones de la calidad en cada una de las dimensiones de la calidad presentan relación significativa y con dirección positiva se espera que el aumento en alguna de ella aumente proporcionalmente a las otras dimensiones siendo una ventaja en el abordaje o intervención esto se evidencia a continuación:

Tabla 24 Coeficiente Rho de Spearman de la capacidad de seguridad de la expectativa y la percepción general de la calidad

		Percepción Tangible	Percepción Fiabilidad	Percepción Capacidad Reacción	Percepción Capacidad seguridad	Empatía	Percepción Calidad
Dimensión Capacidad de seguridad	Coeficiente Rho de correlación	,761**	,588**	,725**	,739**	,752**	,775**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	145	145	145	145	145	145

Fuente: Elaboración P

4.3.5 Relación de la dimensión empatía de las Expectativas y Percepciones de la calidad.

La correlación Rho de Spearman de la dimensión empatía de las Expectativas y Percepciones de la calidad en cada una de las dimensiones de la calidad presentan coeficientes significativos y con dirección positiva por tanto se espera que cuanto mayor resulta la empatía será también mayor las percepciones sobre la calidad, esto se evidencia a continuación:

Tabla 25 Coeficiente Rho de Spearman de la empatía de la expectativa y la percepción general de la calidad

		Percepción Tangible	Percepción Fiabilidad	Percepción Capacidad Reacción	Percepción Capacidad seguridad	Empatía	Percepción Calidad
Dimensión empatía	Correlación Rho de Pearson	,765**	,595**	,733**	,706**	,771**	,773**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	145	145	145	145	145	145

Fuente: Elaboración Propia

4.4. Discusión de resultados.

Luego de aplicar la batería de cuestionarios y previo análisis de los resultados a los 145 colaboradores, al revisar objetivo general que es poder determinar las diferencias entre expectativas y percepciones del cliente interno acerca de la calidad de servicio se indica que: hay preponderancia de colaboradores de sexo masculino (96%), y con cargo operativo (93%). El 64.8 % de clientes internos tienen entre 23 y 36 años, y solo el 29.7% entre los 18 y 22 años, como se puede ver se trata de una población joven, ninguno llega a los 50 años de edad.

En relación a la batería de cuestionarios de Servqual, se determinó una fiabilidad media de 0,984, al promediar el cuestionario de expectativas de la calidad de servicio (alfa de Crombach = 0.992) y el cuestionario de percepción de calidad de servicio (0,976). Los valores negativos encontrados reflejan un BAJO nivel de calidad de atención en los servicios prestados según aplicación del test Servqual, resultado coincidente con el aporte de Jinez (2019) el cual en la investigación que realizó halló déficits en la percepción de los servicios recibidos y corroboró que las expectativas no logran superar las percepciones, por lo que conforme al Modelo de Brechas y la aplicación de la batería de cuestionarios de Servqual, no existe calidad en el servicio. Así mismo esto no coincide con lo planteado por Salas (2017) quien obtiene como hallazgo que la calidad del servicio percibido satisfacía medianamente las expectativas de los usuarios en los cinco componentes (dimensiones) analizados y en líneas generales, en este estudio los encuestados manifestaron tener muy altas (28,8%), y altas (20,695) expectativas de calidad de servicio, al medir las percepciones manifestaron tener muy altas (1,38%), y altas (58,6%) percepciones de calidad de servicio, se observa que muchos de los sujetos que esperaban muy alta calidad (28,8%) solamente percibieron una alta calidad (1,38%), incrementando la percepción de alta calidad, las expectativas de los encuestados al ser contrastadas con la realidad de la calidad del servicio entregado decrecen. Tampoco presenta brecha la seguridad como dimensión de estudio entre ambos cuestionarios con un 5,07%, siendo que las percepciones de calidad de servicio finalmente son la valoración de los clientes de la calidad del servicio y su grado de satisfacción. Estas percepciones generarán emociones que condicionan el comportamiento del cliente frente al servicio recibido (Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. 1985).

Al revisar los datos que el estudio entrega de cada una de las 5 dimensiones estudiadas, es interesante encontrar que tanto la dimensión empatía (con 4,97) y la dimensión seguridad (con 5,07), no presentan brechas cuantitativas declaradas por los sujetos de estudio. En el caso de la dimensión empatía es contrario a lo observado por Evangelista (2018) en cuyo estudio esta dimensión muestra una insatisfacción de nivel alto con usuarios que expresan inconformidad (64,7%) Para los sujetos estudiados las capacidad de respuesta es muy importante (-0,55), seguido de los elementos tangible (-0.40), la dimensión fiabilidad (-0.27); si bien se puede ver que las medias en el caso de las expectativas es mayor que la percepción de la calidad a nivel total y también comparativamente de cada una de las dimensiones. Desataca desde otro punto la empatía que no tuvo brecha entre brecha entre los resultados de ambos cuestionarios (4,97), por lo que se puede inferir que para los sujetos de estudio esa es una dimensión completamente lograda, este resultado es validado por Toro (2010) quien en su estudio encontró que la calidad medida por atributo presentó déficit, ya que en los valores negativos se evidenciaría bajo nivel de calidad. En este estudio la de capacidad de respuesta obtuvo un valor bajo (-2.08) y también la confiabilidad (-1.99); muchas deficiencias están asociada a la capacidad de respuesta y a los elementos tangibles, los cuales también podrían ser asociados con la capacidad de desarrollo de procesos de las empresas pues en la dimensión capacidad de respuesta se halla un valor negativo de -0.55, lo cual refleja la disconformidad de los clientes con respecto a las expectativas que tienen de los servicios. Siendo uno de los indicadores claves la concentración que presta el servidor a las personas que tienen algún requerimiento, incidiendo en la necesidad que los usuarios tienen para poder sentirse seguros de que podrán ser satisfechas sus inquietudes en cualquier servicio que les entregue el área de Recursos Humanos como clientes internos de la empresa. se espera que en general las percepciones de la calidad del servicio entregado sean mayores que las expectativas de la calidad de servicio esperada para lograr la satisfacción de los clientes en relación con los servicios obtenidos. El concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithaml, 1988, p. 3). En términos de servicio significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p. 16). En este sentido, las percepciones de la calidad de servicio suponen un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional; siendo que la media general de las expectativas de calidad es mayor (5,46)

que la media general de percepción de la calidad (5,0) con lo cual se tendría una brecha de -0.46 en la calidad general del servicio, lo que si bien no es muy amplia, si entrega una excelente oportunidad de mejora para la calidad del servicio entregado por el área de recursos humanos a sus clientes internos, este hallazgo concuerda con la propuesta de Duque (2005) quien señala que estas 5 dimensiones revisadas sustentan la gestión de relaciones satisfactorias entre la organización y sus diferentes clientes, ayudándose de la retroalimentación en el proceso y de la interacción constante con el servicio entregado y estar presente en la mejor forma en el servicio percibido. A a la luz de los hallazgo se coincide con Dávila (2019) en que se debe ver como una estrategia continua la satisfacción de los clientes para apuntar a la excelencia en el servicio<, , y también se coincide con Ros (2016) al señalar que el usuario (cliente interno) evalúa el servicio entregado desde una posición más racional , donde finalmente la percepción determinara en gran parte la satisfacción final de las calidad del servicio. Por el contrario, de faltar los elementos, factores, o dimensiones esenciales trabajadas en este estudio (5) probablemente se genere una molestia, ya que le faltará algo esencial, y a consecuencia exprese su posterior insatisfacción, por estar evaluando la carencia de elementos del servicio desde una perspectiva afectiva. En este caso, la satisfacción del usuario conducirá a la calidad percibida., lo que en palabras de Esquivel (2016) siendo que “el grado de calidad es por consiguiente, la medida en que se espera que la atención suministrada logre el equilibrio más favorable de riesgos y beneficios para el usuario”.

Si bien como señala Esquivel (2016) existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente , en el presente estudio se determinó la presencia de un bajo nivel de calidad en los servicios entregados a los clientes internos a la luz de Servqual, las brechas negativas encontradas pueden reflejar que la organización debe diseñar e implementar correctamente políticas de calidad de servicio para sus clientes internos, aunque se observen dos dimensiones empatía y seguridad que están siendo entregadas con una calidad adecuada para los clientes internos. Estas dos dimensiones se ven afectadas directamente por las características personales de los empleados del equipo de recursos humanos que son los líderes, encargados y coordinadores los llamados a entregar los servicios requeridos a solicitud de los clientes internos.

Los datos del presente estudio permiten comprobar que existen diferencias significativas entre percepción y expectativa de la calidad de servicio

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

Al concluir se ha podido demostrar:

1. Que las variables percepción y expectativa en la calidad del servicio entregado por el equipo de recursos humanos a los trabajadores de una compañía en Lima, se encuentran correlacionados significativamente y con dirección directa positiva, por tanto, por la intensidad la predicción que al aumentar un variable aumenta la otra solo tiene un margen de error menor del 0.0001 de margen de error.
2. Por los resultados se demuestra que existe relación significativa en la dimensión elementos tangibles en las expectativas y percepciones de la calidad del servicio entregado por el área de recursos humanos a los clientes internos en una empresa en Lima cuya dirección directa positiva indica que se afectan en la misma dirección.
3. Los coeficientes de correlación encontrados permiten afirmar que existe relación significativa en la dimensión fiabilidad en las Expectativas y Percepciones de la calidad del servicio entregado por el área de recursos humanos a los clientes internos en una empresa en Lima., afectados en n la misma dirección
4. Los resultados demuestran que existe relación significativa en la dimensión capacidad de respuesta en las Expectativas y Percepciones de la calidad del servicio entregado por el área de recursos humanos a los clientes internos en una empresa en Lima, por la dirección positiva la intervención en una de ellas afectará proporcionalmente a las otras.
5. Se acepta que existe relación significativa en la dimensión seguridad en las Expectativas y Percepciones de la calidad del servicio entregado por el área de recursos humanos a los clientes internos en una empresa en Lima., la dirección positiva indica que si una aumenta la otra también lo hará o a la inversa.
- 6.- Se ha comprobado relación significativa en la dimensión empatía entre las expectativas y percepciones de la calidad del servicio entregado por el área de recursos humanos a los clientes internos en una empresa en Lima, cuya dirección positiva implica economía en la intervención

pues la segura y meticulosa planificación en la intervención de una de las variables hará que las otras se modifiquen en la misma dirección.

RECOMENDACIONES

Aun cuando por la naturaleza cuantitativa de esta tesis y en sus objetivos no se incluye un plan de acción, se entregan las siguientes recomendaciones para futuras investigaciones al relacionarse con las hipótesis y objetivos planteados en esta investigación:

PRIMERO generar desde el área de recursos humanos un plan de acción en el cual se contemplen las 5 dimensiones de la calidad de servicio estudiadas en esta investigación (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) con esto se entregará una propuesta de valor a los colaboradores desde la actividad del área de recursos humanos, aportar valor a las personas, ya que a la luz de esta investigación las variables expectativas y percepciones en la calidad del servicio entregado por el área de Recursos Humanos a los trabajadores de una empresa en Lima, se encuentran correlacionados significativamente y con dirección directa positiva.

SEGUNDO ampliar las instalaciones físicas en las cuales se atienden a los empleados, además de mejorar iluminación y ventilación; y generar nuevos formularios con mejor diseño para el levantamiento de información personal, esto facilitaría la mejorar de la dimensión elementos tangibles en las expectativas y percepciones de la calidad del servicio entregado por el área de recursos humanos a los clientes internos en una empresa en Lima dado que existe una dirección directa positiva en este estudio que indica que se afectan en la misma dirección, lo que mejoraría la percepción de la calidad del servicio en los elementos tangibles

TERCERO establecer por escrito y en un soporte visual un desglose de tiempos, procedimientos y plazos establecidos para cada trámite (y que esté físicamente a la vista del público interno que acude al recinto), esto ayudaría a reforzar la relación significativa en la dimensión fiabilidad en las Expectativas y Percepciones de la calidad del servicio entregado por el área de recursos humanos a los clientes internos en una empresa en Lima., siendo afectados positivamente en la misma dirección

CUARTO actualizar al personal que atiende en temas laborales y generar un manual de procesos de recursos humanos para con esto se reforzar la dimensión capacidad de respuesta que tiene una relación significativa en las Expectativas y Percepciones de la calidad del servicio entregado por el área de recursos humanos a los clientes internos en una empresa en Lima, por la dirección positiva la intervención en una de ellas afectará proporcionalmente a las otras.

QUINTO generar un registro de quejas y reclamos de atención del área de recursos humanos unificado con acceso directo de parte de la dirección y crear un incentivo mensual al mantener el indicador en cero. esto facilitaría la mejorar de la dimensión seguridad en las expectativas y percepciones de la calidad del servicio entregado por el área de recursos humanos a los clientes internos en una empresa en Lima dado que existe relación significativa en la dimensión seguridad en las Expectativas y Percepciones de la calidad del servicio entregado por el área de recursos humanos a los clientes internos en una empresa en Lima., la dirección positiva indica que si una aumenta la otra también lo hará o a la inversa.

SEXTO establecer atención en horarios extendidos más allá de los horarios tradicionales de una oficina (finales de la tarde), o en turnos rotativos alineados a los requerimientos del personal en operación; además , se sugiere entregar atención en horarios vespertinos a lo menos dos veces a la semana esto ayudaría a mejorar la dimensión empatía en las expectativas y percepciones de la calidad del servicio entregado por el área de recursos humanos a los clientes internos en una empresa en Lima, cuya dirección positiva implica economía en la intervención pues la segura y meticulosa planificación en la intervención de una de las variables hará que las otras se modifiquen en la misma dirección.

SÉTIMO planificar la puesta en marcha del plan de acciones cuidando el “momento de atención” de los colaboradores, especialmente el personal operativo, teniendo:

- mayor información acerca de los procesos y requerimientos
- mejor manejo de los requerimientos de servicios del personal
- foco en la satisfacción de los clientes internos

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AITECO (2020) Modelo Servqual de Calidad de Servicio (figura tomada) Consultado el 10/05/2020 en <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Alarcón, R. (2009) *Métodos y diseños de Investigación del Comportamiento*. Lima. Universidad Ricardo Palma
- Álvarez, G. (2013) La percepción de la organización: clave para la comprensión del comportamiento del individuo en la organización. *Revista sobre relaciones industriales y laborales*, 26. pp 29-48
<http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/rrii2/article/view/1009/913>.
- American Society of Quality-ASQ (2020) Glosario. Consultado el 8/05/2020 en <https://asq.org/quality-resources/quality-glossary/c>
- American Society of Quality-ASQ (2020) Norma ISO Consultado el 8/05/2020 en <https://asq.org/quality-resources/iso-9001>
- Añaños, Elena (2009) *Sicología de la Atención y de la Percepción, Guía de Estudio y Evaluación Personalizada*. Barcelona, España. Universidad Autónoma de Barcelona. Serveis de Publicacions .81p
- Berry, L. (1994). *Management Siglo XXI. Administración Total del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación*. Colombia. Ediciones MC Graw Hill.
- BSI GROUP (2020) Normas ISO 9001:2015 Calidad de Servicio. Revisado el 10/05/2020 en <http://www.itvalledelguadiana.edu.mx/ftp/Normas%20ISO/ISO%209001-2015%20Sistemas%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad.pdf>
- Caiza, N.I. (2015) “*Análisis, evaluación e implementación de cambios en el sistema de gestión de calidad según API Q1 9na edición en la planta de producción Sertecpet s.a. ubicado en la ciudad de Francisco de Orellana*” [tesis de Ingeniería.Escuela Superior Técnica de Chimborazo] <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/8248/1/12T00999.pdf>
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos, el capital humano de las organizaciones* (9 ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

- Churchill, G. y Suprenant, C. (1982) An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, No. 19
- Cronin, J., Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 55-68. DOI: 10.2307 / 1252296 <https://www.jstor.org/stable/1252296>
- Dávila, D. F. (2019). *Propuesta de Mejora de la Calidad de Atención en el Servicio de Emergencia de los hospitales de la Red Asistencial Lambayeque Essalud 2018* [tesis de doctorado. Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo] Repositorio UNPR <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/7988>
- Deming, E. (2009) Desarrollo de una Cultura de la Calidad. México: Editorial Mc GrawHill. Sexta Edición
- DEMING, E. (1989) . Calidad, productividad y competitividad. México. Ediciones Díaz de Santos, 220p.
- Esquivel, M. (2016). *Percepción del Clima Organizacional y de la calidad de atención de los usuarios en la posta naval de Ventanilla* [tesis de maestría. Universidad Inca Garcilazo de la Vega]. Repositorio UIGV. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1027>
- European Foundation of Quality Management (EFQM) Modelo EFQM para la gestión de la calidad.* Versión en español en <https://www.efqm.org/index.php/efqm-model/>
- Evangelista, J. L. (2018). *Los efectos de la gestión de recursos humanos en la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Sacha 2017* [tesis de doctorado. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio UNSA. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8540>
- Farlex Partner Medical Dictionary. (2012). Consultado el 25 mayo 2020 en [https://medical-dictionary.thefreedictionary.com/Perception+\(psychology\)](https://medical-dictionary.thefreedictionary.com/Perception+(psychology))
- Felgenbaum, A. (2010) Control total de la Calidad. Madrid: Editorial CECSA. Tercera Edición.
- Gitmand, D. (2013). Principios de administración financiera. México. Ed: Pearson Educación.

- Heizer, J. y Render, B. (2009) Dirección de la Producción. Direcciones Estratégicas. España. Editorial Pearson, Prentice Hall. Sexta Edición.
- Hernández, J, Chumaceiro, A, y Atencio, E (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 458-472., en http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131599842009000300009&lng=es&tlng=es.
- Henao, D., Giraldo, A., Yépez, C.(2018). Instrumentos para evaluar la calidad percibida por los usuarios en los servicios de salud. *Gerencia y Políticas De Salud*, 17(34), pp. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.rgps17-34.iecp>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación 6a. ed. México D.F.: McGraw-Hill
- Instituto Nacional de Estadísticas- INEI (2020) Datos poblacionales. Consultado el 10/05/2020 en <https://www.inei.gob.pe/>
- ISO 9001:2015. Consulta el 10/05/2020 en <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- Jinés, F. V. (2019). *Evaluación de la Calidad del Servicio percibida en una entidad bancaria a través de la escala Servqual* [tesis de maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14038>
- Lewin, K. (2013) Principles of Topological Psychology (reprint) Reddich UK. Read Books, 358 p
- López, D. C. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [tesis de maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Matsumoto, R. (2014) Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, 34, pp. 181-209 en <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

- Miller, M. (1977): Debt and Taxes. *The Journal of Finance*. Vol. 32, No. 2, May- pp. 261-275.
en <https://www.jstor.org/stable/2326758?seq=1>
- Miranda, J; Chamorro, A. y Rubio, S. (2012). Introducción a la gestión de la calidad. Madrid
Ed: Delta publicaciones.
- Montes, F; y Montes, M. (2005). Gestión de la Calidad Empresarial 3ra Edición Madrid Ed:
Ediciones Pirámide
- Montoya, C y Boyero, M. (2013). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*. Revista Científica “Visión de futuro”. Volumen 17, número 1. Argentina.
(Pp. 130-151) en <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Mora, C , Cesar (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2),146-162. en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4717/471747525008>
- Morales, V., Hernández,A. Blanco,A. (2004) Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: adaptación del modelo SERVQUAL *Revista de psicología del deporte*, Vol. 18, Núm. 2 (2009) <https://www.rpd-online.com/article/view/301>
- Nyeck, S., Morales, M., y Ladhari,R. (2002) 10 years of service quality measurement: reviewing the use of the Servqual instrument *ESAN Cuadernos de Difusión* Año 7, n.º 13, diciembre de 2002 en <https://jefas.esan.edu.pe/index.php/jefas/article/view/130>
- Oliver,R. and Gerald, L(1981) Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention - *Advances in Consumer Research* Volume 08, eds. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 88-93.
- Olson, J., and Dover, P. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, 64(2), 179–189. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.64.2.179>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, (49), pp.41-50

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L.(1988) Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retail*, 64(1), pp.12-40
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicio*. Madrid: Díaz de Santos.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994): Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research *Journal of Marketing*, 58, 111-124
- Paredes, A., y Velázquez, M. (2019). Medición de la satisfacción de los usuarios de servicios aplicando el enfoque agregado. *Administración Y Organizaciones*, 11(22), 55-68. Recuperado a partir de <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/194>
- Peralta, J. (2006). Rol de las Expectativas en el Juicio de Satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite Revista de Filosofía y Psicología*.1 (14), pp. 195-214
- Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio* (1ra ed.). Vigo: Ideas propias Editorial.
- Quality Management Systems –Fundamentals and Vocabulary [ISO] (2015).*
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA(RAE) *Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.3 en línea].* <<https://dle.rae.es>> [Fecha de la consulta: 25/06/2020
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*". Madrid: Esic Editorial.3º Edición.
- Rogers, C.(2013) *Client-Centered Therapy: Its Current Practice, Implications and Theory* by Carl R. Rogers (1951) London, Constable 560 p
- Ros, A. (2016). *Calidad Percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual* [tesis de doctorado. Universidad Católica de San Antonio]. Repositorio UCAM. <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequen>
- Salas, G. K. (2017). *Análisis de la Calidad del Servicio en el sector público. Caso Contraloría Departamental de Meta* [tesis de maestría. Universidad de Manizales] Repositorio RIDUM.

http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3429/Salas_Ginna_2017.pdf?sequence=1

Sánchez, H., y Reyes, C Metodología y Diseños en la Investigación Científica. (2009) Lima. Editorial Visión Universitaria.

Schiffman, L. y Kanuk,L. Comportamiento del Consumidor (2010) México. Pearson Prentice Hall. 8va Edición

Shewhart,W.(1986) Statistical method from the view point of quality control. (New Foreward by W.Deming) Reprint (1939) New York . Reprint: Dover Publication , INC.

Stanton,W. Etzel, M. y Walker,B (2007) Fundamentos del marketing 14 edicion Mexico. Mc GrawHill 852 pp

Toro, E. G. (2016). *Percepciones y Expectativas del la Calidad de Servicio de clientes de la banca exclusiva según dimensiones del test Servqual en el Banco de Crédito Región Lambayeque 2016* [tesis de maestría. Universidad César Vallejos]. Repositorio UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32038>

Torres, M., y Vásquez S, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35),57-76.[fecha de Consulta 23 de Octubre de 2020]. ISSN: 1317-6099. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=880/88043199005>

Ulrich, D. (2005) La propuesta de valor de Recursos Humanos: La próxima agenda de RR.HH. *Capital Humano*, n° 193. Suplemento Selección de Personal, pág. 60. Noviembre, 2005.

Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4 (8), 47-53. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=747/74711353004>

VÉRTICE Editores (2012). *La calidad en el servicio del cliente*. Ed: Vértice. Málaga. España

Vroom, V. (1964) *Work and Motivation*, John Wiley and Sons, New York,

Vroom,V., Deci,E (1970). Industrial Social Psychology. en *Management and Motivation* (pp. 91-106). Tennessee: Penguin Books

Wertheimer, M. y King, B (2017) Max Wertheimer and Gestalt Theory. New York Transaction Pub

2nd Edition. 438p

Yi, Y. (1991). A Critical Review of Consumer Satisfaction. In V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing* 1990 (pp. 68-123). Chicago, IL: American Marketing Association.

Zeithaml, V., Bitner M. y Gremler, H. (2009). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill. Quinta edición

Zerwas, D. (2014). Organizational Culture and absorptive capacity: the meaning for SME's. 279 p. Ed: Springer Gabler. Wiesbaden

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario Expectativa de la Calidad de Servicio

Anexo 2: Cuestionario Percepción de la Calidad de Servicio

Anexo 3: Operacionalización Variable 1: Expectativa de Calidad de Servicio

Anexo 4: Operacionalización Variable 2: Percepción de Calidad de Servicio

ANEXO 1: Cuestionario Expectativa de la Calidad de Servicio

	EXPECTATIVA DE LA CALIDAD DE SERVICIO										
	ESCALA 1= Absolutamente Falso 10= Absolutamente Cierto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ELEMENTOS TANGIBLES (ET)	ET1- Los equipos (computadoras, tickets, etc) que emplea el servicio de atención de recursos humanos tienen apariencia moderna										
	ET2- Las instalaciones físicas del servicio de atención de Recursos Humanos tienen apariencia moderna.										
	ET3- Los colaboradores del servicio de atención de Recursos Humanos tienen apariencia pulcra										
	ET4- Los materiales (formularios, documentos, etc) relacionados con el área de servicio de atención de Recursos Humanos son visualmente atractivos										
FIABILIDAD (F)	F5- Cuando el servicio de atención de Recursos Humanos promete hacer algo en cierto tiempo lo hace										
	F6- Cuando tengo algún problema con una solicitud al servicio de atención de Recursos Humanos lo resuelve										
	F7- Cuando tengo algún problema con la solicitud el servicio de atención de Recursos Humanos muestra interés en resolverlo.										
	F8- Se cometen errores con los registros de las solicitudes en el servicio de atención de Recursos Humanos										
	F9- El servicio de atención de Recursos Humanos concluye su atención en el tiempo estipulado										
CAPACIDAD DE RESPUESTA (CR)	CR10- Los colaboradores del servicio de atención de Recursos Humanos comunican cuando concluirá el servicio										
	CR11- Los colaboradores del servicio de atención de Recursos Humanos ofrecen un servicio rápido										
	CR12- Los colaboradores del servicio de atención de Recursos Humanos están dispuestos a ayudar										
	CR13- Los colaboradores del servicio de atención de Recursos Humanos responden correctamente las preguntas que se les hacen										
SEGURIDAD (S)	S14- El comportamiento de los colaboradores del servicio de atención de Recursos Humanos transmite confianza										
	S15- Me siento seguro/a con el servicio de atención de Recursos Humanos										
	S16- Los colaboradores del servicio de atención de Recursos Humanos son amables										
EMPATIA (E)	S17- Me siento seguro al momento de entregar información personal y firmar solicitudes en el servicio de atención de Recursos Humanos										
	E18- Recibo atención personalizada en el servicio de atención de Recursos Humanos										
	E19- El horario de atención del servicio de atención de Recursos Humanos me resulta cómodo										
	E20- El servicio de atención de Recursos Humanos se preocupa por mis intereses, y por lo que como cliente pueda desear										
	E21- Los colaboradores del servicio de atención de Recursos Humanos comprenden mis necesidades										
	E22- Los colaboradores del servicio de atención de Recursos Humanos tienen conocimiento para responder mis preguntas										

ANEXO 2: Cuestionario Percepción de la Calidad de Servicio

	PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO										
	ESCALA 1= Absolutamente Falso 10=Absolutamente Cierto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ELEMENTOS TANGIBLES (ET)	ET1- Los equipos (computadoras, tickets, etc) que emplea el servicio de atención de recursos humanos tienen apariencia moderna										
	ET2- Las instalaciones físicas del servicio de atención de Recursos Humanos tienen apariencia moderna.										
	ET3- Los colaboradores del servicio de atención de Recursos Humanos tienen apariencia pulcra										
	ET4- Los materiales (formularios, documentos, etc) relacionados con el área de servicio de atención de Recursos Humanos son visualmente atractivos										
FIABILIDAD (F)	F5- Cuando el servicio de atención de Recursos Humanos promete hacer algo en cierto tiempo lo hace										
	F6- Cuando tengo algún problema con una solicitud al servicio de atención de Recursos Humanos lo resuelve										
	F7- Cuando tengo algún problema con la solicitud el servicio de atención de Recursos Humanos muestra interés en resolverlo.										
	F8- Se cometen errores con los registros de las solicitudes en el servicio de atención de Recursos Humanos										
	F9- El servicio de atención de Recursos Humanos concluye su atención en el tiempo estipulado										
CAPACIDAD DE RESPUESTA (CR)	CR10- Los colaboradores del servicio de atención de Recursos Humanos comunican cuando concluirá el servicio										
	CR11- Los colaboradores del servicio de atención de Recursos Humanos ofrecen un servicio rápido										
	CR12- Los colaboradores del servicio de atención de Recursos Humanos están dispuestos a ayudar										
	CR13- Los colaboradores del servicio de atención de Recursos Humanos responden correctamente las preguntas que se les hacen										
SEGURIDAD (S)	S14- El comportamiento de los colaboradores del servicio de atención de Recursos Humanos transmite confianza										
	S15- Me siento seguro/a con el servicio de atención de Recursos Humanos										
	S16- Los colaboradores del servicio de atención de Recursos Humanos son amables										
	S17- Me siento seguro al momento de entregar información personal y firmar solicitudes en el servicio de atención de Recursos Humanos										
EMPATIA (E)	E18- Recibo atención personalizada en el servicio de atención de Recursos Humanos										
	E19- El horario de atención del servicio de atención de Recursos Humanos me resulta cómodo										
	E20- El servicio de atención de Recursos Humanos se preocupa por mis intereses, y por lo que como cliente pueda desear										
	E21- Los colaboradores del servicio de atención de Recursos Humanos comprenden mis necesidades										
	E22- Los colaboradores del servicio de atención de Recursos Humanos tienen conocimiento para responder mis preguntas										

ANEXO 3. Operacionalización Variable 1: Expectativa de Calidad de Servicio

VARIABLE	TIPO VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA
1 Expectativas de la calidad de servicio	Ordinal (si se ingresa la escala valórica) Intervalo (si se ingresa cantidades)	<p>Esperanza o posibilidad que tiene el cliente interno acerca de la calidad del servicio del de la atención que brinda el área de Recursos Humanos de una empresa de servicios en Lima en las siguientes dimensiones:</p> <p>FIABILIDAD: habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa, fiable y cuidadosa.</p> <p>CAPACIDAD DE RESPUESTA: disposición y voluntad de los colaboradores de RECURSOS HUMANOS para ayudar al cliente interno y proporcionar el servicio.</p> <p>SEGURIDAD: conocimiento del servicio prestado y cortesía de los colaboradores de RECURSOS HUMANOS.</p> <p>EMPATÍA: atención individualizada al cliente interno.</p> <p>TANGIBILIDAD: apariencia de las instalaciones físicas, equipos. Colaboradores y materiales de comunicación.</p>	<p>FIABILIDAD</p> <ol style="list-style-type: none"> Ofrecimiento de servicios conforme lo programado. Eficacia del servicio entregado Interés en problemas de usuarios No comisión errores Entrega servicio en plazo comprometido <p>CAPACIDAD DE RESPUESTA</p> <ol style="list-style-type: none"> Informar sobre plazo de entrega de servicio Pronta atención Disposición para ayudar Agilidad en respuestas demandadas <p>SEGURIDAD</p> <ol style="list-style-type: none"> Inspirar confianza Servicio adecuado Cortesía en la atención Respuesta a los cuestionamientos <p>EMPATÍA</p> <ol style="list-style-type: none"> Atención individualizada a los usuarios Horarios de atención convenientes a todos los usuarios Preocupación por los intereses de los usuarios Entendimiento de las necesidades específicas Entrega de orientaciones claras <p>ELEMENTOS TANGIBLES</p> <ol style="list-style-type: none"> Equipamiento y enseres Instalaciones físicas Apariencia del personal Materiales visualmente atractivos 	<ol style="list-style-type: none"> Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de Acuerdo

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 4: Operacionalización Variable 2 Percepción Calidad de Servicio

VARIABLE	TIPO VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA
2 Percepción de la calidad de servicio	Ordinal (si se ingresa la escala valórica) Intervalo (si se ingresa cantidades)	<p>Experiencia que tiene el cliente interno acerca de la calidad del servicio del de la atención que brinda el área de Recursos Humanos de una empresa de servicios en Lima en las siguientes dimensiones:</p>	<p>FIABILIDAD</p> <ol style="list-style-type: none"> Ofrecimiento de servicios conforme lo programado. Eficacia del servicio entregado Interés en problemas de usuarios No comisión errores Entrega servicio en plazo comprometido 	<ol style="list-style-type: none"> Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de Acuerdo
		<p>FIABILIDAD: habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa, fiable y cuidadosa.</p> <p>CAPACIDAD DE RESPUESTA: disposición y voluntad de los colaboradores de RECURSOS HUMANOS para ayudar al cliente interno y proporcionar el servicio.</p> <p>SEGURIDAD: conocimiento del servicio prestado y cortesía de los colaboradores de RECURSOS HUMANOS.</p> <p>EMPATÍA: atención individualizada al cliente interno.</p> <p>TANGIBILIDAD: apariencia de las instalaciones físicas, equipos. Colaboradores y materiales de comunicación.</p>	<p>CAPACIDAD DE RESPUESTA</p> <ol style="list-style-type: none"> Informar sobre plazo de entrega de servicio Pronta atención Disposición para ayudar Agilidad en respuestas demandadas <p>SEGURIDAD</p> <ol style="list-style-type: none"> Inspirar confianza Servicio adecuado Cortesía en la atención Respuesta a los cuestionamientos <p>EMPATÍA</p> <ol style="list-style-type: none"> Atención individualizada a los usuarios Horarios de atención convenientes a todos los usuarios Preocupación por los intereses de los usuarios Entendimiento de las necesidades específicas Entrega de orientaciones claras <p>ELEMENTOS TANGIBLES</p> <ol style="list-style-type: none"> Equipamiento y enseres Instalaciones físicas Apariencia del personal Materiales visualmente atractivos 	

Fuente: Elaboración P