



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN DE UNA  
EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA, LIMA  
2021.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Alan Michael Garcia Solis

Asesor:

Mario Edison Ninaquispe Soto

Lima - Perú

2021

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Mario Edison Ninaquispe Soto, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis del estudiante:

Alán Michael García Solís

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCION DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA. LIMA 2021. para aspirar al título profesional de: ADMINISTRADOR por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

---

Mario Edison Ninaquispe Soto  
Asesor

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis del estudiante: Alán Michael García Solís para aspirar al título profesional con la tesis denominada: CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCION DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA, LIMA 2021.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y  
Apellidos  
Jurado  
Presidente

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y  
Apellidos  
Jurado

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y  
Apellidos  
Jurado

## DEDICATORIA

Dedico a mi madre y también quiero dedicárselo a la persona más importante en mi vida mi esposa Gabriela, por estar ahí en todo el proceso de mi carrera universitaria y por ser el motor de nuestra familia y a mis dos hijas, Almendra y Aitana, que son mi motivación que trajo sentido a mi vida donde ellas son las causantes de mi anhelo de salir adelante, progresar y culminar con éxito esta tesis.

## AGRADECIMIENTO

A agradezco a Dios por estar siempre conmigo y permitirme que cumpla con uno más de mis sueños por a verme permitido tener una buena experiencia en la universidad, y gracias a mi universidad por permitirme convertir en ser un profesional y a agradecer a cada maestro que estuvieron en cada proceso de mi carrera universitaria, a mi asesor Mario Edison Ninaquispe Soto, por ayudare en este proceso final de mi tesis.

Alan Michael Garcia Solis.

## TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS .....	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS .....	3
DEDICATORIA .....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
ÍNDICE DE TABLAS .....	8
ÍNDICE DE FIGURAS .....	9
RESUMEN .....	10
ABSTRACT .....	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Formulación del problema de investigación .....	14
1.2.1. Problema general .....	14
1.2.2. Problemas específicos .....	14
1.3.1. Objetivo general.....	14
1.4. Antecedentes de investigación .....	15
1.6. Limitaciones .....	23
1.7. Bases teóricas .....	23
1.7.2.1. Calidad del servicio de atención.....	23
1.7.2.2. Concepto de servicio.....	23
1.7.2.3. Características del servicio.....	24

1.7.2.4. Concepto del servicio al cliente.....	25
1.7.2.5. Fin del servicio al cliente.....	25
1.7.2.6. Actividades del servicio al cliente.....	26
1.7.2.7. El servicio al cliente en el mundo moderno.....	27
1.7.2.8. Dimensiones de un producto.....	28
1.7.2.9. Calidad del servicio.....	29
1.7.2.10. Brechas de la calidad del servicio .....	30
1.7.2.11. Finalidad de la calidad del servicio.....	34
1.7.2.12. Desarrollo de programas de calidad a favor del cliente .....	35
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>37</b>
2.1. Tipo de investigación .....	37
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	37
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	40
2.4. Procedimiento.....	40
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>43</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSION.....</b>	<b>73</b>
4.1. Discusión.....	73
4.2. Conclusiones.....	77
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>83</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	39
Tabla 2. Análisis de confiabilidad según Alfa de Cronbach .....	43
Tabla 3. Distribución de clientes encuestados según la Calidad de Servicio .....	44
Tabla 4. Distribución de clientes encuestados según los Elementos Tangibles .....	45
Tabla 5. Distribución de clientes encuestados según la Fiabilidad .....	46
Tabla 6. Distribución de clientes encuestados según la Capacidad de Respuesta.....	47
Tabla 7. Distribución de clientes encuestados según Seguridad .....	48
Tabla 8. Distribución de clientes encuestados según Empatía .....	49
Tabla 9. Distribución de clientes encuestados según pregunta 1 .....	50
Tabla 10. Distribución de clientes encuestados según pregunta 2 .....	51
Tabla 11. Distribución de clientes encuestados según pregunta 3 .....	52
Tabla 12. Distribución de clientes encuestados según pregunta 4 .....	53
Tabla 13. Distribución de clientes encuestados según pregunta 5 .....	54
Tabla 14. Distribución de clientes encuestados según pregunta 6 .....	55
Tabla 15. Distribución de clientes encuestados según pregunta 7 .....	56
Tabla 16. Distribución de clientes encuestados según pregunta 8 .....	57
Tabla 17. Distribución de clientes encuestados según pregunta 9 .....	58
Tabla 18. Distribución de clientes encuestados según pregunta 10 .....	59
Tabla 19. Distribución de clientes encuestados según pregunta 11 .....	60
Tabla 20. Distribución de clientes encuestados según pregunta 12 .....	61
Tabla 21. Distribución de clientes encuestados según pregunta 13 .....	62
Tabla 22. Distribución de clientes encuestados según pregunta 14 .....	63
Tabla 23. Distribución de clientes encuestados según pregunta 15 .....	64
Tabla 24. Distribución de clientes encuestados según pregunta 16 .....	65
Tabla 25. Distribución de clientes encuestados según pregunta 17 .....	66
Tabla 26. Distribución de clientes encuestados según pregunta 18 .....	67
Tabla 27. Distribución de clientes encuestados según pregunta 19 .....	68
Tabla 28. Distribución de clientes encuestados según pregunta 20 .....	69
Tabla 29. Distribución de clientes encuestados según pregunta 21 .....	70
Tabla 30. Resultados agrupados por dimensiones.....	71



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de clientes encuestados según la Calidad de Servicio.....	44
Figura 2 Distribución de clientes encuestados según los Elementos Tangibles.....	45
Figura 3. Distribución de clientes encuestados según la Fiabilidad .....	46
Figura 4. Distribución de clientes encuestados según la Capacidad de Respuesta .....	47
Figura 5. Distribución de clientes encuestados según Seguridad.....	48
Figura 6. Distribución de clientes encuestados según Empatía.....	49
Figura 7. Distribución de clientes encuestados según pregunta 1 .....	50
Figura 8. Distribución de clientes encuestados según pregunta 2 .....	51
Figura 9. Distribución de clientes encuestados según pregunta 3 .....	52
Figura 10. Distribución de clientes encuestados según pregunta 4 .....	53
Figura 11. Distribución de clientes encuestados según pregunta 5 .....	54
Figura 12. Distribución de clientes encuestados según pregunta 6 .....	55
Figura 13. Distribución de clientes encuestados según pregunta 7 .....	56
Figura 14. Distribución de clientes encuestados según pregunta 8 .....	57
Figura 15. Distribución de clientes encuestados según pregunta 9 .....	58
Figura 16. Distribución de clientes encuestados según pregunta 10 .....	59
Figura 17. Distribución de clientes encuestados según pregunta 11 .....	60
Figura 18. Distribución de clientes encuestados según pregunta 12 .....	61
Figura 19. Distribución de clientes encuestados según pregunta 13 .....	62
Figura 20. Distribución de clientes encuestados según pregunta 14 .....	63
Figura 21. Distribución de clientes encuestados según pregunta 15 .....	64
Figura 22. Distribución de clientes encuestados según pregunta 16 .....	65
Figura 23. Distribución de clientes encuestados según pregunta 17 .....	66
Figura 24. Distribución de clientes encuestados según pregunta 18 .....	67
Figura 25. Distribución de clientes encuestados según pregunta 19 .....	68
Figura 26. Distribución de clientes encuestados según pregunta 20 .....	69
Figura 27. Distribución de clientes encuestados según pregunta 21 .....	70

## RESUMEN

La presente tesis planteó como objetivo Determinar el nivel de la calidad de servicio de una empresa de transporte de carga, Lima 2021., considerando una clasificación metodológica de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental y corte transversal; a la vez de elegir como técnica a la encuesta y al cuestionario como instrumento; contando con una muestra de 35 clientes. Dicho cuestionario estuvo conformado por 21 ítems, los cuales se relacionan con las 5 dimensiones del modelo Servqual para la medición de la Calidad de Servicio; a la vez de atravesar un proceso de juicio de expertos y un análisis de confiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach (0.720). Se presentaron resultados descriptivos, tanto agrupados como por pregunta, determinando así el nivel en el que se encuentran la variable y sus respectivas dimensiones a partir de la percepción de los clientes partícipes del cuestionario. Finalmente, se concluyó que el 85.71% calificó a la calidad de servicio dentro de un nivel regular, los cuales fueron consultados por los 5 elementos del modelo Servqual (Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). A su vez el 14.29% detalló que el nivel de dicha variable se encuentra en un nivel adecuado; mientras que ningún cliente la catalogó como deficiente.

Palabras clave: Calidad de servicio, Servqual.

## ABSTRACT

The present thesis proposed as an objective to determine the level of the quality of service of a freight transport company, Lima 2021., considering a methodological classification of quantitative approach, descriptive scope, non-experimental design and cross-section; at the same time choosing the survey as a technique and the questionnaire as an instrument; counting on a sample of 35 clients. Said questionnaire was made up of 21 items, which are related to the 5 dimensions of the Servqual model for measuring Service Quality; at the same time going through an expert judgment process and a reliability analysis through Cronbach's alpha coefficient (0.720). Descriptive results were presented, both grouped and by question, thus determining the level at which the variable is found and its respective dimensions from the perception of the clients participating in the questionnaire. Finally, it was concluded that 85.71% rated the quality of service within a regular level, which were consulted by the 5 elements of the Servqual model (Tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy). In turn, 14.29% detailed that the level of said variable is at an adequate level; while no client classified it as deficient.

Keywords: quality service, Servqual

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Hoy en día, el servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. Es así que la importancia de la calidad en el servicio reside en que los clientes son cada vez más exigentes, ya que no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido, por lo que resulta primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva (López, 2013).

Ahora bien, de acuerdo con Mora (2011), la complejidad de factores que definen y relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor ha servido de base para el desarrollo de modelos multidimensionales que permiten evaluar esta relación desde el punto estratégico, sirviendo de base para la toma de decisiones, en donde el más popular refiere al modelo Servqual, como mecanismo para la medición de la calidad de servicio bajo las expectativas de los propios usuarios o clientes.

Siguiendo con lo expuesto, resulta pertinente contextualizar la coyuntura actual a nivel global, siendo el año 2020 un punto de quiebre para muchas organizaciones, las cuales se vieron afectadas por un pico repentino de demanda; las situaciones no siempre tenían respuestas, y lo que era cierto ayer podía cambiar por la mañana. Es así que, de acuerdo con un informe realizado por Tarvainen (2021), detalla que las principales tendencias respecto a la calidad de servicio en este último tiempo, entre las que destacan premisos como: la única nueva normalidad es el cambio, y los líderes deben adaptarse para comprender cuán crucial

es el servicio al cliente para la salud general de una empresa; la atención al cliente y comercio electrónico como acompañantes; el servicio se convertirá en una herramienta de ventas; el servicio al cliente omnicanal será un requisito; y finalmente, la tecnología como los chatbots se convertirán en elementos esenciales del servicio al cliente.

Continuando con lo expuesto, en relación a la satisfacción del cliente, Mórež (2020) detalla ciertas tendencias a nivel global entorno a dicho punto, destacándose la importancia de anticipar los movimientos del cliente desarrollando sistemas predictivos que permiten una interacción de alto contacto con los clientes, en donde, con una buena gestión, la satisfacción recae en tecnologías de seguimiento que interpretan reacciones en tiempo real. Adicional a ello, un elemento importante refiere al uso de chatbots, en donde a través de este medio de conversación, permitirá mantener el ritmo en los tiempos de respuesta de una marca para cubrir las expectativas del cliente. Finalmente, el crecer dentro de las redes sociales es un elemento importante hoy en día, en donde las plataformas (cada vez más estructuradas) son el lugar perfecto para experimentar sistemas de atracción de clientes potenciales.

Abordando la realidad nacional, a causa de la coyuntura actual en donde se atraviesa una inestabilidad económica y sanitaria ha traído consigo cierta insatisfacción en los clientes por diversos aspectos, principalmente en temas de atención al cliente, en donde entidades gubernamentales como Indecopi, han tenido una injerencia más activa en la regulación de este elemento, haciendo énfasis en el uso del Libro de Reclamaciones (Plataforma digital del Estado Peruano, 2021).

Con todo lo anterior expuesto, evidenciando la problemática respecto a Calidad de Servicio, el presente estudio toma como unidad de estudio a una entidad de transporte de carga, la cual posee un tiempo considerable dentro del mercado; sin embargo, en el último tiempo, se ha visto afectada por la presencia de competidores grandes, que poseen un nombre ya ganado

dentro del sector. De tal forma, la investigación pretende determinar el nivel de la Calidad de Servicio basado en los lineamientos del modelo Servqual a partir de la percepción de sus propios clientes, en el año 2021.

## **1.2. Formulación del problema de investigación**

### **1.2.1. Problema general**

- ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio de una empresa de transporte de carga, Lima 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es el nivel de la Fiabilidad de una empresa de transporte de carga, Lima 2021?
- ¿Cuál es el nivel de la Capacidad de Respuesta de una empresa de transporte de carga, Lima 2021?
- ¿Cuál es el nivel de la Seguridad de una empresa de transporte de carga, Lima 2021?
- ¿Cuál es el nivel de la Empatía de una empresa de transporte de carga, Lima 2021?
- ¿Cuál es el nivel de los Elementos Tangibles de una empresa de transporte de carga, Lima 2021?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

- Determinar el nivel de la calidad de servicio de una empresa de transporte de carga, Lima 2021.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar el nivel de la Fiabilidad de una empresa de transporte de carga, Lima 2021.
- Identificar el nivel de la Capacidad de Respuesta de una empresa de transporte de carga, Lima 2021.

- Determinar el nivel de la Seguridad de una empresa de transporte de carga, Lima 2021.
- Describir el nivel de la Empatía de una empresa de transporte de carga, Lima 2021.
- Identificar el nivel de los Elementos Tangibles de una empresa de transporte de carga, Lima 2021.

#### **1.4. Antecedentes de investigación**

##### **A nivel internacional**

Silva, Macías, Tello & Delgado (2021) consideraron como objetivo de estudio identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman y un método estadístico basado en análisis factorial exploratorio que apunta a extraer la varianza máxima del conjunto de datos dentro de cada factor. Los resultados permitieron observar una correlación altamente significativa, positiva y fuerte de la variable de calidad en el servicio con satisfacción del cliente ( $r = 0.820$ ) y lealtad del cliente ( $r = 0.803$ ). Un hallazgo importante también fue la asociación entre la dimensión aspectos tangibles con las variables satisfacción del cliente ( $r = 0.910$ ) y lealtad del cliente ( $r = 0.919$ ). Por otro lado, en el análisis factorial, a través de la varianza total explicada, se observó que el auto valor es superior a 1 en los cinco primeros casos, donde el porcentaje de la varianza alcanza un valor máximo de 54.886 % en su primer factor. Entonces, con cinco factores se consigue explicar un 73.713 % de la varianza de todos los datos originales. El estudio presentó la limitación de su aplicación en solo una empresa. Se confirmó que a través de una mejor atención y servicio al cliente, la calidad en el servicio constituye una excelente herramienta para la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

Gutierrez & Zerda (2019) realizaron una investigación que tuvo como objetivo principal evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes

Ecuador de la ciudad de Guayaquil, aplicando el cuestionario científico modelo SERVQUAL a fin de conocer las percepciones y expectativas de los clientes exportadores con respecto al servicio ofrecido por la empresa. La investigación se desarrolla de forma cuantitativa, aplicando el modelo SERVQUAL enfocado en el GAP 5, el cual corresponde a la diferencia entre la Percepción de la calidad en el servicio menos las Expectativas del mismo, para ello se utilizó el método descriptivo, cuantitativo y deductivo. Se consideró como instrumento la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 180 clientes exportadores, para llegar a los resultados se utilizó el Software estadístico SPSS y la tabulación de las encuestas se realizó mediante el software Microsoft Office. Los resultados que arrojó la investigación, estuvieron muy marcados hacia la tendencia de que la percepción de la calidad del servicio ofertada por Greenandes Ecuador es inferior a las expectativas que tienen los clientes del mismo. Sus resultados más relevantes se dan en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta donde presentan brechas negativas muy altas, las cuales deben ser minimizadas y para llegar a eso se debe mejorar los procesos y dar responsabilidades a cada área que tiene contacto con el cliente, establecer estrategias de servicio enfocadas a los clientes exportadores.

Mejías, Godoy & Piña (2018) en su estudio titulado "Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento", reportaron los resultados en una empresa dedicada a la instalación, mantenimiento y reparación de sistemas de aires acondicionados en el Estado Carabobo – Venezuela, cuyo objetivo fue evaluar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de sus clientes, utilizando un instrumento basado en el modelo SERVQUAL que considera la calidad del servicio, el índice ACSI que evalúa la satisfacción del cliente y el modelo KANO que determina distintos atributos que requiere el servicio. Se tomaron en cuenta 194 encuestas valoradas por los clientes en una escala tipo Likert. Previa determinación de la adecuación muestral,



se identificaron mediante el Análisis de Factores, cuatro dimensiones: Capacidad de Respuesta, Seguridad, Confiabilidad y Empatía, y Aspectos Generales. Así mismo, se demostró la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el caso en estudio.

Castro y Contreras (2017), en la ciudad de Guayaquil, en su tesis titulada “*Calidad de Servicio al cliente en el sector Bancario de la Ciudad de Guayaquil*”, para optar el grado de Ingeniero Comercial. El objetivo general de la tesis fue analizar la calidad de servicio que presentan las entidades bancarias de la ciudad de Guayaquil. Como principal resultado, luego del análisis de la calidad de servicio, se observa que las entidades de la banca privada de la ciudad de Guayaquil ofrecen un nivel de calidad de servicio bueno. Entre las principales conclusiones se encuentra que los clientes de las diferentes entidades de la banca privada se encuentran satisfechos con la calidad de servicio que ofrece la banca privada, en general los clientes y usuarios se sienten seguros de realizar transacciones con el banco, se encuentran de acuerdo con el tiempo de espera para recibir atención y encuentran información fiable y veraz. La tesis recomienda que para mantener los niveles de satisfacción y de calidad de servicios altos, las entidades de la banca privada deben invertir en el potencial humano, las entidades deben realizar capacitaciones continuas orientadas a mejorar las competencias de atención al cliente del personal.

Palacios, Félix & Ormaza (2017) evaluaron la calidad del servicio con la finalidad de determinar el grado de satisfacción de los usuarios de la Dirección Financiera de un Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal. Para ello se aplicó una encuesta modificada (15 preguntas) del modelo multidimensional SERVQUAL a una muestra representativa de 322 usuarios de la unidad financiera. Las dimensiones consideradas para evaluar la calidad del servicio fueron fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad, bienes tangibles y satisfacción global. Entre los hallazgos obtenidos, se destaca que existe un alto grado de

satisfacción en los usuarios en cualquiera de sus categorías, teniendo así los niveles más altos de satisfacción en las dimensiones de empatía (72%), y seguridad (61%) y dentro de sus mejores fortalezas estuvieron las dimensiones de tangibilidad (56%), fiabilidad (55%) y capacidad de respuesta (46%). Se concluyó que el grado de satisfacción de los usuarios por la calidad del servicio que prestan los departamentos de recaudación, tesorería y rentas, contabilidad, proveeduría y presupuesto de la Dirección Financiera es positivo.

### **A nivel nacional**

Bustamante (2020) realizó una investigación que tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del grifo TT. Servicios Generales, Ranrahirca, 2020. La población estuvo conformada por 228 clientes, fue de enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada y de nivel correlacional – causal. Asimismo, fue de diseño no experimental de corte transversal. La técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, los resultados de análisis estadísticos teniendo un valor eta de 0.61 y 0.750 entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Teniendo como valor predominante en la variable independiente el nivel alto con un 62%, de la misma forma en la variable dependiente se encuentra en un nivel alto con un 70%, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo, por lo que se comprueba que la calidad de servicio tiene una influencia alta ascendente sobre la satisfacción de los clientes del grifo TT. Servicios Generales, Ranrahirca, 2020.

Gutiérrez (2020) en su investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo. Este estudio es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, con alcance explicativo, en cuanto a diseño es no experimental-Transaccional correlacional causal. Asimismo, el instrumento utilizado para medir la calidad de servicio es el denominado SERVPERF, el cual está basado en 5 dimensiones, con la aplicación de este

instrumento se reveló que de los 54 encuestados (muestra) el 75,9% opina que la calidad de servicio que brinda la empresa estudiada es media, y solo el 24,1% consideran que es alta, así mismo, el instrumento utilizado para la variable dependiente fue la escala de satisfacción del cliente, dichos resultados arrojaron que en su mayoría (72.2%) los usuarios no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos, finalmente, a través de la aplicación de la prueba no paramétrica Tau de Kendall se pudo determinar que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa estudiada, pues se obtuvieron coeficientes que evidencian la existencia de una correlación positiva considerable para la dimensión Empatía, media para las dimensiones de Confiabilidad, Seguridad, Sensibilidad, y baja para la dimensión de Elementos Tangibles, aprobándose así tanto la hipótesis general como las 5 hipótesis específicas.

Taboada & Quiroz (2018) plantearon como objetivo de investigación medir el nivel de satisfacción de la calidad de servicio de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017. Por ello, la investigación fue no experimental, transversal y descriptiva correlacional, dado que no se manipularon ninguna de las variables y se recolectaron en un momento único. Para la variable de Calidad de Servicio se usó un instrumento de investigación basado en el modelo Servperf creado por Cronin y Taylor, la cual fue adaptada a las necesidades de la empresa; y otro instrumento para la variable satisfacción del cliente. Se aplicaron haciendo uso de la técnica de la encuesta a una muestra de 80 clientes externos registrados en la base de datos formal de la empresa y tienen una antigüedad mayor a tres años. Como resultado se obtuvo que el 86,3% de los encuestados perciben un nivel alto de calidad de servicio y 57,5% perciben un nivel regular de satisfacción. Se concluye que las variables de estudio tienen una correlación fuerte y relación directa, dado que el estadístico de correlación de Pearson obtenido fue de 0,789, confirmando así la hipótesis de nuestra investigación.

Coronado (2017) se enmarcó en la medición de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Autoservicio Primax, grifo Mega, Piura, Año 2016. El objetivo general fue determinar el nivel de percepción sobre calidad del servicio y sobre satisfacción del cliente en Autoservicio Primax, grifo Mega, Piura, Año 2016; y los objetivos específicos son: Determinar el nivel de la percepción de los clientes sobre los bienes materiales o tangibles del servicio, sobre la fiabilidad del servicio, sobre la responsabilidad del servicio, sobre la seguridad del servicio y sobre la empatía del servicio. En cuanto a la metodología: la presente investigación se inserta dentro de los siguientes tipos: cualitativa, cuantitativa, descriptiva y transversal. La muestra es 191 personas (clientes). Se utiliza ServPerf con 5 dimensiones que son: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y bienes materiales. Los resultados son: la dimensión sobre los bienes materiales o tangibles del servicio tiene valoración de 4.356 equivalente a la categoría muy buena calidad, mientras que la dimensión fiabilidad del servicio tiene valoración de 3.7749 equivalente a la categoría buena calidad, además la dimensión responsabilidad del servicio tiene valoración de 4.1021 equivalente a la categoría muy buena calidad, también la dimensión seguridad del servicio tiene valoración de 4.1832 equivalente a la categoría muy buena calidad, y la dimensión empatía del servicio tiene valoración de 4.1414 equivalente a la categoría muy buena calidad. Las principales conclusiones son: el nivel de percepción sobre calidad del servicio y sobre satisfacción del cliente en autoservicio Primax, grifo Mega, Piura, Año 2016 tiene valoración correspondiente a la categoría muy buena calidad; y la variable satisfacción del cliente tiene una valoración de 4.1361 equivalente a la categoría mucha satisfacción.

Miranda (2017), en la ciudad de Huancayo en su tesis titulada “*Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú*”, para optar el título de licenciado en administración cuyo objetivo general de investigación fue determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco

Internacional del Perú. Entre los principales resultados la investigación llega a evidenciar que existe un grado altamente significativo de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú. El estudio de investigación llega a las siguientes conclusiones, la percepción con respecto al nivel de calidad de servicio que brinda la entidad bancaria es alto, casi la totalidad de la muestra encuentra gratificante la calidad de servicio que brinda la institución bancaria. Las dimensiones que contribuyen al nivel de calidad de servicio son la dimensión empatía, el cien por ciento de los clientes encuestados indica estar totalmente de acuerdo con el grado de empatía y cortesía que muestra el personal en todos los momentos de atención. La dimensión capacidad de respuesta también contribuye al nivel de calidad de servicio, el noventa y cinco por ciento de la muestra indica que se encuentra de acuerdo con los tiempos de espera para recibir atención en el banco. Con respecto al nivel de satisfacción de los clientes, se obtiene un nivel alto, el ochenta y cinco por ciento de los clientes encuentra satisfecha sus expectativas respecto al rendimiento percibido de los diferentes servicios que ofrece el banco. La investigación recomienda aplicar capacitaciones continuas al personal de atención para seguir fortaleciendo el nivel de satisfacción que muestran los clientes de la institución.

Liza y Siancas (2017), en la ciudad de Trujillo en su tesis titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo*”, para optar el título de Licenciado en administración de empresas. La tesis se orientó a estudiar el grado de relación que presenta la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo. Entre los principales resultados de la investigación se encuentra que la calidad de servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción de los clientes en la entidad bancaria de Trujillo. Entre las principales se evidencia que el nivel de satisfacción de los clientes en las diferentes agencias que tiene la entidad bancaria en Trujillo es bajo, las expectativas de los clientes no son cubiertas a totalidad por la entidad bancaria. Con respecto

al nivel de calidad de servicio que ofrece la entidad bancaria, los clientes del banco perciben una mala calidad de servicio. La investigación recomienda que es necesario que la entidad bancaria aplique encuestas, por lo menos dos veces al año que permitan medir la satisfacción de los clientes de la entidad bancaria en general, la aplicación de la encuesta podrá ofrecer datos importantes de cómo varía el nivel de satisfacción de los clientes durante de las diferentes operaciones del año de la entidad bancaria.

## **1.5. Justificación**

### **Justificación teórica**

La investigación se justifica de manera teórico porque se utilizaron bases teóricas científicas sobre la calidad de servicio, realizando una búsqueda exhaustiva en la bibliografía mundial. Ñaupas & Mejía (2011) menciona que la justificación teórica, “tiende a basarse en el estudio de un objeto, con la única finalidad de plantear una teoría el cual se encuentre basada en el conocimiento científico que se pueda someter a una validación donde pueda debatirse o poner en tela de juicio el planteamiento de una hipótesis, con el fin de poder aportar en el desarrollo de la ciencia de una manera innovadora”. (p.133).

### **Justificación social**

Desde el punto de vista social, la investigación se justificó, debido a que tuvo como fin analizar el mejor procedimiento de calidad en la atención y satisfacción de cliente, eliminando brechas entre sus necesidades y el servicio brindado por la organización.

Ñaupas & Mejía (2011) mantiene que la justificación social, tiene como único “fin dar una respuesta rápida y concisa a la sociedad, a los problemas los cuales afectan la salud tanto de la integridad moral como psicológica de una determinada localidad”. (p.133)

## **1.6. Limitaciones**

Durante el desarrollo de la investigación se encontraron algunas limitaciones relacionadas al grado de participación de los clientes de la empresa con el llenado de los instrumentos de recolección de datos, en muchas ocasiones, se evidenció falta de tiempo y desconfianza de los clientes.

## **1.7. Bases teóricas**

### **Teoría científica de la Gestión de la calidad**

Para Juran (1990), “la calidad total es el estado más evolucionado dentro de las sucesivas transformaciones que ha sufrido el término calidad a lo largo del tiempo”. En un primer momento se habla de control de calidad, primera etapa en la gestión de la calidad que se basa en técnicas de inspección aplicadas a producción.

#### **1.7.2.1. Calidad del servicio de atención**

Couso (2005) expresa que, dependiendo del tamaño, “tipo o actividad económica que se suela desempeñar en una empresa, cada integrante que lo conforman se encuentra involucrados en la actividad del servicio al cliente”. (p.1)

Couso (2005) determina que el servicio que se brinda al cliente no es un conjunto de “actividades u opciones, sino más bien un componente imprescindible para la supervivencia de la empresa, puesto que de estas dependen la existencia y cumplimiento de su éxito o fracaso”. (p.1)

#### **1.7.2.2. Concepto de servicio**

Setó (2004) conceptualiza al servicio como una función o un “beneficio que tanto una parte como la otra puede otorgar, la cual en esencia es algo que no se puede percibir, y requiere de posesión de alguna otra cosa”. (p.3)

Setó (2004) sostiene que la adquisición de un servicio tiende a establecer una relación comercial, muy diferente a la manera en que se obtiene, es decir “cuando se adquiere un producto ya sea físico o tangible; esto es debido a que en el caso de un servicio este se adquiere, y producto y consumido de forma conjunta”. (p.4)

### **1.7.2.3. Características del servicio**

Setó (2004) mantiene que un servicio se caracteriza, por ser intangible, inseparable, la caducidad y la variabilidad. (p.4).

Intangibilidad: “tiene como definición el decir que un servicio no puede ser apreciado por los sentidos, antes de su adquisición; por lo cual se dice que los resultados del servicio, no se pueden medir ni pasarlos por una evaluación en su nivel de calidad antes de que no sea vendido” (Setó, 2004, p.4).

Inseparabilidad: sostiene la existencia de una relación directa con el cliente y la persona encargada de proveer el servicio, debido a que el servicio tiende a producirse y consumirse en un mismo lugar, asimismo la persona que tiende a participar de manera activa durante el proceso de producción recibe el nombre de cliente”. (Setó, 2004, p.4)

Caducidad: “señala que ningún tipo de servicios pueden mantenerse en un almacén, y por lo cual algunas de las organizaciones pueden tener dificultades al momento de programar el nivel de oferta en el que se puede dar a conocer los incrementos de la demanda en relación a su mercado objetivo” (Setó, 2004, p.4).

Variabilidad: Define que los “resultados de un servicio, suelen depender de quien lo proporciona, de quien lo recibe, cuando y donde; es decir, que tanto la persona encargada de proveer como el usuario son los influyentes durante el proceso de producción de un servicio, por lo cual no puede estandarizar”. (Setó, 2004, p.4)



#### **1.7.2.4. Concepto del servicio al cliente**

Couso (2005) da como definición que así como todas las actividades que unen a la empresa u organización con sus clientes; permita que dichas actividades incluyan cada una de las operaciones que se necesita para el aseguramiento de “la entrega de un bien o servicio en el tiempo establecido y con una carta de presentación el cual se adecue, a las relaciones interpersonales tanto del cliente como de la empresa, los servicios encargados de reparar y brindar asistencia post venta, el servicio encargado únicamente a la atención y reclamo a favor del cliente, y la recepción de pedidos de la empresa”. (p.2)

Couso (2005) expresa que el servicio al cliente, “forma una herramienta o estrategia principal del marketing, el cual no solo permite obtener errores mínimos, si no que permite que se pierda un poco cantidad de clientes, sino que sirve para obtener la mejora de manera conjunta de la empresa”. (p.3)

Christopher, Payne & Ballantine (1994) define la idea de que el servicio que se brinda al cliente es toda actividad que permite aceptar, procesar, entregar e aumentar los pedidos hechos por cada cliente, teniendo como fin poder corregir los que puedan generarse”. (p.6)

Christopher et al. (1994) expone el servicio al cliente como “la agrupación de todas las actividades, donde puedan combinarse las distintas áreas de una organización. Con el fin de proporcionar y hacer entregas de las facturas de cada producto de la organización, de tal manera que se pueda percibir como provechosa por parte de los clientes, el cual logre alcanzar las metas de la empresa”. (p.6)

#### **1.7.2.5. Fin del servicio al cliente**

Christopher, et al. (1994) sostienen que el fin del servicio cliente se da cuando se haiga logrado alcanzar la fidelización de cada cliente de manera progresiva o consecutiva en relación, a los niveles más altos de lealtad en función a una marca”. (p.32)

Christopher, et al. (1994) decreta que el servicio que se brinda a cada cliente tiene como único fin transformar a los compradores en clientes, luego en promotores, y por último en aquellas personas encargadas de defender cada uno de los productos existentes que la organización pueda tener; por lo cual es de suma importancia que cada una “las empresas, puedan llegar a entender muy a fondo lo que el cliente quiere comprar, y la manera en que se puede aumentar la oferta que se brinda al cliente, con el finalidad de perfeccionarla de forma distinta”. (p.32)

#### **1.7.2.6. Actividades del servicio al cliente**

Couso (2005) sostiene que las actividades que se encargan de proporcionar servicio al cliente, se dividen en las diversas “actividades tanto principales como secundarias, y estas se hayan comercializadas de manera física, y la logística”. (p.2)

Actividades principales: “suele comprender la adquisición de materias primas e insumos, que luego serán transformados en productos finales, los cuales se entregan a cada cliente de una empresa” (Couso, 2005, p.2)

Actividades secundarias: se dan desde toda la ejecución de todas aquellas actividades que deben elaborar una organización con la finalidad de asegurar la máxima complacencia de sus clientes; es decir que a través de dichas actividades se encuentran conformadas por la “forma mediante el cual una organización ha tenido a bien adoptarse por su logística, para poder proporcionar parte de sus productos a sus clientes, es por ello que dichas actividades tienden a incluir en ellas la formulación de presentar, la preparación y el trato de los colaboradores de la empresa”. (Couso, 2005, p.2)

Couso (2005) menciona la existencia de otras actividades las cuales forman parte del servicio que se brinda al cliente por el cual se afirma que el tratamiento del servicio post venta, “el cual suele incluir distintas actividades las cuales se consideran como secundarias, pero se ven afectadas en la actividad primordial de la empresa, entre dichas actividades

encontramos la venta, la recepción de pedidos, la facturación, el embalaje, la presentación, los créditos y las condiciones de pago”. (p.2)

#### **1.7.2.7. El servicio al cliente en el mundo moderno**

Couso (2005) estipula que en base a los cambios modernos los cuales suelen promover “la diversidad de bienes y servicios (oferta), los cuales son creados por consumidores más informados y exigentes (demanda), por el cuales cada empresa se encuentra obligada a ser más competitiva basada básicamente en tres aspectos: En el servicio, en el valor añadido, y en las relaciones”. (p.3)

“En relación al servicio, las distintas organizaciones tienden a fin integrar al cliente como objeto fundamental, debido a que, en relación a la satisfacción, podrán mantener su existencia en el mercado” (Couso, 2005, p.3).

“En relación a las relaciones que pueden existir entre los clientes y una organización, este tipo de relaciones permiten poder lograr la fidelización a cada uno de los clientes” (Couso, 2005, p.3).

“En relación al valor añadido, esta permitirá ver las diferencias existentes entre distintos atributos de una empresa frente a los denominados competidores; es decir que aquí se interviene la percepción del cliente de manera global” (Couso, 2005, p.3).

Couso (2005) define a la percepción “global del cliente como la manera de valorizar lo que los clientes suelen realizar con respecto a los elementos o atributos que tiene una empresa y sus competidores, es por ello que estos atributos pueden ser tangibles e intangibles”. (p.3)

“Los elementos tangibles, es todo aquel que se percibe a través de un cliente mediante las instalaciones, medios técnicos y equipos, y productos y servicios que pone una organización mediante sus trabajadores” (Couso, 2005, p.4).

Las condiciones intangibles, suelen traducirse como la capacidad que tiene cada organización o empresa para proporcionar las distintas condiciones que se prometieron por un bien o un servicio; poniendo en tela de juicio el prestigio de la marca, el grado que tiene la empresa con su cliente, y la percepción futura de su mercado. (Couso, 2005, p.4)

#### **1.7.2.8. Dimensiones de un producto**

Según Levit (citado en Couso) cada producto y servicio se encuentra conformada por cuatro dimensiones, las cuales se encuentran clasificadas de manera genérica, esperada, incrementada y potencial. (p.5).

Genérica: Es aquella en la que “el producto genérico se encuentra constituido por distintas características las cuales son comunes y mínimas las cuales son esperadas por cada cliente, y no difieren de otros productos los cuales se encuentran presente en el mercado, como ruedas en el coche, viajes sin accidentes, etc.” (Couso, 2005, p.5).

Esperada: “Esta dimensión, permite añadir un valor agregado a la dimensión genérica de un producto, debido a que incorpora cada servicio tradicional el cual el cliente espera recibir como una recepción adecuada, y buenas condiciones de pago” (Couso, 2005, p.5).

Aumentada: Esta dimensión, “permite añadir un valor adicional o un valor agregado a la magnitud que se espera de un producto, puesto que este tiende incorporar una diversidad de ventajas no se encuentran esperadas por sus expectativas es por ello que se genera muchas satisfacciones, entre ellas, el airbag del puesto del copiloto, el precio de la serie del vehículo, etc”. (Couso, 2005, p.5)

Potencial: Esta dimensión da a conocer que los beneficios que han incrementado han originado la pérdida de su valor con el fin de aumentar en el grado de satisfacción del cliente, es por ello que “la empresa debe centrarse única y exclusivamente en su producto que más potencial suele tener, el cual trae consigo, todas esas cosas que generalmente podrían

incorporarse con el de atraer y mantener fidelizados a los clientes, y que en un futuro no muy lejano podrán transformarse en una dimensión que pueda incrementarse; como por ejemplo las indicaciones que se podrán visualizar en los detergentes que tiene la función de eliminar manchas en la ropa, etc”. (Couso, 2005, p.5)

Couso (2005) suele destacar que el servicio brindado al cliente se encuentra conformado por “todas las características, ya sean actos e información que puedan materializar las cuatro extensiones de un producto o servicio, y que se encuentran enfocadas en que el cliente pueda percibir de manera continua un producto de gran potencial; es por ello que el servicio que se proporciona al cliente debe ser proactivo (porque se anticipa al cliente), y reactivo (porque brinda solución a los problemas una vez producidos)”. (p.5)

#### **1.7.2.9. Calidad del servicio**

Hoffman & Bateson (2002) expresa como “calidad del servicio el cual es el acto de profundizar el estudio de la modernización de las necesidades futuras de cada cliente el cual se haya graficada en dimensiones las cuales pueden ser medibles, y esto con el único fin de poder obtener un producto o servicio, que garantice la satisfacción en los clientes, y sobre todo que se puedan brindar a un precio accesible al cliente”. (p.42)

Hoffman & Bateson (2002) también definen “calidad del servicio, como el confort en los requerimientos que es necesario poder satisfacer, y que se deben establecer adecuadamente para que no puedan existir malos entendidos, y sobre todo que puedan estar medidos de manera continua para evitar malos entendidos en un futuro”. (p.42)

Zeithaml & Bitner (1996), desde su punto de vista da a conocer que la calidad en el servicio, pueda consistir en como este pueda hacer un ajuste en el servicio que se entregara a cada cliente o usuario y que puedan estar de acorde a sus expectativas. (p.60)

Hoffman & Bateson (2002) menciona que el termino calidad, no solo guarda “referencia en los productos y servicios los cuales son terminados, asimismo los procesos que intervienen durante la elaboración de esos bienes y servicios; permite determinar que cada proceso de diseño, desarrollo, producción y venta deben enfocarse en tener correctos niveles de calidad, con la finalidad de poder garantizar productos y servicios que puedan satisfacer las necesidades de cada cliente”. (p.42)

Hoffman & Bateson (2002) da a conocer que el termino calidad, se encuentra enfocado en dos enfoques, la calidad objetiva el cual se orienta en el punto de vista del productor, y la calidad subjetiva que puede enfocarse en la perspectiva del consumidor; y en el caso del punto de vista del consumidor, la calidad percibida en el producto tiene que valorarse (alta o baja), en el marco de una diferenciación sobre la excelencia o superioridad relativa que un cliente puede sostener sobre un bien o servicio. (p.43)

#### **1.7.2.10. Brechas de la calidad del servicio**

El Método SERVQUAL: El método SERVQUAL fue elaborado por los siguientes autores Parasuraman, Zeithaml y Berry durante los años de 1988, partiendo de un modelo del cual se encargaba de la evaluación de la calidad del servicio (1985); y cuyo fin es poder “implantar una escala y una metodología que permita medir la calidad del servicio en relación al ámbito industrial”. (Kottler & Armstrong, 2008, p.32).

Kottler & Armstrong (2008), suelen establecer que el método SERVQUAL, tiene como finalidad poder definir al servicio como una “función de las discrepancias entre las expectativas que tiene cada cliente de un servicio, y su punto de vista relacionado realmente al servicio prestado por una organización”. (p.32)

Kottler & Armstrong (2008), dan a conocer que cada método utilizado incluyendo el de SERVQUA, suele tener como fin medir la calidad del servicio, en orientada al análisis de

las brechas o diferencias (gaps), que se presentan tanto entre un cliente y una empresa, las cuales conducen a que se genere la prestación de un servicio de no calidad, y en función a un estudio posterior, poder replantear las cuales puedan ser mejoradas.

Hoffman & Bateson (2002) sostiene que para poder determinar cómo es que una empresa puede optimizar su calidad general en el servicio que esta brinda, es necesario que la organización pueda llevar a cabo un estudio de su servicio a través del análisis de cinco brechas o dimensiones, que tienen como único fin poder mejorar las percepciones, satisfaciendo las expectativas de cada cliente.

Hoffman & Bateson (2002) estipulan que la calidad del servicio cuenta con cinco brechas o dimensiones: es por ello que cada expectativas que tiene el consumidor frente a la percepción de la gerencia (Brecha 1), la percepción de la gerencia frente a las normas de calidad del servicio (Brecha 2), las normas de calidad de servicio frente a la entrega del servicio (Brecha 3), la entrega del servicio frente a las comunicaciones externas (Brecha 4), y el servicio esperado frente al servicio percibido (Brecha 5).

Brecha 1 Las expectativas del consumidor frente a la percepción de la gerencia: Esta brecha se manifiesta “cuando los gerentes de una empresa, no puede entender las necesidades que sus clientes suelen manifestar, por el cual nunca suele proporcionar un servicio que permita satisfacer cada necesidad; en pocas palabras se dice , que es la diferencia entre lo que los clientes suelen esperar de un servicio, y lo que la gerencia de una organización suele considerar en relación a los clientes que esperan”. (Hoffman & Bateson, 2002, p.45)

Brecha 2 La percepción de la gerencia frente a las normas de calidad del servicio: Esta brecha suele manifestar a los gerentes de la empresa cuando saben cuáles son “las necesidades y deseos de sus clientes, sin embargo, no quieren satisfacerlos, o no cuentan con las técnicas necesarias para poder satisfacerlos; los cuales se suelen originar por el poco

compromiso, la falta de especificaciones técnicas, o por la ausencia de establecimientos de objetivos”. (Hoffman & Bateson, 2002, p.45)

Hoffman & Bateson (2002) dan a conocer que dicha brecha puede ser interpretada como la diferenciación “existente entre lo que una gerencia pueda percibir ya sea en lo que desean sus clientes, y las explicaciones de calidad las cuales son incorporadas para la entrega de ese servicio”. (p.45)

Brecha 3 Las normas de calidad de servicio frente a la entrega del servicio: Esta brecha se manifiesta cuando cada gerente de cada empresa, tienen como fin satisfacer “los anhelos y necesidades de cada cliente, no obstante, su personal subalterno no suele encontrarse con la capacidad de proporcionar un servicio sofisticado, o simplemente tiende a negarse realizarlo” (Hoffman & Bateson, 2002, p.46)

Hoffman & Bateson (2002) postulan que esta “brecha también puede ser interpretada como el grado de diferenciación existente existen en los lineamientos de calidad los cuales se establecen para entregar un servicio, y la calidad real de dicha entrega”. (p.46)

Brecha 4 Las normas de calidad de servicio frente a la entrega del servicio: “Esta brecha se encuentra manifestada cuando cada gerente de una ORGANIZACIÓN suele utilizar los medios de comunicación del cual disponen con la finalidad de poder brindar diversos atributos o ventajas, que sabiendo que no pueden ser cumplidas, tienden a realizarlo” (Hoffman & Bateson, 2002, p.46)

Hoffman & Bateson (2002) acuerdan que dicha brecha también puede tener interpretación como las comparaciones o diferencias en la manera de interpretarse como las “diferencias existentes entre la calidad real del servicio el cual es proporcionado, y la calidad del servicio el cual es descrito, mediante el uso de los distintos canales de comunicación que la empresa pueda tener”. (Hoffman & Bateson, 2002, p.46)



Brecha 5 El servicio esperado frente al servicio percibido: Esta brecha suele manifestarse “cuando se encuentra la diferencia que existe entre lo que el cliente espera recibir, y lo que el usuario recibe de manera real como servicio; a diferencia de las otras brechas que se mencionaron anteriormente, a medida que se incrementa el grado de intensidad de cualquiera de ellas, la última brecha que fue recibida es la que cuenta con un mayor nivel de presión”. (Hoffman & Bateson, 2002, p.46)

Kotler & Armstrong (2008), en base al estudio de Parasuraman, Zeithaml y Berry, manifiesta que suelen existir diez determinantes de la calidad de un servicio:

Elementos tangibles: “Suele referirse a la apariencia de las instalaciones, equipos, y personal del cual forma parte una empresa” (Kotler & Armstrong, 2008, p.32).

Fiabilidad: “guarda referencia a la capacidad de cada colaborador sobre una empresa, con el fin de poder otorgar un servicio que manifieste ser fiable y cuidadosa” (Kotler & Armstrong, 2008, p.32).

Capacidad de respuesta: “Refiere a la disponibilidad que tiene cada uno de los colaboradores para ayudar a los usuarios, a brindar un servicio de atención de manera rápida” (Kotler & Armstrong, 2008, p.33).

Profesionalidad: “guarda referencia al grado del conocimiento encontrado en cada personal de una empresa sobre el desarrollo de prestación del servicio” (Kotler & Armstrong, 2008, p.33).

Cortesía: “Se refiere a la amabilidad, la consideración y el respeto que el personal tiene cuando tiene un contacto directo con el usuario” (Kotler & Armstrong, 2008, p.33).

Credibilidad: “guarda referencia con el grado de veracidad y honestidad que posee el servicio” (Kotler & Armstrong, 2008, p.33).

Seguridad: “Se refiere a que cada uno de los bienes o servicios, no puede tener en ellos elementos que puedan presentar un peligro” (Kotler & Armstrong, 2008, p.33).

Accesibilidad: “guarda referencia ante el bien bien o servicio, por el cual debe ser fácil de manipular” (Kotler & Armstrong, 2008, p.33).

Comunicación: “guarda referencia con una empresa, el cual debe mantener informado en cualquier momento a sus usuarios, sobre sus productos y servicios, utilizando un lenguaje claro y entendible” (Kotler & Armstrong, 2008, p.33).

Comprensión del cliente: “menciona que la empresa debe realizar un esfuerzo con el fin de conocer las distintas necesidades y requerimientos que realizan sus clientes” (Kotler & Armstrong, 2008, p.33).

Kotler & Armstrong (2008), destacan que, durante el año de 1991, “el método SERVQUAL obtuvo una disminución en sus dimensiones, y esto originado por dichas dimensiones las cuales sostienen manifestar que la existencia de una elevada correlación entre los ítems que se mencionaron con anterioridad y la calidad del servicio”. (p.34)

Kotler & Armstrong (2008), da a conocer que cada una de las nuevas dimensiones método SERVQUAL son los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, y la empatía. (p.34)

#### **1.7.2.11. Finalidad de la calidad del servicio**

Hoffman & Bateson (2002) expresan que el único fin de determinar “la calidad del servicio, es obtener que cada cliente de una organización, es poder aumentar los niveles de rentabilidad, mediante la preservación de la fidelidad de cada cliente, con el fin de ser influencia sobre los comentarios negativos que algunos clientes puedan tener sobre alguna marca”. (p.47)

### **1.7.2.12. Desarrollo de programas de calidad a favor del cliente**

Hoffman & Bateson (2002) tienen una definición del programa de “calidad a favor del cliente, como aquellos lineamientos el cual es establecido por una empresa, con el propósito de poder proporcionar un mejor servicio al cliente, asimismo poder incrementar el grado de lealtad hacia la misma marca”. (p.47)

Hoffman & Bateson (2002) expresa que el progreso en el desarrollo de un programa de calidad se encuentra a favor de un cliente, el cual requiere la participación de las diferentes áreas existentes en la empresa, y esto con el único fin de lograr obtener los siguientes lineamientos:

Liderazgo: “Una empresa que posee de un buen liderazgo, son capaces de tener una visión amplia y clara sobre lo que la organización necesita para poder lograr la calidad que se requiere, el cual le alcanzar una buena posición en el mercado” (Hoffman & Bateson, 2002, p.47).

Integración de la mercadotécnica: “suele indicar que todas las personas que trabajan en una organización, ya sea en el área administrativa u operativa, deben tener un enfoque claro y preciso de como poder realizar diversas actividades de mercadotécnica, el cual le permita tener una apreciación mejor sobre la calidad por parte de los clientes” (Hoffman & Bateson, 2002, p.48).

La comprensión del cliente: “menciona que las empresas encargadas de otorgar o brindar un producto o servicio de calidad, han tenido a bien poder identificar con claridad, cuáles son las distintas necesidades y deseos de su mercado objetivo” (Hoffman & Bateson, 2002, p.48).

La comprensión del negocio: “suele definir que cada colaborador que se encuentra en una empresa, tiene que desenvolverse adecuadamente de tal forma en la que el cliente,

pueda percibir que tanto el bien como el servicio que recibe, guarda relación a sus necesidades y deseos” (Hoffman & Bateson, 2002, p.48).

Ejecución de actividades de planificación y dirección: señalan que cada una de las actividades encargadas de planificar y dirigir, puedan hacer que una empresa pueda ofrecer o brindar un producto o servicio de calidad; donde dichas actividades de planificación y dirección, suelen jugar un papel también en los recursos tecnológicos los cuales brindan apoyo a los distintos procesos tanto operativos como los recursos humanos, ya que de estos dos depende que la percepción sea de calidad. (Hoffman & Bateson, 2002)

Establecimiento de normas y evaluación del desempeño: mantiene que para los distintos niveles de calidad una empresa necesita poder mejorar, por lo cual es indispensable que se puedan establecer metas y objetivos los cuales puedan ser alcanzados y sobre todo sean capaces de ser evaluados, pero en el caso de que cada colaborador de la empresa puedan obtenerlos, serán bien recompensados, con el único fin de que , en una próxima ocasión, se pueda ofrecer un bien o servicio con el grado de calidad necesitado. (Hoffman & Bateson, 2002)

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

-**Según el diseño:** La presente investigación es de diseño **no experimental**, debido a que el estudio no se plantea como objetivo alterar, manipular o modificar las variables u objetos de investigación, solo serán observadas sin influir en ellas.

- **Según su corte:** Es de **corte transversal o transaccional**, debido a que el proceso de recolección de datos se realizará en un único momento. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

-**Según el enfoque:** El enfoque del estudio es de tipo **cuantitativo**, debido a que se tiene como finalidad analizar los datos recolectados para dar respuesta a la investigación desde un plano numérico y estadístico. Basándose en lo establecido por Hernández et Al. (2014), este enfoque refiere a investigaciones empíricas de naturaleza probatoria, ya que utiliza procesos específicos y ordenados para la recolección de datos con el propósito de aceptar o rechazar las hipótesis planteadas.

-**Según el alcance o profundidad del estudio:** La investigación es de nivel **descriptivo**, debido a que se busca identificar los niveles en el que se encuentran la variable analizada a partir de la percepción de los clientes de la organización analizada.

### 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población es un grupo o conjunto de casos o elementos definidos, limitados y accesibles, que sirven como lineamiento para la elección de una muestra cumpliendo una serie de criterios predeterminados. La población del presente estudio corresponde a los clientes de la empresa analizada, siendo en total 35 personas.

Como características de la unidad de análisis mencionada, estas refieren principalmente a clientes frecuentes de la organización en los últimos dos años. Es importante mencionar que, durante el año se presentan clientes nuevos, la percepción de ellos acerca de la calidad de servicio estarían limitadas a solo la primera impresión, por lo que los datos no reunirían las características de objetividad que se requiere.

De acuerdo con Otzen & Manterola (2017) la muestra posee una representatividad que facilita la extrapolación y generalización de resultados observados en relación a una población accesible.

Para determinar la muestra se ha realizado un muestreo censal, debido a que la población está comprendida por un número reducido de clientes; siendo viable considerarlos en su totalidad en el proceso de recolección de datos.

Es así que se seleccionaron a los 35 clientes de la empresa de transporte de carga para la aplicación del cuestionario diseñado.

## Operacionalización de la variable

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Técnica / Instrumento		
Calidad de servicio	Elementos Tangibles	Nivel de comodidad de las instalaciones	Las instalaciones físicas de la empresa disponen de espacio suficiente para la comodidad de los usuarios	Likert Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Encuesta Cuestionario		
		Nivel de modernidad de unidades	La empresa cuenta con unidades modernas para cumplir con los requerimientos de los clientes				
		Nivel de limpieza de las instalaciones	La empresa cuenta con unidades modernas para cumplir con los requerimientos de los clientes				
		Nivel de facilidad de tránsito de las instalaciones	La disposición de las áreas facilita a los usuarios moverse y desplazarse fácilmente dentro de la empresa				
		Nivel de identificación de los colaboradores	Los colaboradores de la empresa están debidamente identificados.				
		Nivel de publicidad	El material publicitario de la empresa es interesante y llamativo				
	Fiabilidad	Nivel de información correcta				Los colaboradores de la empresa brindan información correcta.	
						Los colaboradores se encuentran capacitados para responder preguntas e inquietudes	
						Los servicios que brinda la empresa cumplen fielmente las pautas contractuales	
	Capacidad de respuesta	Nivel de tiempo de espera				El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado	
						Los colaboradores de la empresa ofrecen un servicio rápido a los usuarios.	
						El personal de atención concluye el servicio en un tiempo adecuado	
	Seguridad	Nivel de rapidez en el servicio				El personal de atención se encuentra en sus puestos de trabajo, permitiendo una rápida atención	
			Nivel de conocimiento de los colaboradores				Los colaboradores de la empresa disponen de conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios
							Los colaboradores de la empresa inspiran/transmiten confianza a los usuarios
	Empatía	Nivel de seguridad en transacciones				Se siente seguro de realizar transacciones comerciales con la empresa	
						Los colaboradores de la empresa demuestran un interés personal en querer resolver los problemas de los usuarios.	
						Los colaboradores de la empresa inspiran confianza a los usuarios	
Empatía	Nivel de cortesía		Los colaboradores de la empresa tratan cortésmente a los usuarios				
		Nivel de orientación al cliente		Los colaboradores de la empresa muestran preocupación por los intereses de los usuarios.			
			Los colaboradores de la empresa se encuentran atentos ante los requerimientos de los usuarios				

Fuente: elaboración propia

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para el estudio y recolección de datos se creyó conveniente el uso de la técnica de la encuesta.

**La encuesta:** Es una técnica de campo, cuya función es recabar información verídica sobre un fenómeno social mediante la aplicación de un cuestionario; para ser más preciso se busca recopilar las características que parecen ser comunes en grupo en cuestión con el fin de contrastar una hipótesis. (Del Cid, et al., 2007, p.105)

#### **Instrumentos de recolección de datos:**

El instrumento de recolección de datos diseñado para la ejecución del estudio, fue el cuestionario basado en la escala de Likert.

El formato Likert que se utilizó en la investigación fue:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Indiferente
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

**El cuestionario:** “Es un documento escrito, diseñado en base a preguntas interrogativas de carácter abierto, cerrado, o ambos; que tiene como objetivo la recabar información congruente, sobre un objeto de estudio e interés de conocimiento del investigador” (Malhotra, 2008, p.88)

### 2.4. Procedimiento

La investigación se realizó mediante una encuesta basada en un cuestionario en formato de la escala de Likert, considerando cinco niveles.

Sánchez (1998) decreta que la escala de Likert también llamada método de evaluaciones sumarias denominada por Rensis Likert en el año 1932, es una escala



psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación, principalmente en ciencias sociales. Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración basado en un elemento, ítem, reactivo o pregunta. A continuación, se muestra la elaboración de la Escala de Likert:

En la preparación de los ítems iniciales se elaboró una serie de enunciados afirmativos y negativos sobre el tema o actitud que se pretende medir, el número de enunciados elaborados debe ser mayor al número final de enunciados incluidos en la versión final.

Administración de los ítems a una muestra representativa de la población cuya actitud deseamos medir

Se le solicitó a los sujetos que expresen su percepción frente a cada ítem mediante una escala.

Asignación de puntajes a los ítems, se le asignó un puntaje a cada ítem a fin de clasificarlos según reflejen actitudes positivas o negativas.

Asignación de puntuaciones a los sujetos, la puntuación de cada sujeto se obtuvo mediante la suma de las puntuaciones de los distintos ítems.

Análisis y selección de los ítems, un elemento de tipo Likert es una declaración que se le hizo a los sujetos para que éstos lo evalúen en función de su criterio subjetivo, generalmente pidiendo a los sujetos que manifiesten su grado de acuerdo o desacuerdo.

La información que se obtuvo en la aplicación de la técnica de recolección de datos, fue procesada para su respectivo tratamiento estadístico en el programa EXCEL, versión 2016 donde se ordenó, tabuló y se presentó en figuras con sus respectivas descripciones e interpretaciones.

También se utilizó el SPSS, dado que es un programa estadístico informático muy usado en las investigaciones de mercado, además es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interfaz para la mayoría de los análisis.

## **2.5. Aspectos éticos**

Como primer punto, resulta pertinente señalar la presente investigación de naturaleza empírica, fue realizada bajo los lineamientos APA 7ma Edición, de tal forma se garantiza la autoría y autenticidad de los recursos académicos que han alimentado la presente.

A su vez, la investigación presentó resultados fidedignos recogidos a través del cuestionario, en donde en el capítulo de anexos, se presentó fotografías al momento de aplicar el instrumento a los clientes de la empresa analizada. Finalmente, es preciso mencionar que se respetó el anonimato de los participantes de la encuesta, y la información recolectada se utilizó con fines académicos.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### Análisis de confiabilidad

Tabla 2. *Análisis de confiabilidad según Alfa de Cronbach*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	35	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,720	21

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la figura que antecede, fue posible evidenciar que el instrumento aplicado presentó un nivel de confiabilidad elevado, consiguiendo un coeficiente Alfa de Cronbach igual a 0.720, considerado como adecuado (entre 0.7 y 1).

## Resultados descriptivos

### Resultados agrupados por variable y dimensiones

Tabla 3. Distribución de clientes encuestados según la Calidad de Servicio

CALIDAD_SERVICIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	30	85,7	85,7	85,7
	Bueno	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

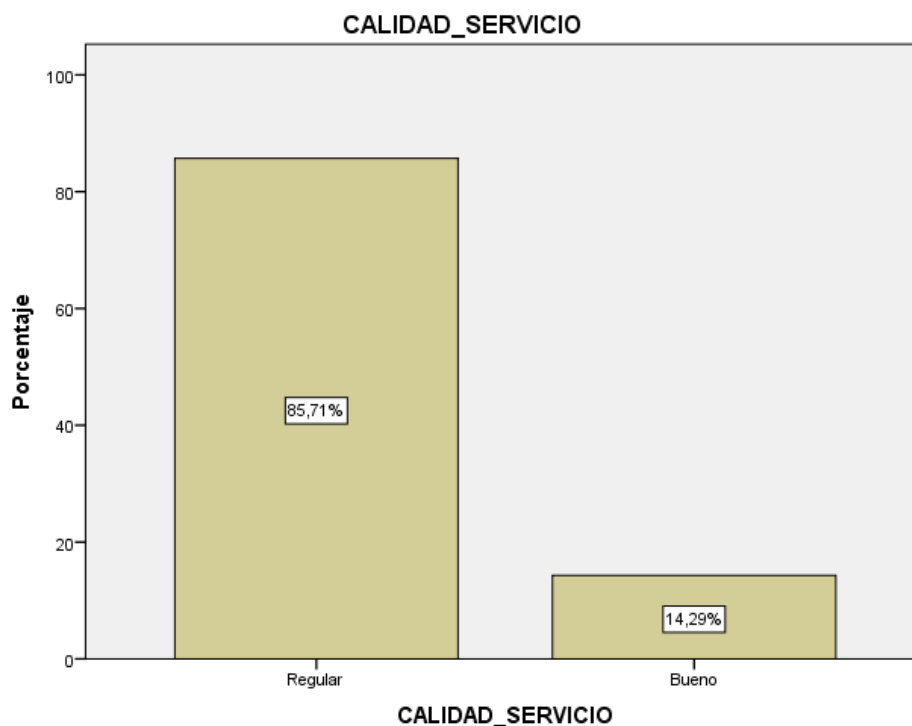


Figura 1. Distribución de clientes encuestados según la Calidad de Servicio

#### Interpretación:

A partir de los resultados que anteceden, de acuerdo con la percepción de los clientes de la empresa analizada; el 85.71% calificó a la calidad de servicio dentro de un nivel regular, los cuales fueron consultados por los 5 elementos del modelo Servqual (Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). A su vez el 14.29% detalló que el nivel de dicha variable se encuentra en un nivel adecuado; mientras que ningún cliente la catalogó como deficiente.

Tabla 4. Distribución de clientes encuestados según los Elementos Tangibles

<b>ELEMENTOS_TANGIBLES</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	27	77,1	77,1	77,1
	Bueno	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

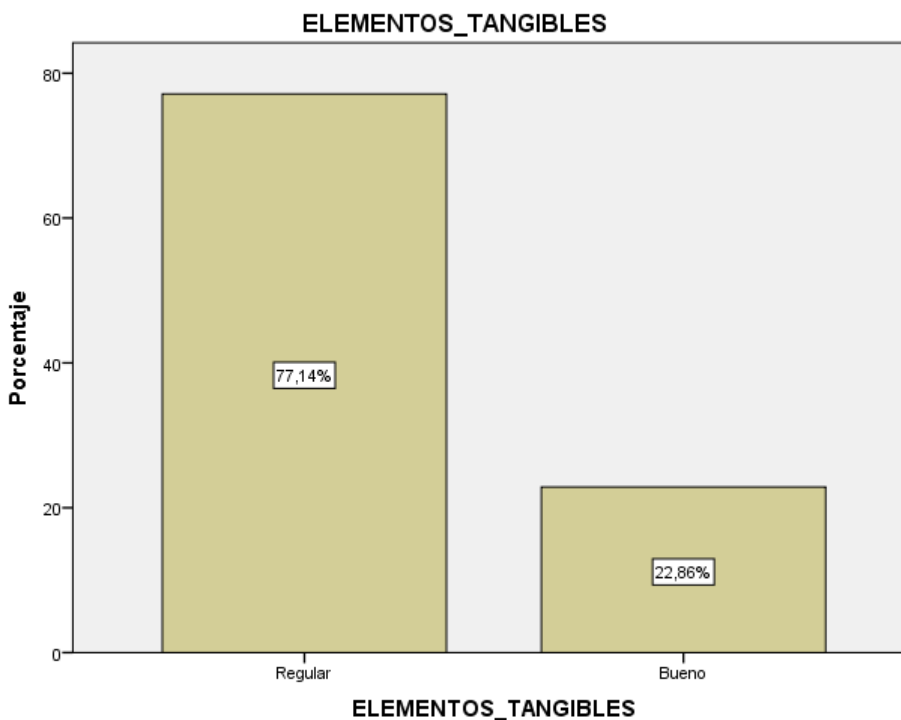


Figura 2 Distribución de clientes encuestados según los Elementos Tangibles

Interpretación:

A partir de la percepción de los clientes encuestados de la empresa de transporte, fue posible determinar que los elementos tangibles presentan características regulares, siendo el 77.14% de clientes que especificaron dicha premisa, evaluando elementos como la comodidad de las instalaciones, modernidad de las unidades, limpieza, facilidad de tránsito, identificación de colaboradores y nivel de publicidad. A su vez, el 22.86% detalló que los elementos tangibles o condiciones físicas de la empresa se encuentran en un nivel bueno; mientras que ningún cliente encuestado la calificó como deficiente.

Tabla 5. Distribución de clientes encuestados según la Fiabilidad

<b>FIABILIDAD</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	24	68,6	68,6	68,6
	Bueno	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

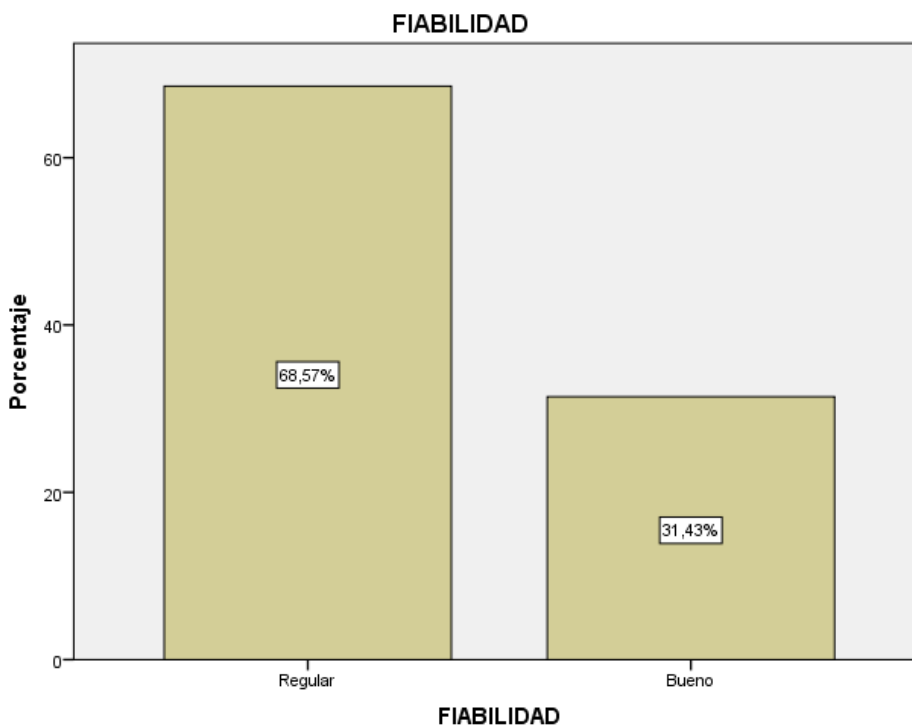


Figura 3. Distribución de clientes encuestados según la Fiabilidad

Interpretación:

De acuerdo con la percepción de los clientes encuestados de la empresa de transporte, fue posible determinar que el nivel de fiabilidad se encuentra en un nivel regular, siendo el 68.57% de clientes que especificaron dicha premisa, evaluando elementos como brindar información correcta, capacidad para atender inquietudes y respetar las pautas contractuales. A su vez, el 31.43 % detalló que dicho nivel se encuentra en un nivel adecuado; mientras que ningún colaborador mencionó que se encuentra en un nivel malo.

Tabla 6. Distribución de clientes encuestados según la Capacidad de Respuesta

<b>CAPACIDAD_RESPUESTA</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	35	100,0	100,0	100,0

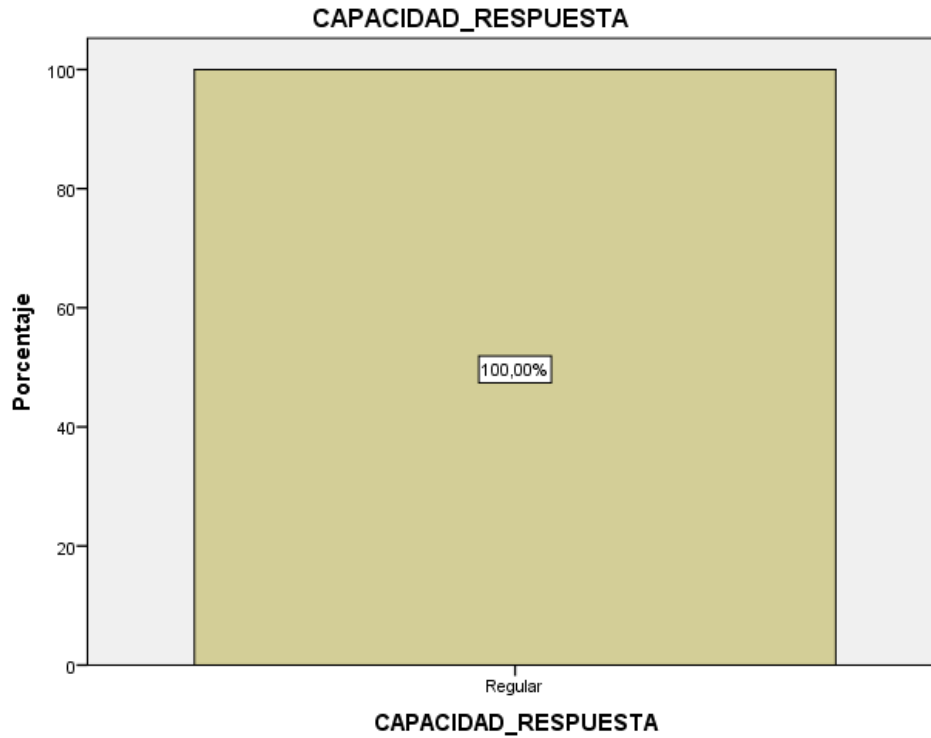


Figura 4. Distribución de clientes encuestados según la Capacidad de Respuesta

**Interpretación:**

A partir de la percepción de los clientes encuestados de la empresa de transporte, fue posible determinar el nivel de la capacidad de respuesta que desarrolla la empresa es regular, siendo el total de clientes (100%) que especificaron dicha premisa, evaluando elementos como el nivel de tiempo de espera y la rapidez del servicio. Es importante mencionar que esta dimensión fue la que presentó resultados menos positivos en comparación a los demás componentes.

Tabla 7. Distribución de clientes encuestados según Seguridad

<b>SEGURIDAD</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	31	88,6	88,6	88,6
	Bueno	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

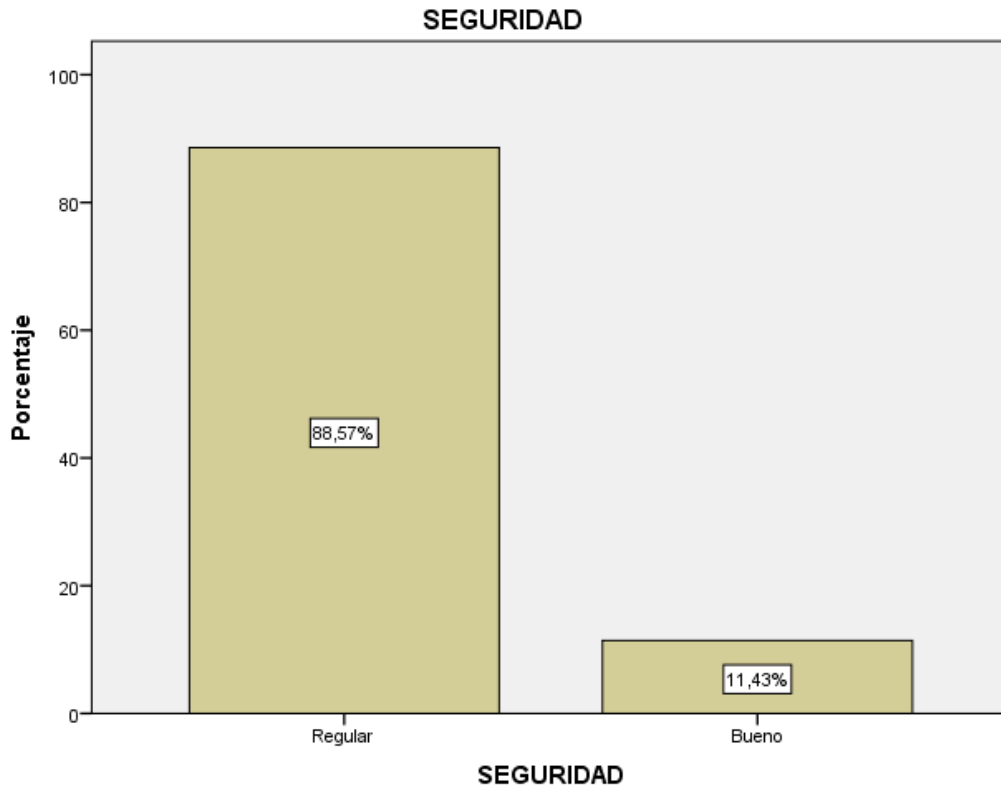


Figura 5. Distribución de clientes encuestados según Seguridad

**Interpretación:**

A partir de la percepción de los clientes encuestados de la empresa de transporte, fue posible determinar que el nivel de seguridad de la organización presenta características regulares, siendo el 88.57 % de clientes que especificaron dicha premisa, evaluando elementos como el nivel de conocimiento de los colaboradores y el nivel de seguridad de las transacciones. A su vez, el 11.43 % detalló que el nivel de seguridad se encuentra en un nivel bueno; mientras que ningún cliente encuestado la calificó como deficiente.



Tabla 8. Distribución de clientes encuestados según Empatía

EMPATÍA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	27	77,1	77,1	77,1
	Bueno	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

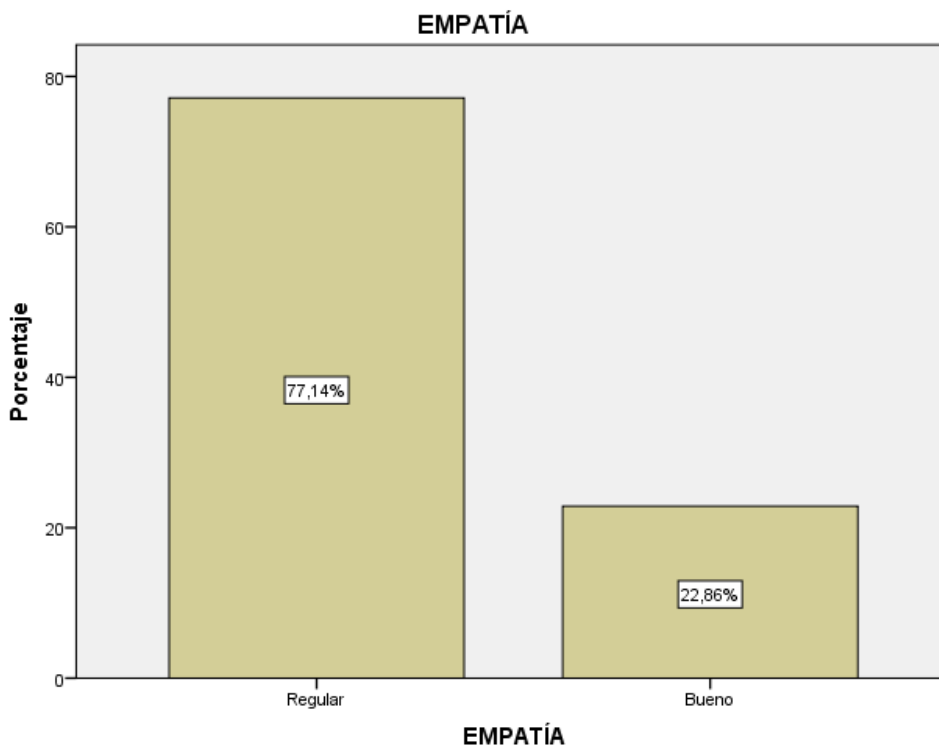


Figura 6. Distribución de clientes encuestados según Empatía

**Interpretación:**

Finalmente, en relación a la 5ta dimensión de la calidad de servicio, la empatía se encontró en gran proporción en un nivel regular, representado por el 77.14% de clientes encuestados, evaluando elementos como la cortesía y la orientación hacia el cliente. Es importante mencionar que el 22.86% de clientes encuestados detallaron que el nivel de empatía de la organización es adecuada: mientras que ningún cliente mencionó que se encuentra en un nivel malo.

## Resultados descriptivos por pregunta

Tabla 9. Distribución de clientes encuestados según pregunta 1

		P1			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	En desacuerdo	8	22,9	22,9	22,9
	Indeciso	8	22,9	22,9	45,7
	De acuerdo	18	51,4	51,4	97,1
	Totalmente de acuerdo	1	2,9	2,9	100,0
Total		35	100,0	100,0	

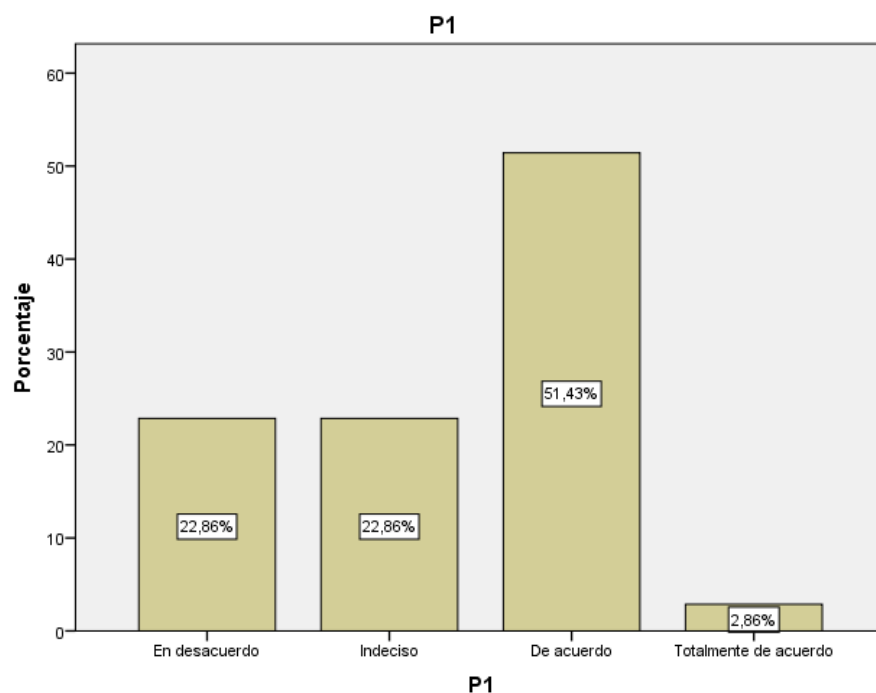


Figura 7. Distribución de clientes encuestados según pregunta 1

### Interpretación:

En base a los resultados arrojaron de la pregunta 1, la cual consistió en establecer si Las instalaciones físicas de la empresa disponen de espacio suficiente para la comodidad de los usuarios, por lo que los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 54.3% en conjunto; en donde el 51.4% contestó que se encuentra de acuerdo con dicha premisa y el 2.9% contestó que se encuentra totalmente de acuerdo. A su vez, el 22.86% presentó una postura indecisa; mientras que el 22.86 se mantuvo en desacuerdo.

Tabla 10. Distribución de clientes encuestados según pregunta 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	40,0	40,0	40,0
	Indeciso	7	20,0	20,0	60,0
	De acuerdo	12	34,3	34,3	94,3
	Totalmente de acuerdo	2	5,7	5,7	100,0
Total		35	100,0	100,0	

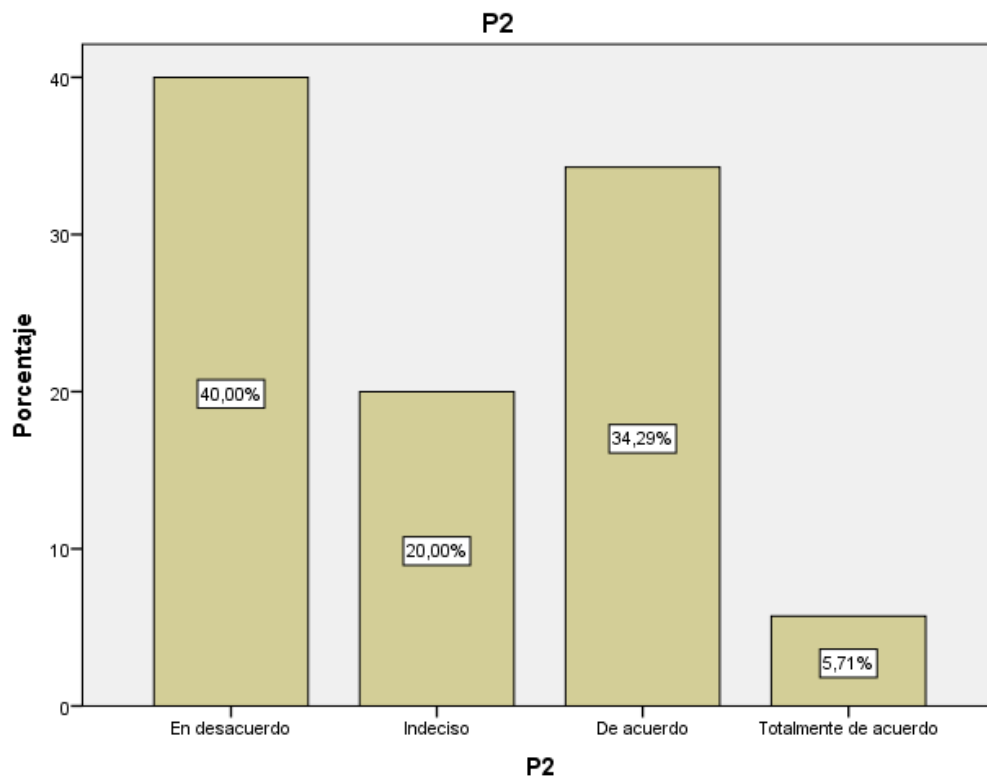


Figura 8. Distribución de clientes encuestados según pregunta 2

#### Interpretación:

En base a los resultados arrojaron de la pregunta 2, la cual consistió en si la empresa cuenta con unidades modernas para cumplir con los requerimientos de los clientes, los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 54.3% en conjunto; en donde el 51.4% contestó que se encuentra de acuerdo con dicha premisa y el 2.9% contestó que se encuentra totalmente de acuerdo. A su vez, el 20% presentó una postura indecisa; mientras que el 40% se encontraron en desacuerdo.

Tabla 11. Distribución de clientes encuestados según pregunta 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	25,7	25,7	25,7
	Indeciso	26	74,3	74,3	100,0
Total		35	100,0	100,0	

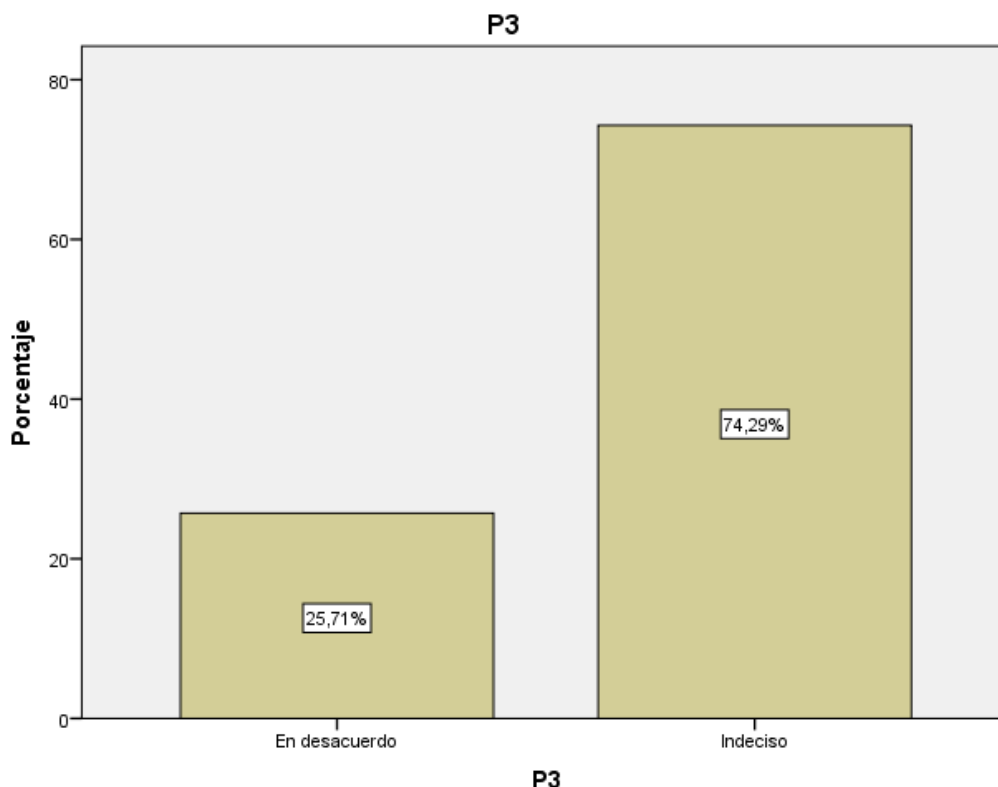


Figura 9. Distribución de clientes encuestados según pregunta 3

**Interpretación:**

En base a los resultados arrojaron de la pregunta 3, la cual consistió en determinar si la empresa cuenta con unidades modernas para cumplir con los requerimientos de los clientes, los clientes que contestaron la encuesta en su gran mayoría mantuvieron una postura indecisa. A su vez, el 25.71% se encontraban en desacuerdo frente a dicha premisa.

Tabla 12. Distribución de clientes encuestados según pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	11,4	11,4	11,4
	Indeciso	17	48,6	48,6	60,0
	De acuerdo	12	34,3	34,3	94,3
	Totalmente de acuerdo	2	5,7	5,7	100,0
Total		35	100,0	100,0	

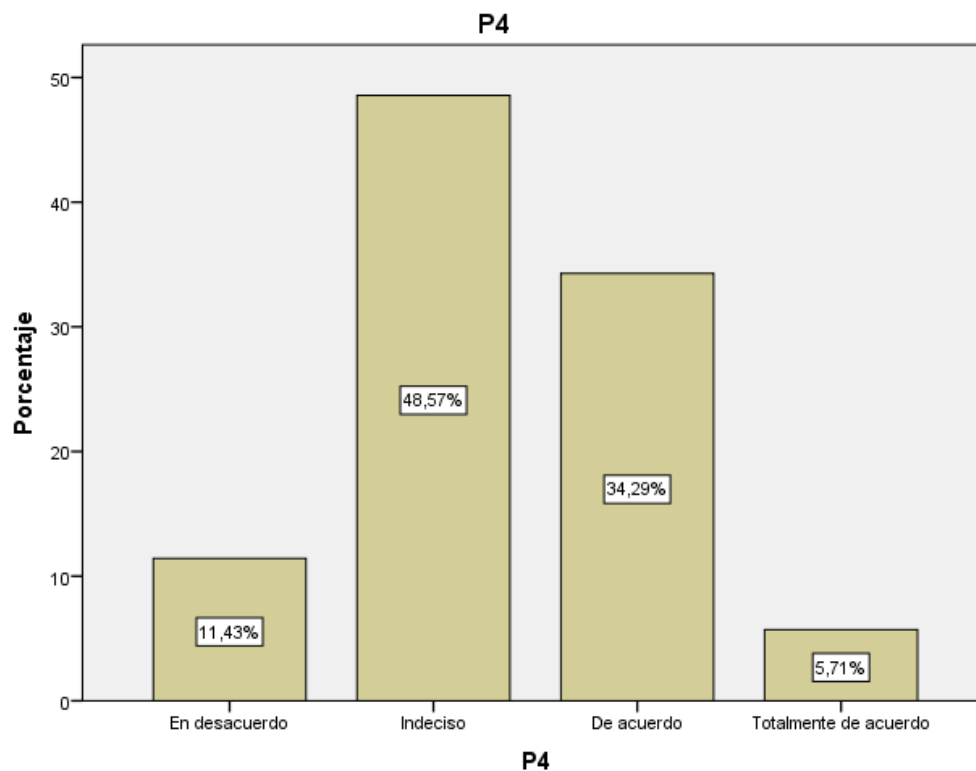


Figura 10. Distribución de clientes encuestados según pregunta 4

#### Interpretación:

En base a los resultados arrojaron de la pregunta 4, la cual consistió en que si la disposición de las áreas facilita a los usuarios moverse y desplazarse fácilmente dentro de la empresa, los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 40% en conjunto; en donde el 34.29% contestó que se encuentra de acuerdo con dicha premisa y el 5.71% contestó que se encuentra totalmente de acuerdo. A su vez, el 48.57% presentó una postura indecisa; mientras que el 11.43% se mantuvo en desacuerdo.

Tabla 13. Distribución de clientes encuestados según pregunta 5

		<b>P5</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	7	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	28	80,0	80,0	100,0
Total		35	100,0	100,0	

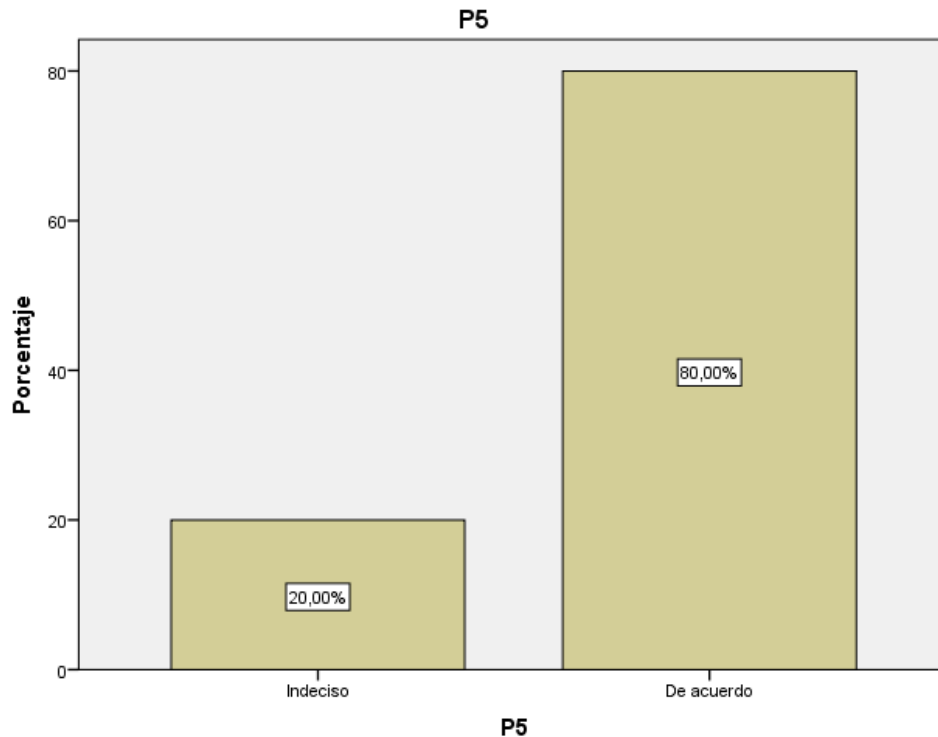


Figura 11. Distribución de clientes encuestados según pregunta 5

**Interpretación:**

En base a los resultados arrojaron de la pregunta 5, la cual consistió en determinar si los colaboradores de la empresa están debidamente identificados. los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 80% detallando que se encontraban de acuerdo con dicha premisa. A su vez, el 20% presentó una postura indecisa.

Tabla 14. Distribución de clientes encuestados según pregunta 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	34,3	34,3	34,3
	Indeciso	8	22,9	22,9	57,1
	De acuerdo	15	42,9	42,9	100,0
Total		35	100,0	100,0	

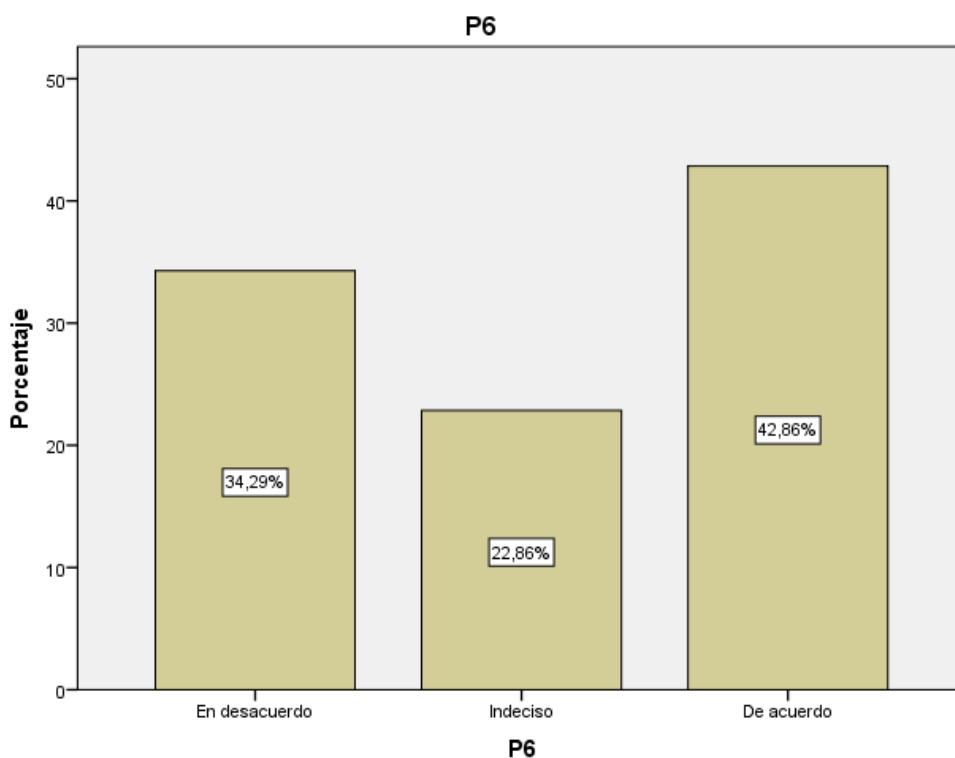


Figura 12. Distribución de clientes encuestados según pregunta 6

**Interpretación:**

En base a los resultados arrojaron de la pregunta 6, la cual consistió en especificar si el material publicitario de la empresa es interesante y llamativo, los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 42.86%; detallando estar de acuerdo con dicho enunciado; mientras que el 22.86% mantuvo una postura indecisa. Finalmente, el 34.29% se presentó en desacuerdo con el material publicitado desarrollado por la organización.

Tabla 15. Distribución de clientes encuestados según pregunta 7

**P7**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	15	42,9	42,9	42,9
	Indeciso	8	22,9	22,9	65,7
	De acuerdo	12	34,3	34,3	100,0
Total		35	100,0	100,0	

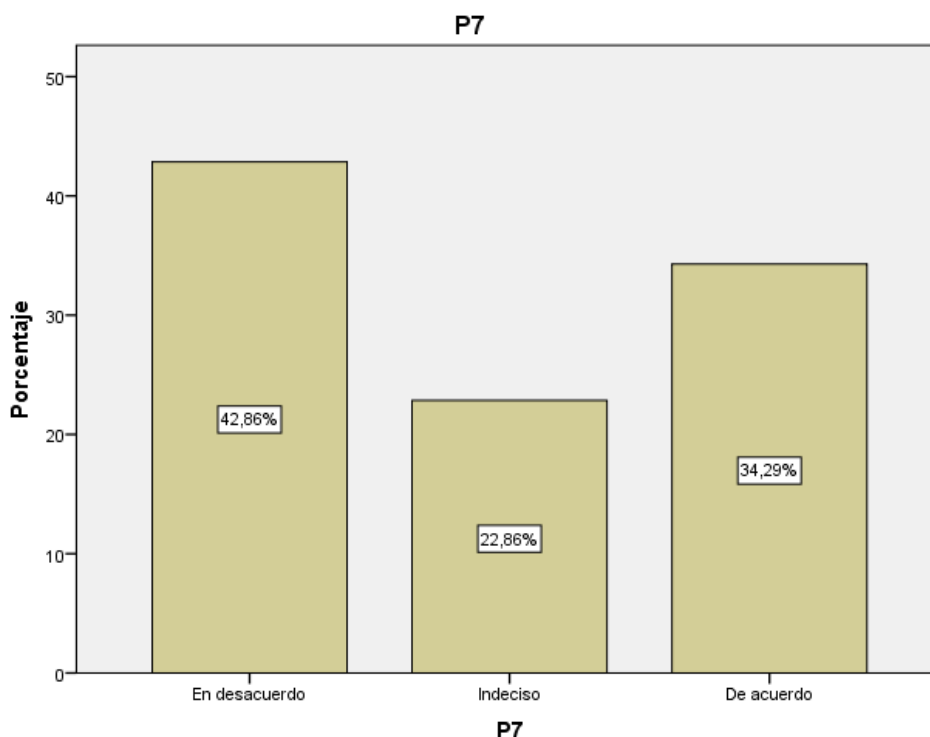


Figura 13. Distribución de clientes encuestados según pregunta 7

**Interpretación:**

En base a los resultados arrojaron de la pregunta 7, la cual consistió en que si los colaboradores de la empresa brindan información correcta., los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 34.29%; mientras que el 22.86% mantuvo una postura indecisa; mientras que la gran mayoría de encuestados (42.86%) desató que los trabajadores no cumplen con dicha condición.



Tabla 16. Distribución de clientes encuestados según pregunta 8

		<b>P8</b>			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	En desacuerdo	13	37,1	37,1	37,1
	Indeciso	21	60,0	60,0	97,1
	De acuerdo	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

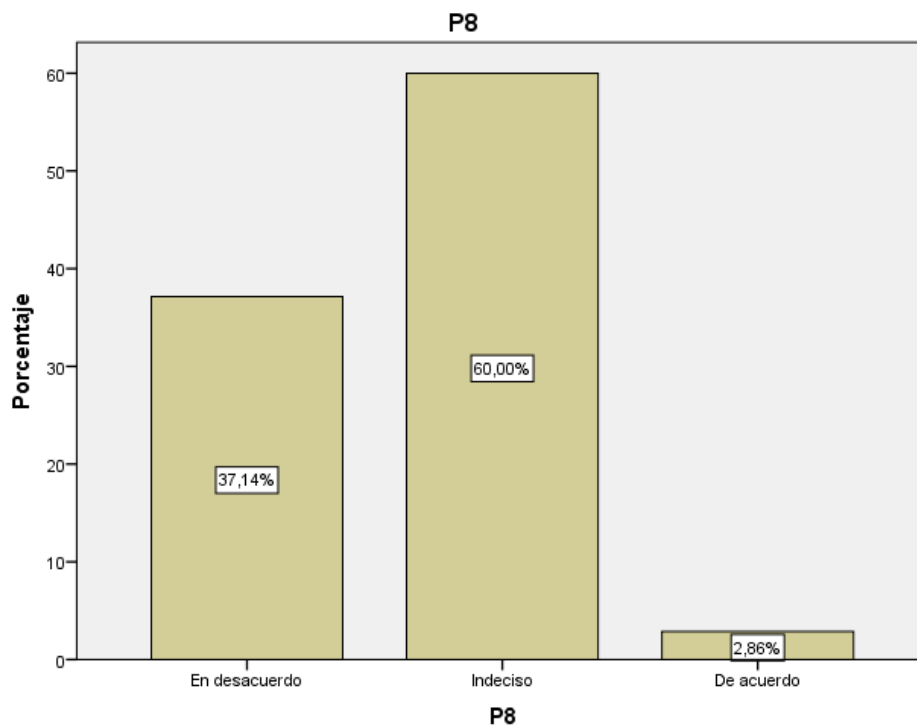


Figura 14. Distribución de clientes encuestados según pregunta 8

**Interpretación:**

En base a los resultados arrojaron de la pregunta 8, la cual consistió en determinar si Los colaboradores se encuentran capacitados para responder preguntas e inquietudes, los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fueron solo el 2.86%, revelando condiciones pobres de capacitación de la fuerza laboral de la organización. Asimismo; el 60% presentó una postura indecisa; mientras que el 37.14% se mantuvo en desacuerdo.

Tabla 17. Distribución de clientes encuestados según pregunta 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	13	37,1	37,1	37,1
	De acuerdo	22	62,9	62,9	100,0
Total		35	100,0	100,0	

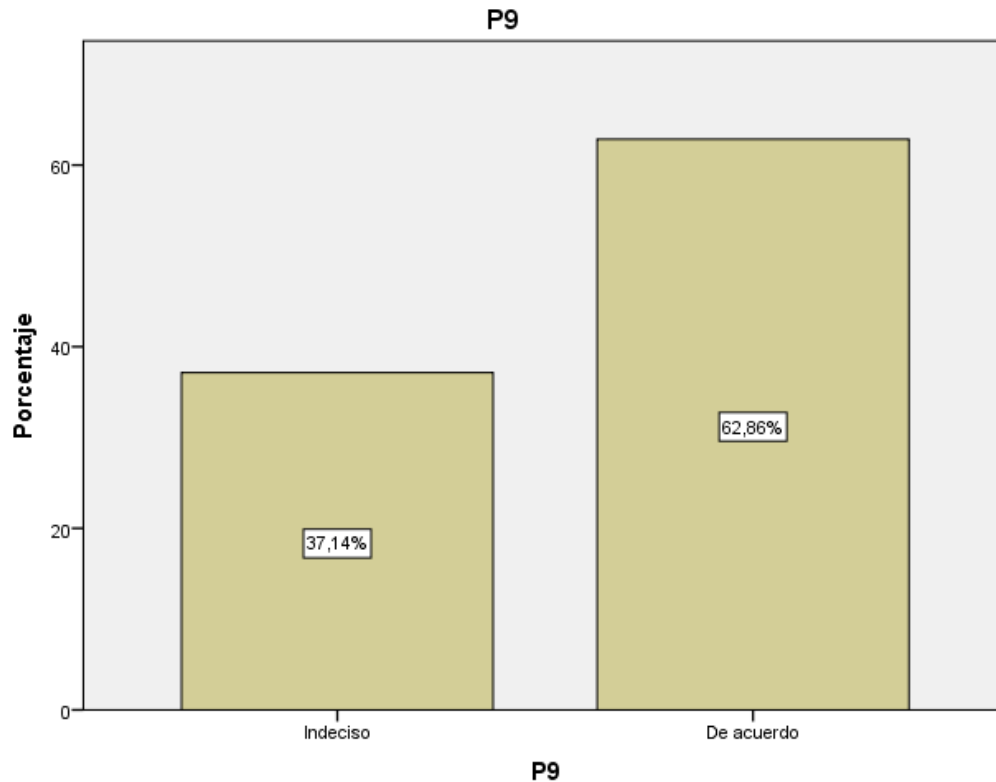


Figura 15. Distribución de clientes encuestados según pregunta 9

**Interpretación:**

En base a los resultados arrojaron de la pregunta 9, la cual consistió en especificar si los servicios que brinda la empresa cumplen fielmente las pautas contractuales, los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 62.86%; revelando resultados importantes frente al respeto hacia las políticas y pautas establecidas por la organización. A su vez, el 37.14% mantuvo una postura indiferente e indecisa frente a dicha premisa.

Tabla 18. Distribución de clientes encuestados según pregunta 10

		<b>P10</b>			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	En desacuerdo	12	34,3	34,3	34,3
	Indeciso	21	60,0	60,0	94,3
	De acuerdo	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

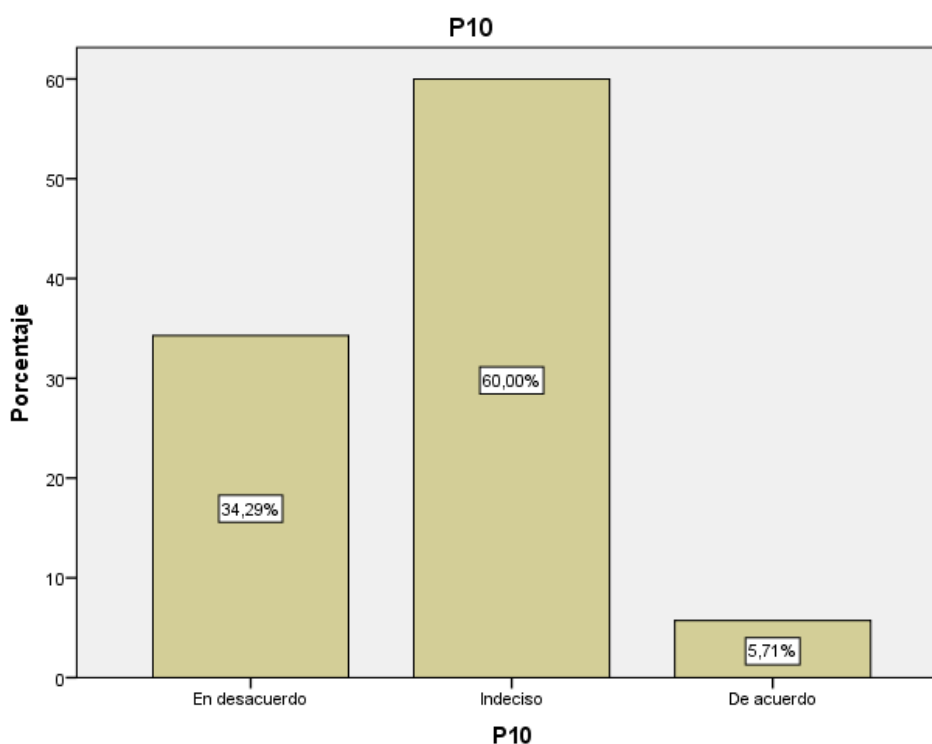


Figura 16. Distribución de clientes encuestados según pregunta 10

**Interpretación:**

En base a los resultados arrojaron de la pregunta 10, la cual consistió en detallar si el tiempo de espera para recibir atención es el adecuado, los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue solo el 5.71% del total, revelando que los tiempos de espera son deficientes. A su vez, el 60% presentó una postura indecisa; mientras que el 34.29% se mantuvo en desacuerdo bajo dicha premisa.

Tabla 19. Distribución de clientes encuestados según pregunta 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	25,7	25,7	25,7
	Indeciso	25	71,4	71,4	97,1
	De acuerdo	1	2,9	2,9	100,0
Total		35	100,0	100,0	

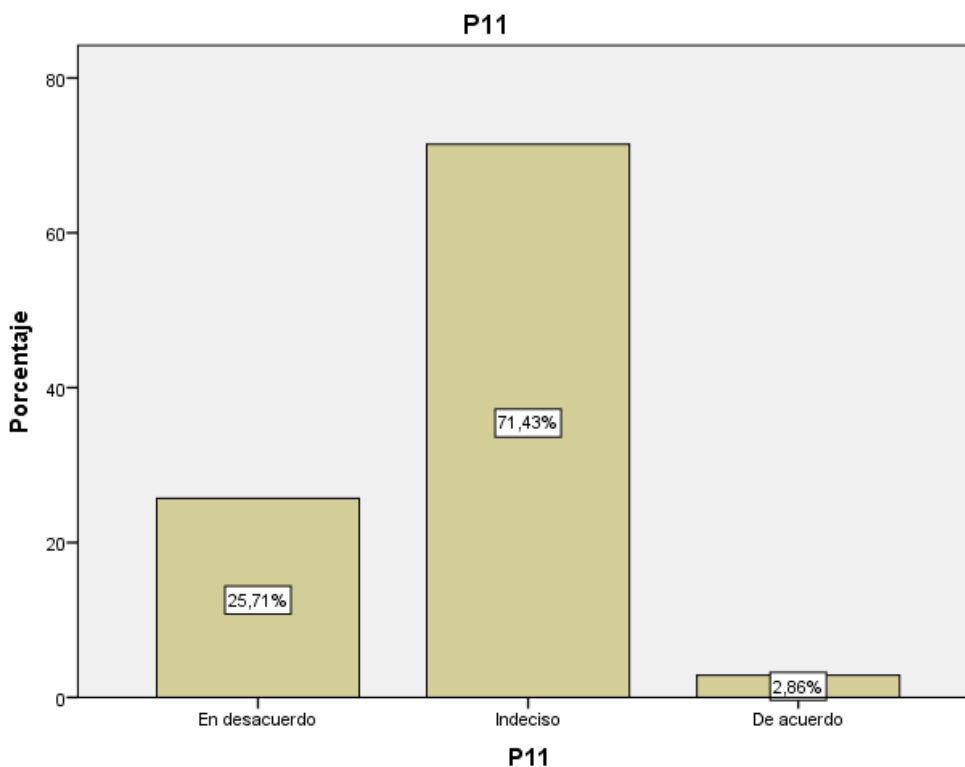


Figura 17. Distribución de clientes encuestados según pregunta 11

**Interpretación:**

En base a los resultados arrojaron de la pregunta 11, la cual consistió en que si los colaboradores de la empresa ofrecen un servicio rápido a los usuarios, los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue solo el 2.86% en conjunto; lo que se traduce que el servicio carece de inmediatez. A su vez, el 71.43% presentó una postura indecisa; mientras que el 25.71% se mantuvo en desacuerdo bajo dicho enunciado.

Tabla 20. Distribución de clientes encuestados según pregunta 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	9	25,7	25,7	25,7
	De acuerdo	22	62,9	62,9	88,6
	Totalmente de acuerdo	4	11,4	11,4	100,0
Total		35	100,0	100,0	

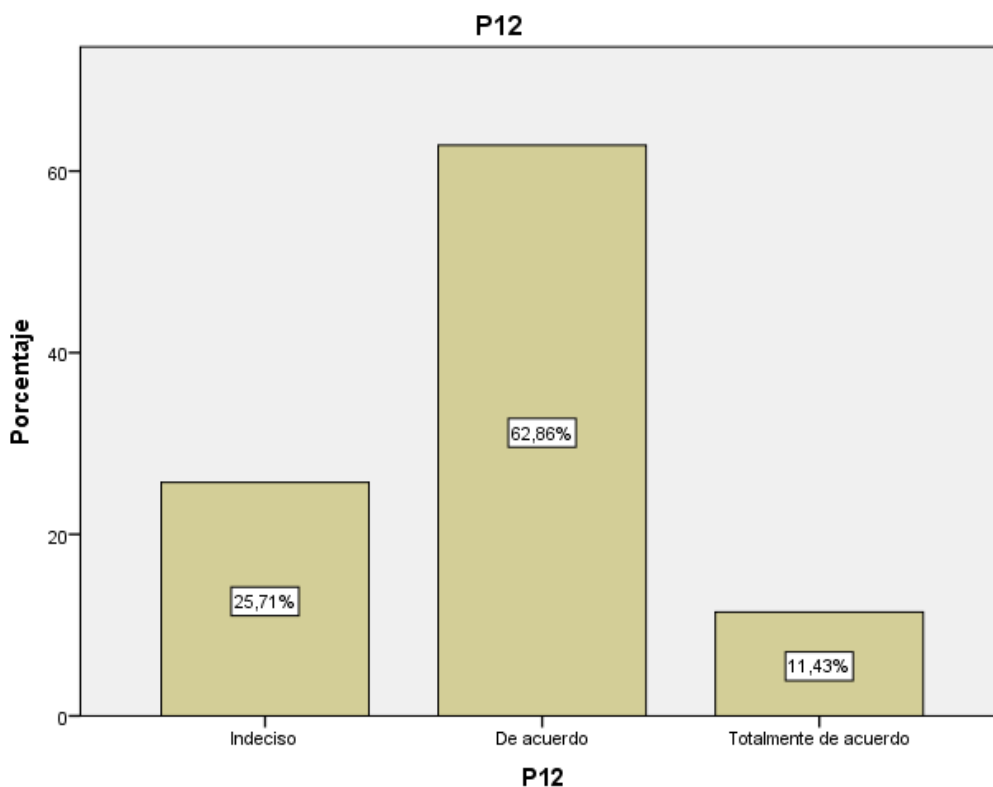


Figura 18. Distribución de clientes encuestados según pregunta 12

**Interpretación:**

En base a los resultados arrojaron de la pregunta 12, la cual consistió en determinar si el personal de atención concluye el servicio en un tiempo adecuado, los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 74.3% en conjunto; en donde el 62.86% contestó que se encuentra de acuerdo con dicha premisa y el 11.43 % contestó que se encuentra totalmente de acuerdo. A su vez, el 25.71% presentó una postura indecisa bajo dicha premisa.

Tabla 21. Distribución de clientes encuestados según pregunta 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	12	34,3	34,3	34,3
	De acuerdo	23	65,7	65,7	100,0
Total		35	100,0	100,0	

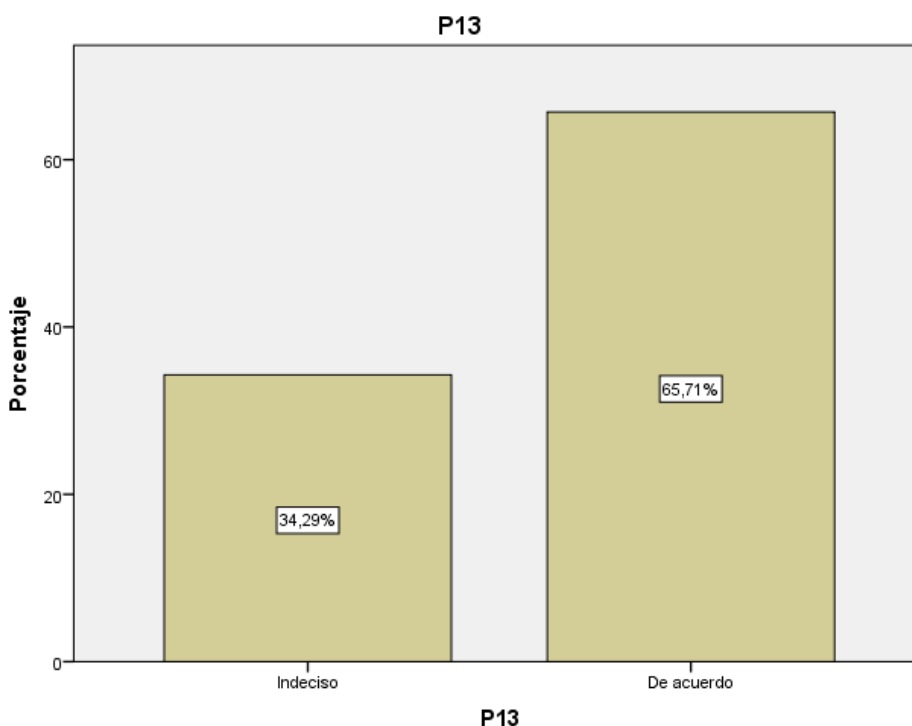


Figura 19. Distribución de clientes encuestados según pregunta 13

**Interpretación:**

En base a los resultados arrojaron de la pregunta 13, la cual consistió en que si el personal de atención se encuentra en sus puestos de trabajo, permitiendo una rápida atención, los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 65.71% en conjunto, revelando resultados alentadores sobre la disponibilidad de la fuerza laboral en favor de la atención. A su vez, el 34.29% presentó una postura indecisa bajo dicha premisa.

Tabla 22. Distribución de clientes encuestados según pregunta 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	13	37,1	37,1	37,1
	De acuerdo	18	51,4	51,4	88,6
	Totalmente de acuerdo	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

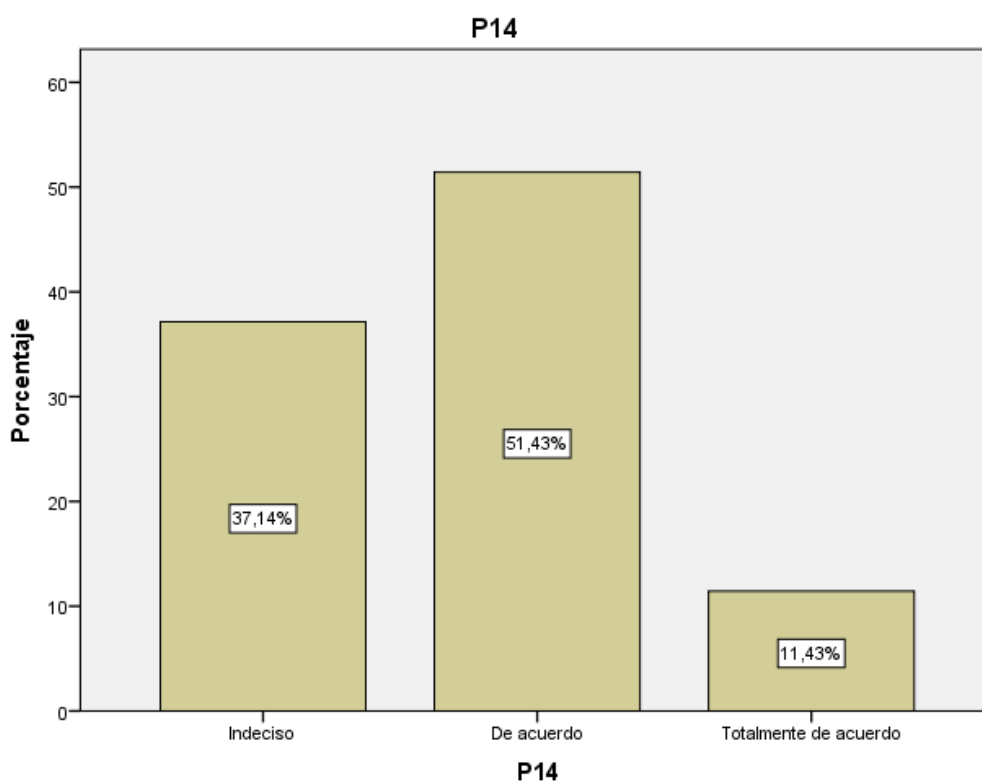


Figura 20. Distribución de clientes encuestados según pregunta 14

**Interpretación:**

En base a los resultados arrojaron de la pregunta 14, la cual consistió en que si los colaboradores de la empresa disponen de conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios, los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 52.86% en conjunto; en donde el 51.43% contestó que se encuentra de acuerdo con dicha

premisa y el 11.43% contestó que se encuentra totalmente de acuerdo. A su vez, el 37.14% presentó una postura indecisa bajo dicho enunciado.

Tabla 23. Distribución de clientes encuestados según pregunta 15

		<b>P15</b>			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	En desacuerdo	4	11,4	11,4	11,4
	Indeciso	17	48,6	48,6	60,0
	De acuerdo	12	34,3	34,3	94,3
	Totalmente de acuerdo	2	5,7	5,7	100,0
Total		35	100,0	100,0	

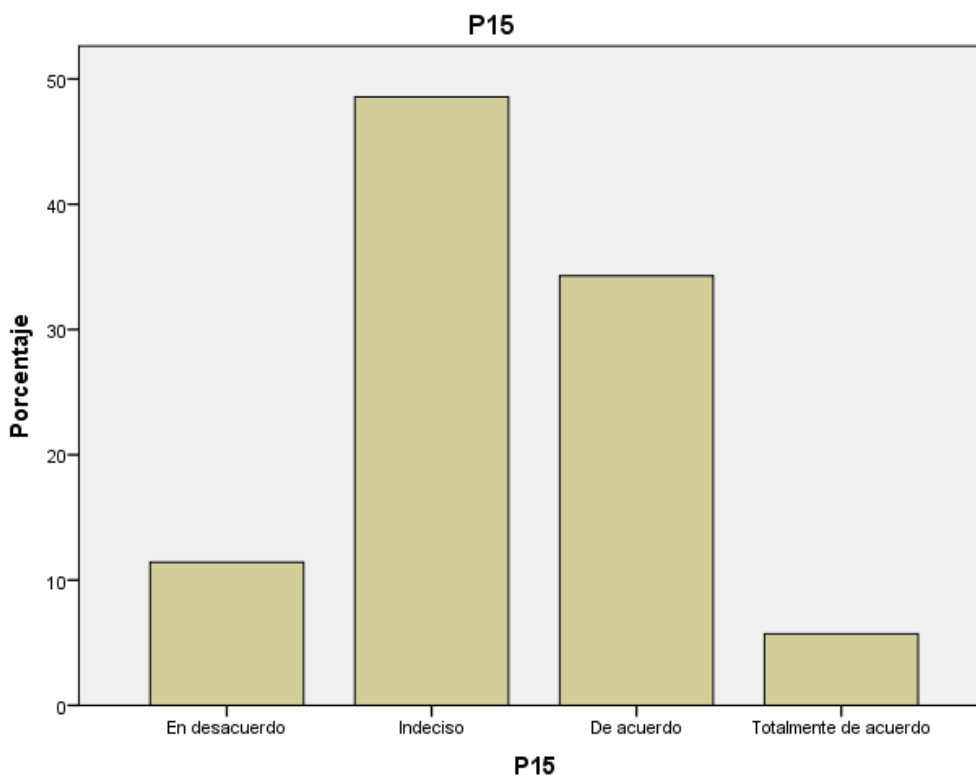


Figura 21. Distribución de clientes encuestados según pregunta 15

Interpretación:

En base a los resultados arrojaron de la pregunta 15, la cual consistió en determinar si los colaboradores de la empresa inspiran/transmiten confianza a los usuarios, los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 40% en conjunto; en donde el 34.3%



contestó que se encuentra de acuerdo con dicha premisa y el 5.7% contestó que se encuentra totalmente de acuerdo. A su vez, el 48.6% presentó una postura indecisa; mientras que el 11.4% se mantuvo en desacuerdo.

Tabla 24. Distribución de clientes encuestados según pregunta 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	8	22,9	22,9	22,9
	De acuerdo	21	60,0	60,0	82,9
	Totalmente de acuerdo	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

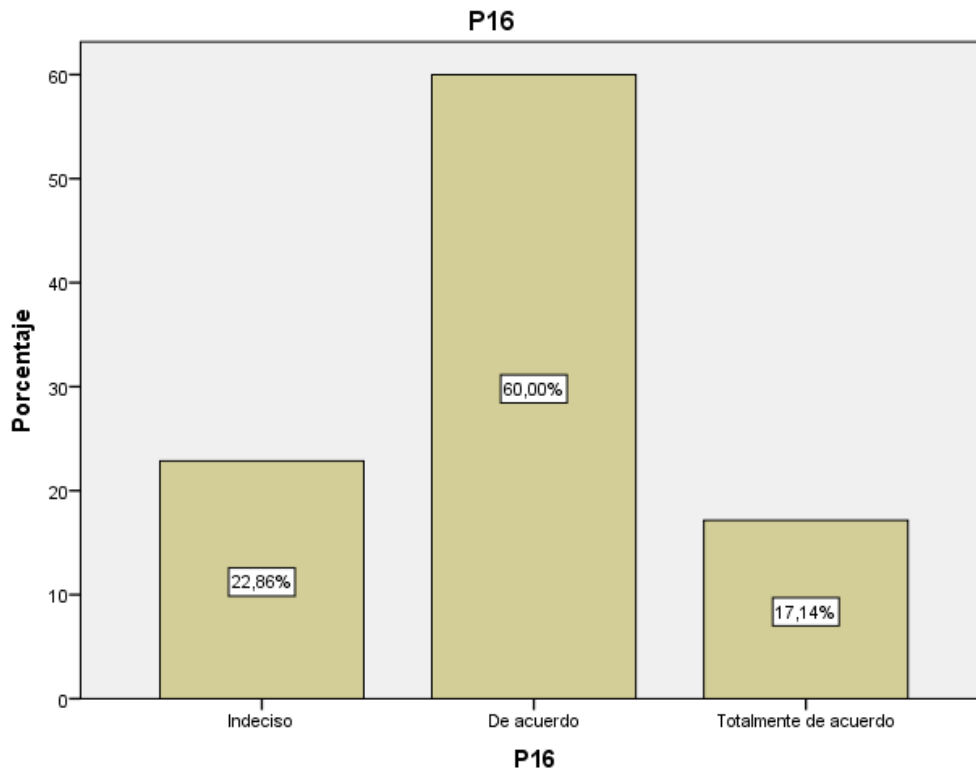


Figura 22. Distribución de clientes encuestados según pregunta 16

**Interpretación:**

En base a los resultados arrojaron de la pregunta 16, la cual consistió en que si se sientes seguros de realizar transacciones comerciales con la empresa, los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 77.14% en conjunto; en donde el 60% contestó que se

encuentra de acuerdo con dicha premisa y el 17.14% contestó que se encuentra totalmente de acuerdo. A su vez, el 22.86% mantuvo una postura indiferente bajo dicha premisa.

Tabla 25. Distribución de clientes encuestados según pregunta 17

		<b>P17</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	31,4	31,4	31,4
	Indeciso	21	60,0	60,0	91,4
	De acuerdo	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

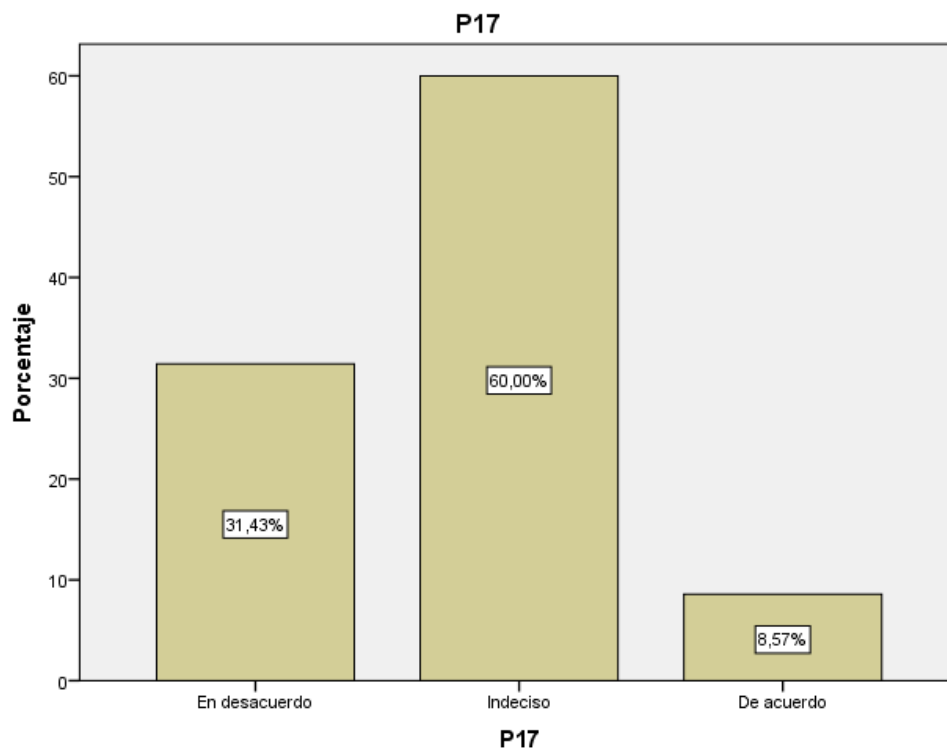


Figura 23. Distribución de clientes encuestados según pregunta 17

**Interpretación:**

En base a los resultados arrojaron de la pregunta 17, la cual consistió en especificar si los colaboradores de la empresa demuestran un interés personal en querer resolver los problemas de los usuarios, los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue solo el

8.57%, revelando la poca predisposición de los trabajadores en la resolución de los inconvenientes. A su vez, el 60% presentó una postura indecisa; mientras que el 31.43% se mantuvo en desacuerdo.

Tabla 26. Distribución de clientes encuestados según pregunta 18

<b>P18</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	27	77,1	77,1	77,1
	De acuerdo	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

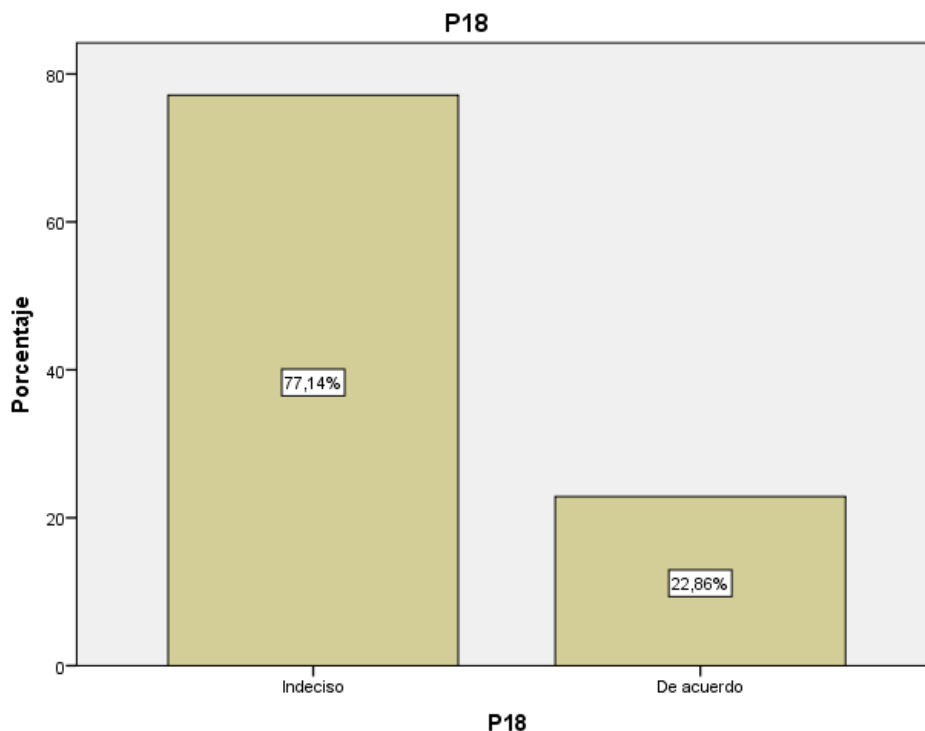


Figura 24. Distribución de clientes encuestados según pregunta 18

Interpretación:

En base a los resultados arrojaron de la pregunta 18, la cual consistió en que si los colaboradores de la empresa inspiran confianza a los usuarios, los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 22.86%; así como también el 77.14% mantuvo una

postura indecisa; lo que se traduce en un elemento a tomar en cuenta sobre el trato de los colaboradores sobre la clientela.

Tabla 27. Distribución de clientes encuestados según pregunta 19

<b>P19</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	29	82,9	82,9	82,9
	De acuerdo	6	17,1	17,1	100,0
Total		35	100,0	100,0	

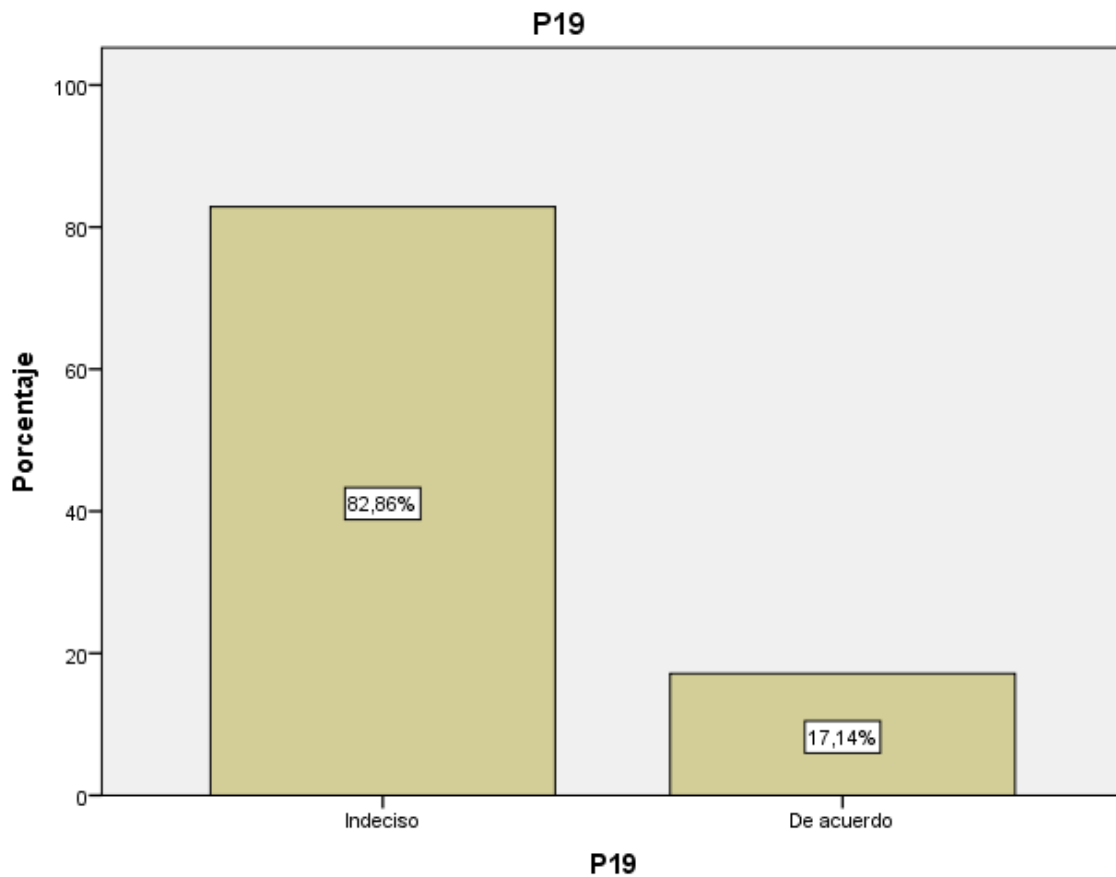


Figura 25. Distribución de clientes encuestados según pregunta 19

Interpretación:

En base a los resultados arrojaron de la pregunta 19, la cual consistió en conocer el nivel de cortesía de los colaboradores, los clientes detallaron en su mayoría mantuvo una postura indecisa e indiferente; mientras solo el 17.14% se mantuvieron de acuerdo con el trato ofrecido por la fuerza laboral de la empresa.

Tabla 28. Distribución de clientes encuestados según pregunta 20

		P20			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	En desacuerdo	11	31,4	31,4	31,4
	Indeciso	22	62,9	62,9	94,3
	De acuerdo	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

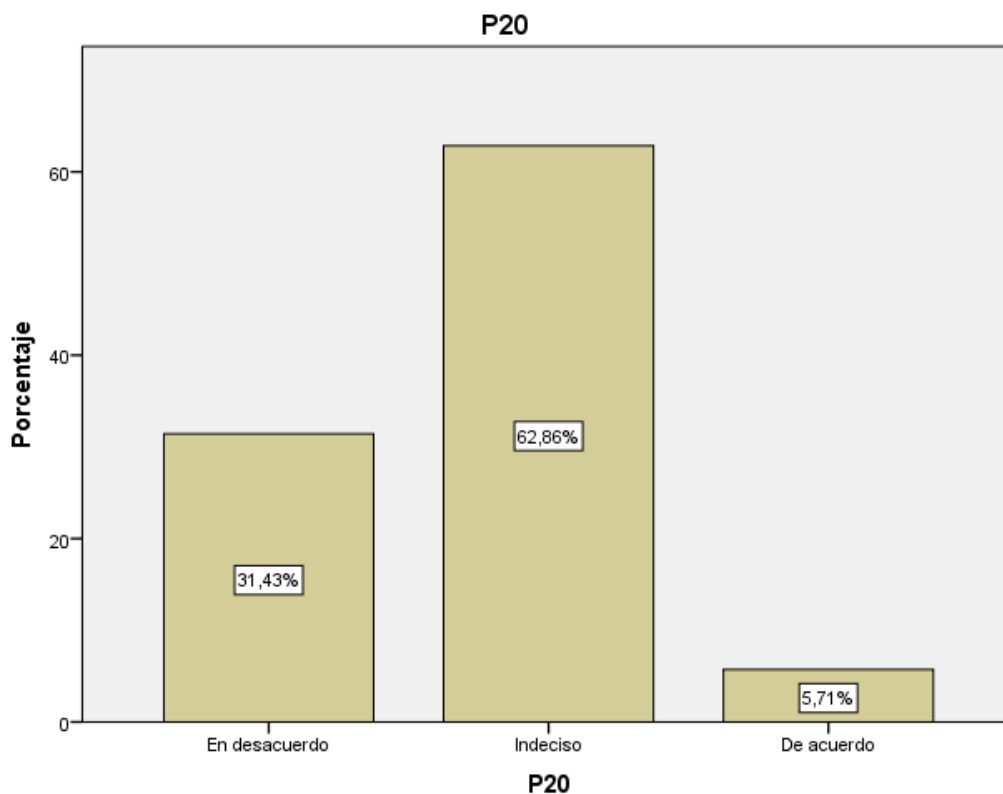


Figura 26. Distribución de clientes encuestados según pregunta 20

Interpretación:

En base a los resultados arrojaron de la pregunta 20, la cual consistió en determinar si los colaboradores de la empresa muestran preocupación por los intereses de los usuarios, los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva solo fue el 5.71% en conjunto; revelando la poca predisposición y proactividad de los colaboradores sobre su trato e interacción con los clientes. A su vez, la gran mayoría mantuvo una postura indecisa e indiferente (62.86%); mientras que el 31.43% se mantuvo en desacuerdo a dicha premisa.

Tabla 29. Distribución de clientes encuestados según pregunta 21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	17	48,6	48,6	48,6
	De acuerdo	12	34,3	34,3	82,9
	Totalmente de acuerdo	6	17,1	17,1	100,0
Total		35	100,0	100,0	

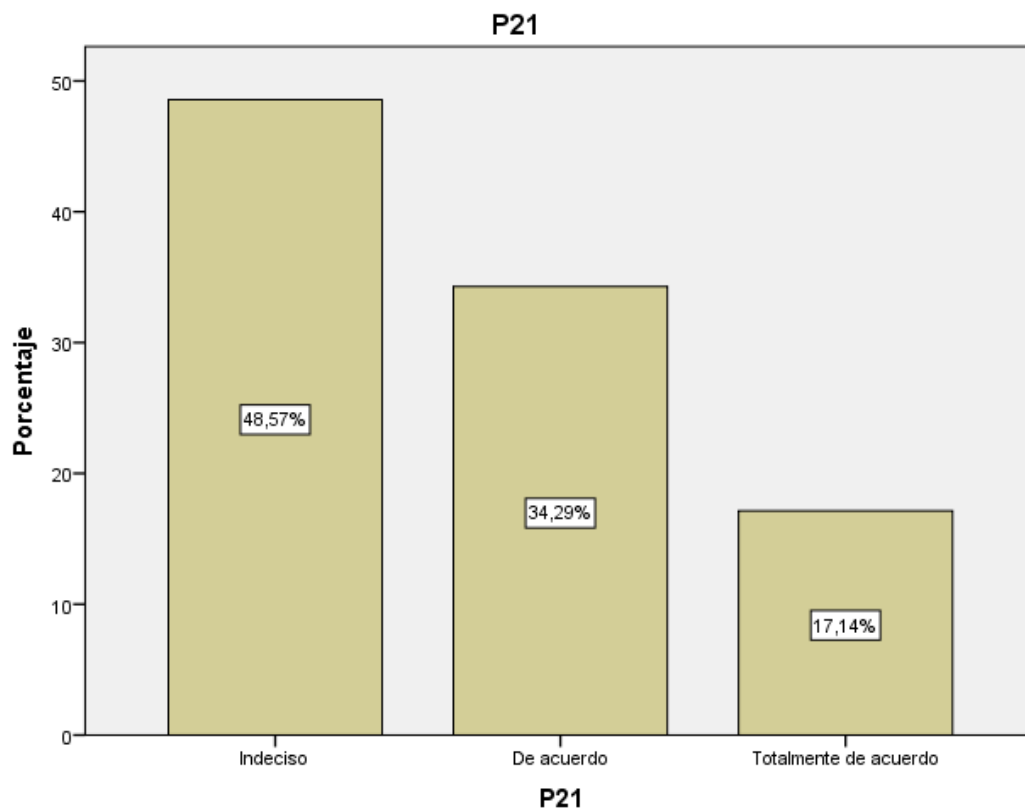


Figura 27. Distribución de clientes encuestados según pregunta 21

**Interpretación:**

En base a los resultados arrojaron de la pregunta 21, la cual consistió en especificar si los colaboradores de la empresa se encuentran atentos ante los requerimientos de los usuarios, los clientes que contestaron la encuesta de forma más positiva fue el 51.43% en conjunto; en donde el 34.29% contestó que se encuentra de acuerdo con dicha premisa y el 17.14% contestó que se encuentra totalmente de acuerdo. A su vez, la gran mayoría (48.57%) presentó una postura indecisa bajo dicha premisa.

 Tabla 30. *Resultados agrupados por dimensiones*

<b>DIMENSIONES</b>	<b>NIVEL</b>	<b>%</b>	<b>DOCUMENTACIÓN</b>	<b>ESTADO</b>
ELEMENTOS TANGIBLES	REGULAR	77.1	PLANO DE SEÑALIZACIÓN Y EVACUACIÓN	SI CUENTA
			MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES	SI CUENTA
FIABILIDAD	REGULAR	65.6	EMISIÓN DE COMPROBANTES	SI CUENTA
			PROCESOS CONTRACTUALES	NO CUENTA
CAPACIDAD DE RESPUESTA	REGULAR	100	SEGUIMIENTO DE QUEJAS	NO CUENTA
			LIBRO DE RECLAMACIONES	SI CUENTA
SEGURIDAD	REGULAR	88.6	CAPACITACIÓN DE TRABAJADORES	NO CUENTA
			PAGO A TRAVÉS DE TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS	SI CUENTA
EMPATÍA	REGULAR	77.1	PROMOCIONES	NO CUENTA
			BENEFICIOS PARA CLIENTES FRECUENTES	NO CUENTA

**Interpretación:**

A partir de lo que se detalla en la tabla 30, se evidencia que todas las dimensiones que conforman la calidad de servicio según el modelo Servqual se encuentran en un nivel regular; a pesar de que en alguna de estas se presentan ciertos elementos en favor de una mejora de la percepción de los clientes entorno a la calidad percibida. En relación a los elementos tangibles, se visualiza que la organización cuenta con planos de señalización y evacuación; además de cumplir puntualmente con el mantenimiento de las instalaciones; sin embargo, a partir de la opinión de los clientes este punto se encuentra en un nivel regular, lo que puede explicarse a partir de percibir un contexto poco moderno y deteriorado. En relación a la dimensión fiabilidad, un punto a tener en cuenta consistiría en detallar a través de mecanismos contractuales los tratos con los usuarios, de tal forma haya un respaldo que valide el bienestar de ambas partes. Es importante mencionar que la Capacidad de respuesta fue la dimensión con resultados menos positivos, siendo calificada por el total de clientes como regular, en donde contar con un libro de reclamaciones no resulta suficiente; siendo necesario un seguimiento exhaustivo de las quejas y reclamos. Finalmente, la dimensión empatía resulta la que más oportunidades de mejora podría presentar, siendo la empresa ajena a otorgar beneficios o promociones a su clientela más frecuente en favor de mejorar la calidad de sus servicios.



## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSION

### 4.1. Discusión

De acuerdo con los hallazgos de la investigación, los resultados agrupados de la variable Calidad de Servicio revelaron que dicho elemento se encuentra en un nivel regular en términos generales, en donde el 85.71% calificó a la calidad de servicio dentro de un nivel regular, los cuales fueron consultados por los 5 elementos del modelo Servqual (Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Al realizar un contraste con investigaciones previas, es importante mencionar que el modelo Servqual mide la Calidad de servicio en base a percepciones de clientes o usuarios a partir de su nivel de satisfacción; por lo que es pertinente revisar estudios que analizan la vinculación de ambos elementos. Es el caso de la investigación realizada por Taboada & Quiroz (2017), las cuales analizaron la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en una empresa comercializadora de servicios digitales, concluyendo que ambos elementos se relacionan de forma muy significativa, alcanzando dicho resultado a través de la prueba Chi cuadrado de Pearson. A su vez, resulta válido mencionar que, dentro de la literatura disponible, existen diversas metodologías y modelos que permiten mediciones cada vez más objetivas de la calidad de servicio, encontrándose el Servpref, ACSI y KANO (Mejías et Al., 2018).

En relación a los resultados descriptivos de la dimensión Fiabilidad, fue posible determinar que el nivel de dicho elemento se encuentra en un nivel regular, representado por el 68.57% de clientes, evaluando elementos como brindar información correcta, capacidad para atender inquietudes y respetar las pautas contractuales. En la misma línea, los resultados de la dimensión Empatía presentaron cifras similares, siendo el 77% los que calificaron dicho punto como regular, evaluando puntos como la cortesía y la orientación hacia el cliente.

Ahora bien al contrastar los resultados mencionados anteriormente, Coronado (2017) al analizar un contexto empresarial similar al del presente estudio (empresa de transporte), evidenció que la percepción de los clientes entorno a la calidad de servicio, los elementos más sobresalientes, es decir, con mejores resultados, refirieron a las dimensiones seguridad y fiabilidad; permitiendo concluir que, en base a su percepción, dichos puntos poseen mayor relevancia en favor al cumplimiento de sus expectativas; dejando de lado puntos como la propia empatía y los elementos tangibles con los que cuenta la organización analizada.

Respecto a los resultados de la dimensión Capacidad de Respuesta; fue posible determinar el nivel dicha dimensión es regular, siendo el total de clientes (100%) que especificaron dicha premisa, evaluando elementos como el nivel de tiempo de espera y la rapidez del servicio.

Es válido detallar que, los resultados de la dimensión Capacidad de Respuesta fueron los menos positivos de la investigación; siendo calificada como regular por el 100% de los clientes. Regalado (2020) en su estudio que analizó una empresa de combustibles; en donde a través del modelo Servqual, pudo determinar que la capacidad de respuesta se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes en este tipo de organizaciones, alcanzando un valor de correlación igual a 0.528. Dicha premisa coincidió con la teoría de la calidad basada en la propia administración de una empresa postulada por Feigenbaum; en donde la calidad no solamente refiere a los procesos productivos, sino se extiende a todas las funciones administrativas de una organización, incluyendo elementos como la inmediatez de la atención.

Además, acorde con los resultados de la variable Seguridad, dicha dimensión fue calificada como regular por la mayoría de clientes encuestados (88.57%); evaluando elementos como el nivel de conocimiento de los colaboradores y el nivel de seguridad de las transacciones.

Siguiendo con lo expuesto, al comparar los resultados de la dimensión Seguridad; Castro y Contreras (2015) concluyeron que la Seguridad dentro del espectro Calidad de Servicio juega un rol fundamental en la obtención de la Satisfacción del cliente, agudizándose dicha premisa a partir del contexto empresarial analizado. Esto refiere principalmente a que dichas autoras realizaron su estudio en una entidad financiera, en donde uno de los principales puntos a considerar por sus clientes es la Seguridad, considerándose como piedra angular de su percepción sobre la calidad de servicio. A diferencia de la empresa que analiza la investigación, el elemento seguridad queda soslayado por otras dimensiones, las cuales obtuvieron resultados más positivos, como el caso de la capacidad de respuesta y la fiabilidad.

En relación a la última dimensión de la calidad de servicio bajo el modelo Servqual, los elementos tangibles presentan características regulares, siendo el 77.14% de clientes que especificaron dicha premisa, evaluando elementos como la comodidad de las instalaciones, modernidad de las unidades, limpieza, facilidad de tránsito, identificación de colaboradores y nivel de publicidad.

Finalmente, al analizar los resultados de los elementos tangibles frente a otros estudios previos, Miranda (2017) detalla que los elementos tangibles, o como dicho autor denomina "tangibilidad de la calidad de servicio", es el elemento que posee mayor relación con la satisfacción del cliente, alcanzando un valor de correlación igual a 0.745. Es preciso mencionar que tal premisa no puede ser generalizada, debido a que, como se mencionó anteriormente, la percepción de la calidad de servicio difiere en todas las organizaciones a partir de las propias expectativas de los usuarios o clientes, en donde priorizan ciertos puntos sobre otros.

### **Limitaciones**

Las limitaciones suscitadas durante el desarrollo del presente estudio se relacionaron principalmente al contexto actual a causa de la pandemia, el cual obstaculizó el proceso de recojo de información, haciéndolo más lento. A su vez, la obtención de los permisos otorgados por la organización analizada tomó un tiempo superior al proyectado, frenando así la etapa de aplicación del instrumento diseñado. Es importante mencionar también que, se observó cierto nivel bajo de predisposición de los clientes para ser partícipes de la encuesta, en donde algunos respondieron de forma no objetiva, restándole consistencia a los resultados obtenidos.

## **Implicancias**

### ***Implicancias prácticas***

En relación a las implicancias del estudio, en el plano **práctico**, el estudio podrá servir como guía o lineamiento para la empresa analizada a partir de conocer cuáles son los elementos que presentan resultados más y menos positivo entorno a los niveles de calidad de servicio percibidos por sus propios clientes, de tal forma puedan direccionar sus esfuerzos a atender dichos campos en situaciones por mejorar.

### ***Implicancias metodológicas***

A su vez, en el plano **metodológico**, el estudio podrá servir como marco de referencia para futuras investigaciones que aborden una problemática similar dentro de una empresa del rubro de transporte, permitiendo así conocer el proceso metodológico aplicado para la obtención de resultados confiables.

### ***Implicancias teóricas***

Finalmente, en el plano **teórico**, el estudio podrá servir para futuros investigadores que decidan abordar la variable Calidad de Servicio desde un plano cuantitativo,

considerando así la operacionalización de variables establecida para el desarrollo del cuestionario aplicado en base a dimensiones e indicadores ligados al modelo Servqual.

#### **4.2. Conclusiones**

En relación al objetivo general, de acuerdo con la percepción de los clientes de la empresa analizada; el 85.71% calificó a la calidad de servicio dentro de un nivel regular al analizar los 5 elementos del modelo Servqual (Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía); lo que revela que la organización no ofrece un servicio que satisfaga las necesidades de sus clientes de forma eficiente.

Respecto al objetivo específico 1, fue posible determinar que el nivel de fiabilidad se encuentra en un nivel regular, siendo el 68.57% de clientes que especificaron dicha premisa, evaluando elementos como brindar información correcta, capacidad para atender inquietudes y respetar las pautas contractuales; revelando que los clientes de la empresa analizada no consideran que el servicio ofrecido presenta un nivel de confianza adecuado.

En relación al objetivo específico 2, fue posible determinar el nivel de la capacidad de respuesta que desarrolla la empresa es regular, siendo el total de clientes (100%) que especificaron dicha premisa, evaluando elementos como el nivel de tiempo de espera y la rapidez del servicio, siendo la dimensión con resultados menos favorables; revelando cierto grado de insatisfacción por parte de los clientes en relación a la inmediatez del servicio recibido.

De acuerdo con el objetivo específico 3, fue posible determinar que el nivel de seguridad de la organización presenta características regulares, siendo el 88.57 % de clientes que especificaron dicha premisa, evaluando elementos como el nivel de conocimiento de los colaboradores y el nivel de seguridad de las transacciones.

En base a los datos obtenidos de la dimensión empatía, este elemento se encontró en gran proporción en un nivel regular, representado por el 77.14% de clientes encuestados, evaluando elementos como la cortesía y la orientación hacia el cliente.

Finalmente, fue posible determinar que la percepción de los clientes respecto al nivel en el que se encuentran los elementos tangibles es regular, siendo el 77.14% de clientes que especificaron dicha premisa, evaluando puntos como la comodidad de las instalaciones, modernidad de las unidades, limpieza, facilidad de tránsito, identificación de colaboradores y nivel de publicidad.

### **4.3. Recomendaciones**

A pesar con cierta documentación que avale las condiciones infraestructurales de la organización, los clientes calificaron a los elementos tangible dentro de un nivel regular; por lo que la empresa debe tener en consideración la habilitación de espacios más cómodos y modernos en favor de la mejora de la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio ofrecido.

En relación a la variable Fiabilidad, es importante que los vínculos con los clientes tengan cierto respaldo contractual con las debidas especificaciones; ya que ello creará una sensación de confianza para con la empresa.

Es recomendable que la empresa direcciona esfuerzos en el seguimiento de las quejas que se susciten en el desarrollo de sus actividades, en favor de la mejora de la capacidad de respuesta.

Respecto a la seguridad, la cual considera como uno de sus indicadores el nivel de conocimiento que presentan los colaboradores; se recomienda que la empresa otorgue importancia a la capacitación que reciben los integrantes de la organización, ya que se observó que no existe un programa constante que la otorgue.

Finalmente, respecto a la empatía; es recomendable que la empresa desarrolle vínculos más estrechos con sus clientes a través de promociones o algún programa de beneficios para los clientes frecuentes; siendo actualmente nula la implementación de dichos puntos.

## REFERENCIAS

- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Benavente, B. y Figueroa, T. (2013). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual*. (Tesis de licenciatura). Universidad Austral de Chile. Recuperado de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>
- Castro, Y. y Contreras, I. (2015). *Calidad de Servicio al cliente en el sector Bancario de la Ciudad de Guayaquil*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3501/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-178.pdf>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantine, D. (1994). *Marketing relacional: Incrementado la calidad, el servicio al cliente, y el marketing*. (3° Edición). España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Couso, P. (2005). *La comunicación y la calidad del servicio en la atención del cliente*. (1° Edición). México: Ideas Propias Editorial.
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología*. (1° Edición). México D.F: Pearson Educación.
- El Comercio (03 de Octubre del 2014). *Programas de retención de clientes deben ser más eficientes*. Author. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/programas-retencion-clientes-deben-mas-eficientes-noticia-1761392>
- Estrategia y Negocios (09 de enero del 2014). *Amazon: Sus secretos en atención al cliente*. Author. Recuperado de <http://www.estrategiaynegocios.net/ocio/743615-330/amazon-sus-secretos-en-atenci%C3%B3n-al-cliente>
- Gestión (01 de Julio del 2014). *Movistar la empresa de telefonía móvil con los usuarios más insatisfechos del mercado*. Author. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/movistar-empresa-telefonía-movil-usuarios-mas-insatisfechos-mercado-2101828>
- Gestión (31 de Julio del 2013). GRM: *Con las redes sociales, un cliente no deja de quejarse hasta quedar satisfecho*. Author. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/grm-redes-sociales-cliente-no-deja-quejarse-hasta-quedar-satisfecho-2072412>



- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5<sup>o</sup> Edición). México D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Edición Mac Graw – Hill.
- Juran, J. (1990). *Planificación de la calidad*. Díaz de Santos
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8<sup>o</sup> Edición). México: Pearson Educación.
- La Republica (30 de octubre de 2014). Grado de satisfacción de clientes de bancos sube a 70,1% el tercer trimestre. Author. Recuperado de [http://www.larepublica.co/grado-de-satisfacci%C3%B3n-de-clientes-de-bancos-sube-701-el-tercer-trimestre\\_186536](http://www.larepublica.co/grado-de-satisfacci%C3%B3n-de-clientes-de-bancos-sube-701-el-tercer-trimestre_186536)
- La Republica (09 de febrero del 2015). *Recomendaciones sobre atención al cliente: De la satisfacción a la recomendación*. Author. Recuperado de <http://larepublica.pe/09-02-2015/recomendaciones-sobre-atencion-al-cliente-de-la-satisfaccion-a-la-recomendacion>
- La Tercera (30 de octubre del 2016). *Clientes incognitos revelan mala atención en las principales tiendas de mallas*. Author. Recuperado de <http://www.latercera.com/noticia/clientes-incognitos-revelan-mala-atencion-principales-tiendas-malls/>
- Malhora, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5<sup>o</sup> Edición). México D.F: Pearson Educación.
- Miranda, H. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú*. (Tesis de licenciatura). Universidad Continental. Recuperado de: [http://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3587/3/INV\\_FCE\\_CAN\\_T\\_E\\_Miranda\\_Torres\\_2017.pdf.pdf](http://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3587/3/INV_FCE_CAN_T_E_Miranda_Torres_2017.pdf.pdf)
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce (tesis de pregrado)*. Universidad de Piura. Recuperado de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE\\_265.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf?sequence=1)
- Nexo (24 de Abril de 2017). *El servicio de atención al cliente y sus ventajas*. Author. Recuperado de <http://www.webnexo.es/el-servicio-de-atencion-al-cliente-y-sus-ventajas/>

- Portafolio (16 de agosto de 2014). *Un buen servicio al cliente, base del éxito comercial*. Author. Recuperado de <http://www.portafolio.co/tendencias/buen-servicio-cliente-base-exito-comercial-54830>
- Redhead, R. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud San Miguel Grau distrito de Chaclacayo 2013* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4806/1/Redhead\\_gr.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4806/1/Redhead_gr.pdf)
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango* (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- RPP (16 de marzo del 2016). *¿Qué sectores generan mayor insatisfacción entre los usuarios?* Author. Recuperado de <http://rpp.pe/economia/economia/que-sectores-crean-mas-insatisfaccion-al-consumidor-noticia-946291>
- Setó, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. (1° Edición). España: Esic Editorial.
- Vela, R., & Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA\\_RAFAEL\\_CALIDAD\\_SERVICIO\\_CLIENTE\\_VENTAS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf)
- Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de mar del Plata* (Tesis de postgrado). Universidad Nacional del Mar del Plata. Recuperado de [http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut\\_h\\_2013.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf)
- Zeithamal, V. & Bitner, M. (1991). *Calidad total en la gestión de servicios: Como lograr el equilibrio entre las percepciones y expectativas de los consumidores*. México: Edición Mac Graw – Hill.

## ANEXOS

## Anexo 01: Cuestionario

### Estimado cliente:

Nos encontramos interesados en conocer su percepción con respecto al grado de calidad de servicio que brinda nuestra empresa. Por favor lea las preguntas que se presentan a continuación y responda de acuerdo a su criterio. La información que usted proporcione se mantendrá en absoluta reserva.

TA: Totalmente de acuerdo

A: De acuerdo

I: Indiferente

D: En desacuerdo

TD: Totalmente en desacuerdo

		TA	A	I	D	TD
1	Las instalaciones físicas de la empresa disponen de espacio suficiente para la comodidad de los usuarios					
2	La empresa cuenta con unidades modernas para cumplir con los requerimientos de los clientes					
3	La empresa dispone de áreas limpias, diseñadas de acuerdo a su propósito.					
4	La disposición de las áreas facilita a los usuarios moverse y desplazarse fácilmente dentro de la empresa					
5	Los colaboradores de la empresa están debidamente identificados.					
6	El material publicitario de la empresa es interesante y llamativo					
7	Los colaboradores de la empresa brindan información correcta.					
8	Los colaboradores se encuentran capacitados para responder preguntas e inquietudes					
9	Los servicios que brinda la empresa cumplen fielmente las pautas contractuales					
10	El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado					
11	Los colaboradores de la empresa ofrecen un servicio rápido a los usuarios.					
12	El personal de atención concluye el servicio en un tiempo adecuado					
13	El personal de atención se encuentra en sus puestos de trabajo, permitiendo una rápida atención					
14	Los colaboradores de la empresa disponen de conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios					
15	Los colaboradores de la empresa inspiran/transmiten confianza a los usuarios					
16	Se siente seguro de realizar transacciones comerciales con la empresa					
17	Los colaboradores de la empresa demuestran un interés personal en querer resolver los problemas de los usuarios.					
18	Los colaboradores de la empresa inspiran confianza a los usuarios					
19	Los colaboradores de la empresa tratan cortésmente a los usuarios					
20	Los colaboradores de la empresa muestran preocupación por los intereses de los usuarios.					
21	Los colaboradores de la empresa se encuentran atentos ante los requerimientos de los usuarios					

**Anexo 02: Matriz de consistencia**

<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Escala</b>	<b>Metodología</b>
¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio de una empresa de transporte de carga, Lima 2021?	Determinar el nivel de la calidad de servicio de una empresa de transporte de carga, Lima 2021.	<b>Calidad de servicio</b>	<b>Elementos Tangibles</b>	Nivel de comodidad de las instalaciones	1	Totalmente de acuerdo	<b>Tipo de investigación</b>
				Nivel de modernidad de unidades	2		Enfoque: Cuantitativo
				Nivel de limpieza de las instalaciones	3		Diseño No experimental
				Nivel de facilidad de tránsito de las instalaciones	4		Corte: Transversal
				Nivel de identificación de los colaboradores	5		Alcance: Descriptivo
				Nivel de publicidad	6		Totalmente en desacuerdo
¿Cuál es el nivel de la Capacidad de Respuesta de una empresa de transporte de carga, Lima 2021?	Determinar el nivel de la Capacidad de Respuesta de una empresa de transporte de carga, Lima 2021.	<b>Calidad de servicio</b>	<b>Fiabilidad</b>	Nivel de información	7,8 y 9	De acuerdo	<b>Población</b>
				Nivel de tiempo de espera	10	Indiferente	XX Clientes
¿Cuál es el nivel de la Seguridad de una empresa de transporte de carga, Lima 2021?	Determinar el nivel de la Seguridad de una empresa de transporte de carga, Lima 2021.	<b>Calidad de servicio</b>	<b>Capacidad de respuesta</b>	Nivel de rapidez en el servicio	11, 12 y 13	En desacuerdo	<b>Muestra</b>
				Nivel de conocimiento de los colaboradores	14 y 15		XX Clientes
¿Cuál es el nivel de la Empatía de una empresa de transporte de carga, Lima 2021?	Determinar el nivel de la Empatía de una empresa de transporte de carga, Lima 2021.	<b>Calidad de servicio</b>	<b>Seguridad</b>	Nivel de seguridad en transacciones	16, 17 y 18		Técnica: Encuesta
				Nivel de orientación al cliente	19		Instrumento: Cuestionario
¿Cuál es el nivel de los Elementos Tangibles de una empresa de transporte de carga, Lima 2021?	Determinar el nivel de los Elementos Tangibles de una empresa de transporte de carga, Lima 2021.	<b>Calidad de servicio</b>	<b>Empatía</b>	Nivel de cortesía	20 y 21		<b>Análisis de datos</b>
				Nivel de orientación al cliente	20 y 21		SPSS

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA, LIMA 2021
<b>Línea de investigación:</b>	GESTIÓN EMPRESARIAL
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	ALAN GARCÍA
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN MODELO SERVQUAL

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del experto: CAROLINA ANTONIETA VALENZUELA MONCADA**



### TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: IZQUIERDO ESPINOZA JULIO ROBERTO

TÍTULO Y GRADO UNIVERSIDAD QUE LABORA: Doctor ( )      Magíster ( X )      Licenciado ( )      Otros (Especifique)

FECHA: 19/11/21

- TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN. calidad de servicio de una empresa de transporte de carga, Lima 2021.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una X en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	X		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	X		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	X		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
TOTAL				

Sugerencias:

.....  
 .....



Firma del Revisor

### TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: JOSE LUIS VINCES

TITULO Y GRADO Doctor ( ) Magíster ( X ) Licenciado ( ) Otros (Especifique)

EMPRESA DONDE HERMES TRANSPORTES BLINDADOS SA -JEFE DE OPERACIONES

LABORA:

FECHA: 19/11/21

- TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: calidad de servicio de una empresa de transporte de carga, Lima 2021.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	X		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	X		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	X		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
TOTAL				

Sugerencias: .....



Firma del Revisor