

“Año del Buen Servicio al Ciudadano”



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE Y
SERVICIO OLTURSA DEL DISTRITO DE SAN ISIDRO-2016

PRESENTADO POR:

Bachiller CASANOVA LÓPEZ SELHENA ELVA

PARA OBTENER EL GRADO
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LIMA – PERÚ

2017

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a concluir este sueño, por este momento tan especial en mi vida, por las enseñanzas que he aprendido a lo largo de este trabajo de investigación.

A mis padres Mónica López y Edwin Casanova por estar siempre a mi lado, siendo mis soporte y motivación, dándome el apoyo incondicional para realizar esta meta, quienes siempre me enseñaron a luchar para alcanzar mis sueños.

A mi abuelita Elva Mendoza que me ha acompañado desde el inicio de este camino, hasta el final.

A César Bances por alentarme en los momentos de flaqueza y por todo el amor que me brinda cada día.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mi asesor, quien con sus conocimientos y notable experiencia supo guiarme para su correcta elaboración de este trabajo de investigación.

A la universidad Alas Peruanas, por darnos la oportunidad de demostrar que podemos ser buenos profesionales y competentes;

Y a todas las personas que colaboraron desinteresadamente en el desarrollo de la presente tesis.

RESUMEN

La investigación tiene como finalidad estudiar cual es la calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes, llevando por título: “Calidad de Servicio de la empresa de transporte y servicio Oltursa – 2016”, tuvo como objetivo general describir el grado de satisfacción de Calidad de servicio de la empresa Oltursa S.A del distrito de San Isidro - 2016.

Para llevar a cabo el estudio se empleó una investigación de tipo aplicada, se realizó con un nivel descriptivo, el diseño no experimental y de corte transversal, con el método deductivo y el enfoque utilizado fue cuantitativo.

La población de estudio fue finita, conformada por 108 clientes (personas quienes adquieren el servicio), no fue necesario utilizar una muestra, dicha población fue medida a través de la variable calidad de servicio conformado por las 5 dimensiones (elementos tangibles, empatía, seguridad, confiabilidad y capacidad de respuesta).

El instrumento utilizado para la recopilación de datos se utilizó el cuestionario del modelo de SERVQUAL (Service Quality), diseñado por Berry, Parasuraman y Zeithaml, con 22 preguntas, con 5 dimensiones y con sus respectivos indicadores.

Los resultados evidenciaron que la calidad de servicio se encuentra en un nivel de tendencia regular más no buena, en el grado de satisfacción de la calidad de servicio al cliente.

Palabras clave:

Calidad de servicio, satisfacción al cliente, necesidades, percepción, expectativa.

ABSTRACT

The purpose of the research is to study the quality of service from the perspective of customers, entitled “Quality of Service of the transport and service company Oltursa – 2016”, had as general objective to describe the degree of satisfaction of Quality of service of the company Oltursa SA of the district of San Isidro - 2016.

In order to carry out the study, an applied research was used, it was carried out with a descriptive level, non-experimental design and cross-sectional, with the deductive method and the approach used was quantitative.

The study population was finite, consisting of 108 clients (people who purchase the service), it was not necessary to use a sample, this population was measured through the variable quality of service conformed by the 5 dimensions (tangible elements, empathy, security, reliability and responsiveness).

The questionnaire of the SERVQUAL (Service Quality) model, designed by Berry, Parasuraman and Zeithaml, with 22 questions, with 5 dimensions and with their respective indicators, was used for the data collection.

The results evidenced that the quality of service is in a level of regular tendency but not good, in the degree of satisfaction of the quality of service to the client.

Keywords:

Quality of service, customer satisfaction, needs, perception, expectation.

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS	viii
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.3.1. Objetivos generales.....	18
1.3.2. Objetivos específicos	18
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.....	19
1.5. LIMITACIONES.....	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	21
2.2. BASES TEÓRICAS	31
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	66
2.4. HIPÓTESIS	70
2.5. VARIABLES.....	71

2.5.1. Definición conceptual de la variable.....	71
2.5.2. Definición operacional de la variable	71
2.5.3. Operacionalización de la variable	74
CAPITULO III: METODOLOGÍA	75
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	75
3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	77
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	78
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	79
3.5. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	81
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS	81
CAPITULO IV: RESULTADOS	83
CAPITULO V: DISCUSIÓN	90
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES.....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
ANEXOS	100
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	101
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.....	102
ANEXO 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	103
ANEXO 4: INSTRUMENTO RECOLECCIÓN DE DATOS	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico 1 : Modelo nórdico.....	36
Gráfico 2: Modelo SERVQUAL	38
Gráfico 3 : Modelo SERVQUAL	46
Gráfico 4 : Modelo de los tres componentes	49
Gráfico 5 : Circulo de PDCA (plan, do, chack, act) o de Deming.....	53
Gráfico 6 : Estrategias para la satisfacción del cliente	57
Gráfico 7 : Estrategias para la satisfacción del cliente	59
Gráfico 8 : Ciclo del servicio	64
Gráfico 9 : Elementos descriptivos	65
Gráfico 10: Niveles de la calidad de servicio según los clientes de la empresa Oltursa S.A., 2017	84
Gráfico 11: Niveles de elementos tangibles según los clientes de la empresa Oltursa S.A., 2017	85
Gráfico 12: Niveles de empatía según los clientes de la empresa Oltursa S.A., 2017	86
Gráfico 13: Niveles de seguridad según los clientes de la empresa Oltursa S.A., 2017.....	87
Gráfico 14: Niveles de fiabilidad según los clientes de la empresa Oltursa S.A., 2017.....	88
Gráfico 15: Niveles de capacidad de respuesta según los clientes de la empresa Oltursa S.A., 2017	89

Tabla 1	:	Baremos de calidad de servicio	80
Tabla 2	:	Juicio de expertos	81
Tabla 3	:	Niveles de Calidad de servicio según clientes de la empresa Oltursa S.A 2017	83
Tabla 4	:	Niveles de Elementos Tangibles según clientes de la empresa Oltursa S.A 2017	85
Tabla 5	:	Niveles de Empatía según clientes de la empresa Oltursa S.A 2017	86
Tabla 6	:	Niveles de Seguridad según clientes de la empresa Oltursa S.A 2017	87
Tabla 7	:	Niveles de Fiabilidad según los clientes de la empresa Oltursa S.A 2017.....	88
Tabla 8	:	Niveles de Capacidad de respuesta según clientes de la empresa Oltursa 2017	89

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio, es el principal factor determinante en la organización; es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de los Elementos intangibles, Seguridad, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, en base a lo mencionado podemos decir la importancia que ha cobrado la experiencia de servicios en las decisiones que toman los clientes.

Por lo tanto surge la pregunta de investigación al ver la necesidad de identificar cuáles son los factores a la hora de decidir si una experiencia de servicio es de alta calidad satisfactoria, lo cual es la base a la realización de este estudio de investigación ¿Cuál es el grado de satisfacción de la calidad de servicio en la empresa Oltursa S.A del distrito de San Isidro 2016?

Finalmente, la información para realizar la presente investigación se estructurará de la siguiente manera:

Capítulo I: planteamiento del problema, objetivos de la investigación, justificación e importancia del estudio y limitaciones de la investigación.

Capítulo II: Marco teórico, donde se ha considerado los antecedentes, bases teóricas sobre la variable, definición de términos, variables y Operacionalización.

Capítulo III: Metodológico, que incluye el tipo de investigación, enfoque diseño, población y muestra, criterios de selección, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, confiabilidad, método de análisis e interpretación de datos, así como las dimensiones e indicadores y la perspectiva teórica.

Capítulo IV: Resultados de la recolección de datos e interpretación de tablas y gráficos.

Capítulo V: Discusión

CAPITULO I:

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El proceso de desarrollo que enfrenta hoy el mundo entero, producto del fenómeno de globalización, se caracteriza por un estado permanente de cambios y transformaciones extremas, que busca lograr mayor eficiencia y eficacia en las organizaciones a nivel mundial, siendo el principal objetivo cubrir las expectativas de las necesidades del cliente.

Como parte de ese fenómeno de globalización, se habla del servicio al cliente; y es que la tendencia mundial es enfocar las organizaciones hacia la satisfacción de sus clientes. La calidad de servicio ha logrado gran importancia en los negocios, porque los clientes exigen lo mejor, cada día es mayor su nivel de exigencia en los mercados.

Dado que a finales de la década de los ochenta, la tendencia en el mundo es la globalización de los mercados; pero esta apertura no sólo significa amenazas para los pequeños países, sino todo lo contrario, constituye una fuente de excelentes oportunidades de desarrollo para las organizaciones, por esa razón la calidad en el servicio empezó a ser considerada como un elemento fundamental para diferenciarse con un valor agregado en las organizaciones, porque antes podían existir negocios que tenían algún tiempo realizando sus operaciones tradicionalmente no era tan necesario e importante la formalización de la atención al cliente. No se tenía totalmente considerada la calidad en el servicio; en obtener y satisfacer en su totalidad al cliente por encima de sus expectativas.

La orientación hacia el cliente, público o usuario, permite que las organizaciones tiendan a otorgar un mejor servicio pensado en sus distintas necesidades, gustos y preferencias, por esta razón resulta importante que las empresas u organizaciones, conozcan cuales son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente según lo define (Kotler, 2003, pg. 10) los siguientes beneficios:

Primer Beneficio: *el cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.*

Segundo Beneficio: *el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.*

Tercer Beneficio: *el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.*

Podemos que decir los beneficios mencionados anteriormente ayudará a la empresa a obtener la satisfacción de los clientes generando la lealtad del cliente que se traduce a futuras ventas, difusión gratuita que serán los nuevos clientes y mayor participación en el mercado.

Asimismo a grandes rasgos, la filosofía de calidad total abarca grandes propósitos: **mejorar el nivel de vida de los clientes y mejorar el nivel de vida de los integrantes de la empresa.**

Una organización puede ser muy eficiente en sus procesos y en su dirección interna, pero solamente mejorará su efectividad y la calidad de sus productos o servicios, si mira con prioridad a sus clientes, que son su razón de ser y existir.

Internacional

La calidad de servicio en los diferentes ámbitos contribuye con el desarrollo de cada país, esto sugiere que un PIB per cápita fuerte no es el único indicador para un alto nivel de vida; así indica la ONG **Social Progress Imperative** que dio a conocer el **Índice de Progreso Social 2016**, donde da cuenta de los países que tienen **la más alta calidad de vida** del mundo. Para elaborar el índice, se tuvieron en cuenta tres grandes categorías: necesidades humanas básicas, fundamentos del bienestar y oportunidades.

Dentro de las necesidades humanas básicas, se hizo referencia a la nutrición y cuidados médicos básicos, el agua y saneamiento, la vivienda y la seguridad personal.

En lo que respecta a los fundamentos del bienestar, se hizo hincapié en el acceso a conocimientos básicos, el acceso a la información y comunicaciones, la salud y bienestar y la calidad medioambiental.

Y, en lo que se refiere a las oportunidades, se destacaron los derechos personales, la libertad personal y de elección, la tolerancia e inclusión y el acceso a la educación superior.

El informe destaca que los países escandinavos alcanzaron cifras importantes, pero lo más sorprendente es que las potencias mundiales descendieron. Por ejemplo tenemos a los siguientes países con mayor calidad de servicio.

Finlandia

En las necesidades humanas básicas, Finlandia tiene mejor desempeño en nutrición y cuidados médicos básicos. En la dimensión de fundamentos del bienestar, el país tiene mejores resultados en acceso a conocimientos básicos. En las oportunidades, tiene resultados más fuertes en derechos personales.

Canadá

El cuidado de la salud es lo que se destaca por encima del resto de los índices. En materia de educación y oportunidades, el país también tiene buenas puntuaciones.

Dinamarca

Tiene una de las mejores tasas de movilidad social y de igualdad de ingresos en el mundo, por lo que no es de extrañar que esté entre los tres primeros puestos en la lista.

Los países de América Latina y el Caribe

Chile es el país de la región mejor ubicado en la tabla, con una puntuación de 82,12 en el índice de progreso social. Está en el puesto 25 a nivel mundial y se destaca en necesidades humanas básicas.

Costa Rica y Uruguay comparten el segundo lugar regional, con un puntaje de 80,12. Los centroamericanos se destacan en necesidades humanas básicas, mientras que los sudamericanos están muy bien conceptuados en ese mismo ítem y en las oportunidades.

La Argentina está cuarta en la región y en el puesto 38 a nivel global. En necesidades humanas básicas suma una puntuación de 82,48, en fundamentos del bienestar llega a 76,04, y en oportunidades alcanza 67,08. Brasil está séptimo en la región, Colombia octavo, Perú noveno y México décimo.

Venezuela está entre los peores países del continente: el país gobernado por Nicolás Maduro **se ubica 17 en la región y en el puesto 81** a nivel mundial, con una puntuación de 62,60. Por debajo del país petrolero, sólo se ubican Guatemala y Honduras. No hay datos respecto de Cuba.

Por tal razón el cliente ha dejado de ser quien debe adquirir nuestro producto o servicio, para convertirse en una persona que tiene libertad, en una persona activa que exige su derecho de recibir los mejores servicios por lo cual la competencia ha alcanzado un nivel tan alto que el cliente no se enfoca tanto en la garantía del producto ya que todas las marcas las ofrecen, los clientes se dirigen hacia las marcas que le ofrecen valor como individuo, y a las que están pendientes de sus necesidades, actitudes y emociones. Así podemos observar que la calidad de servicio es utilizada en las organizaciones como una herramienta de diferenciación crucial en referencia de estrategias de marketing.

A escala global, las empresas están buscando progresivamente la excelencia y el desarrollo, que pueda ayudarles con el desarrollo de la competitividad y puedan mantenerse firmes en el mercado mundial. Esta búsqueda abarca a cualquier tipo de actividad, ya sea, de extracción, elaboración de productos o hasta brindar servicios. Lo que involucra un fenómeno

social complejo en cada especialidad, guardando consigo políticas, costumbres, normas, que les permite destacarse de otras dedicadas al mismo fin o de la misma naturaleza.

Es importante conocer no sólo quienes son nuestros clientes, sino cuáles son sus necesidades, qué esperan de nuestros servicios, cómo lo perciben y cuáles son los elementos que determinan su satisfacción.

La calidad en el servicio poco a poco asume una gran importancia en todos los negocios. Por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor. Antes, la oferta era un poco más limitada, pero con el desarrollo de los mercados, productos y progresos técnicos, llegaron al cliente, una impresionante gama de productos y marcas equivalentes, con una saturación de elementos de diferenciación.

Un rol importante en el entendimiento de calidad lo han desarrollado la familia de normas ISO, las cuales han creado un marco de referencia para los diferentes países que las han adoptado. La International Organization for Standardization, conocida por sus siglas (ISO), es una organización no gubernamental establecida en el año de 1947, tiene su sede en Ginebra, Suiza y su principal objetivo es el de promover el desarrollo de la estandarización y actividades relacionadas con el propósito de facilitar el intercambio internacional de bienes y servicios a nivel de todo el mundo para desarrollar la cooperación en la actividad intelectual, científica, económica y tecnológica.

Tenemos la norma ISO 9000 que describe los fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad y especifica la terminología para los sistemas de gestión de la calidad. Hace tiempo, la calidad era medida en el proceso final de un producto o servicio, lo que persigue la ISO 9000 es involucrar todo el proceso de producción, desde el desarrollo de la idea. Este sistema de calidad alcanza a toda una organización, está enfocada a dar confianza al cliente,

las partes interesadas son el cliente y el proveedor, no tiene requisitos legales, este modelo busca efectuar acciones preventivas y correctivas.

Todo proceso de la producción o del servicio está constantemente en control de calidad. Así, cada etapa del proceso está cooperando para llegar a un producto o servicio óptimo para el mercado, bajando así considerablemente los porcentajes de devoluciones del producto o servicio que se entrega.

La norma ISO 9001, es una norma internacional que toma en cuenta las actividades de una organización, sin distinción de sector de actividad. Esta norma se concentra en la satisfacción del cliente y en la capacidad de proveer productos y servicios que cumplan con las exigencias internas y externas de la organización. Hoy, la norma ISO 9001 es la norma de mayor reconocimiento y certificado a nivel mundial (Más de un millón de organizaciones en el mundo están certificadas ISO 9001). Se promueve la adopción de un enfoque basado en los procesos de la empresa, la cual se basa en el ciclo de mejora continua PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar).

Se encuentra referida a la implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad, como iniciativa voluntaria y estratégica que adoptan todas las organizaciones con el objetivo de aumentar su desempeño en base a la adecuada gestión de sus procesos y recursos, que permiten satisfacer y mejorar la satisfacción de sus clientes y personas interesadas por medio de todos los productos y servicios adecuados a sus necesidades específicas.

La nueva versión ISO 9001 2015, tiene la intención de gestionar el Sistema de Gestión de la Calidad basado en procesos, además de asegurar la definición y la gestión de la interacción que existe sobre ellos.

Hoy en día existe una nueva versión de la norma, la ISO 9001 2015, la cual difiere de su versión anterior ISO 9001 2008, de la forma más notable en los siguientes puntos:

- Propone una nueva estructura, conceptos y terminología de los requisitos normativos y amplía las cláusulas a un número de 10 bloques, para un Sistema de Gestión de Calidad mucho más detallado. Con el objetivo de proponer una estructura de alto nivel que puede ser aplicada en todos los sistemas de gestión, además de ser considerada base común para la integración de distintas normas ISO en la misma organización.
- Orienta el desarrollo e implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad hacia un enfoque basado en riesgos, donde los factores externos e internos son identificados como riesgos y oportunidades que deben abordarse para evitar las desviaciones en los objetivos y resultados previstos del sistema y satisfacer al cliente.
- La nueva versión prevé que todos los requisitos se puedan aplicar, dejando abierta la posibilidad de determinar y justificar la no aplicabilidad de los requisitos y cuando no impacte a su capacidad de proporcionar ciertos productos y servicios conformes y mejorar la satisfacción del cliente.
- Desaparece el apartado de acción preventivas, ya que el enfoque basado en riesgos que hemos mencionado anteriormente, propone ya de por sí, un diseño preventivo en el que se basa el Sistema de Gestión de la Calidad, donde se identifican y abordan los problemas potenciales antes de que sucedan ya sea como riesgos o como oportunidades que pueden afectar de manera positiva o negativa a la capacidad que tiene el Sistema de Gestión de la Calidad.

- Además se ha reemplazado el término producto y la fase productos y servicios provistos externamente, por productos y servicios y compras respectivamente, de forma que se puede demostrar que la norma ISO 9001 se aplica a todo tipo de empresas y establece comunicaciones mucho más claras con los proveedores de la organización.
- Se eliminaron también, las referencias del manual de calidad, procedimientos documentados y registros de calidad, siendo referencia específica en su lugar por información documentada, la cual se debe mantener y controlar con evidencias, formatos y métodos que la empresa crea que son convenientes.
- La cláusula 10 de la norma ISO 9001 se encuentra dedicada a la mejora continua, en la que se reconoce que no es el único camino para conseguir y demostrar la mejora de la empresa. Ya que considera a los avances periódicos, el cambio violento y la reorganización dentro de la empresa que pueden llevar al mismo resultado.

Recomendaciones para la transición de norma ISO 9001 2008 a ISO 9001 2015

Las empresas que cuentan con un Sistema de Gestión de la Calidad basado en la norma ISO 9001 2008, implementado y certificado, disponen de un periodo de tres años de adecuación a la nueva norma, hasta septiembre de 2018, como límite para realizar la transición, sino la organización perderá su certificado.

En cambio, las nuevas certificaciones que se emitan de dicho estándar pueden ya ser en base a la nueva versión ISO 9001 2015, aunque si la empresa lo desea, hasta marzo de 2017 se puede certificar con la norma ISO 9001 2008, teniendo en cuenta que deberán efectuar la transición antes de septiembre de 2018. Software ISO 9001.

Para controlar este y otros aspectos del Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001 una solución más que apreciable sería la automatización del mismo. Existen herramientas como el Software ISOTools Excellence que realizan este trabajo de automatización, aportando beneficios como resultados excelentes, eficacia y efectividad, máximo retorno de la inversión, impacto positivo en calidad, facilidad en la toma de decisiones, gestión del conocimiento o el ahorro de tiempos y costos.

Nacional

En el Perú sin embargo existe la Superintendencia de Transporte Terrestre de personas, Carga y Mercancías (SUTRAN), que es creada por la Ley N° 29380 que señala dentro de sus objetivos el de proteger la vida, tutelar los interés públicos y defender el derecho de los usuarios en el ejercicio de la prestación de servicio de transporte terrestre sujeto a supervisión, fiscalización y control. Asimismo, la Ley N° 27181 (Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre) y el Reglamento Nacional de Administración del Transporte, aprobado por el D.S N° 017-2009-MTC, regulan el servicio de transporte público y privado de personas, mercancías y mixto en los ámbitos nacional, regional y provincial, con la finalidad de lograr la completa formalización del sector y brindar mayor seguridad a los usuarios del mismo, para que reciban un servicio de calidad.

Desde el inicio de sus actividades, la SUTRAN implementó una nueva filosofía de fiscalización: considerándola una herramienta para promover la formalización del sector de transporte terrestre, así como un medio impulsor del desarrollo y progreso, lo que promueve la inclusión social al permitir accesibilidad y comunicación a las regiones y ciudades del país, dentro de una cultura de paz y seguridad nacional, para salvaguardar la vida de los usuarios de las vías nacionales.

Por lo cual, tiene la misión de proteger la vida y el medio ambiente, a través de la supervisión y fiscalización del cumplimiento de los reglamentos nacionales relacionados al transporte terrestre. Entre las acciones de supervisión y fiscalización que realiza la SUTRAN como parte de sus funciones tenemos:

1. *En Terminales Terrestres.* Control al inicio del viaje, detección de faltas antes de partir. También, tiene presencia permanente o control aleatorio.
2. *Puntos Fijos (Garitas de Control).* Cuenta con 17 garitas en 8 regiones. Ubicadas en zonas estratégicas de alto tránsito vehicular de ámbito nacional.
3. *Operativos Móviles.* Se realizan según plan operativo en puntos estratégicos de la carretera nacional con presencia de la Policía Nacional.
4. *Plan de Operaciones Viaje Seguro.* Se ejecutan acciones multisectoriales de control y fiscalización de los servicios de transporte en los feriados largos decretados por el Estado.
5. *Alianzas estratégicas con autoridades.* Impulsar convenios con los gobiernos regionales y convenios de homologación de inspectores. Además, se convocará la realización de operativos conjuntos.
6. *Capacitación a autoridades, transportistas y conductores.* Con relación a las normas legales, procedimientos y técnicas de fiscalización y análisis de accidentes de tránsito. También se hará campañas de sensibilización sobre los principales accidentes de tránsito.

El servicio de transporte terrestre puede realizarse en los siguientes ámbitos:

1. *Servicio de Transporte de Ámbito Provincial.* Se realiza para trasladar personas exclusivamente al interior de una provincia. También se considera transporte provincial al que se realiza en el interior de una región cuando ésta tiene una sola provincia.
2. *Servicio de Transporte de Ámbito Regional.* Se realiza para trasladar personas entre ciudades o centros poblados de provincias diferentes, exclusivamente en una misma región.
3. *Servicio de Transporte de Ámbito Nacional.* Se realiza para trasladar personas y/o mercancías entre ciudades o centros poblados de provincias pertenecientes a regiones diferentes. En el caso del transporte de mercancías se considera transporte de ámbito nacional también al transporte entre ciudades o centros poblados de la misma región.

Por lo tanto se entiende que este organismo permitirá regular y fiscalizar las empresas que se dediquen al servicio de transporte terrestre controlando anomalías en el servicio que brindan.

Sin embargo podemos resaltar según lo señala Peñaranda C, (2 de Julio del 2015), Sector servicios aporta más al PBI que Minería y Comercio, Gestión. Que entre enero y abril del 2015 el sector Servicios figura como un aporte importante al Producto Bruto Interno (PBI), ubicándose entre enero y abril del 2015 por encima del sector Minería y Comercio, según el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL). De acuerdo al consolidado del primer cuatrimestre del año, el PBI global se expandió 2.4%, siendo el 83.3% de este crecimiento aporte del sector Servicios; constituido principalmente por los rubros de transportes y comunicaciones, actividades inmobiliarias, educación, y servicios financieros entre otros. El crecimiento del sector servicios fue seguido por minería y comercio.

Cabe señalar que en el 2014 dicho sector representó alrededor del 40% del PBI y ascendió aproximadamente a US\$ 81,108 millones y logrando incorporar a actividades tanto del sector privado (35,1% del PBI) como público (4,9% del PBI).

“Con estos resultados el sector servicios es una vía de recuperación de la dinámica económica y del crecimiento sostenido así como una fuente potencial de divisas”, precisó.

En tal sentido, señaló no es conveniente tratar de forzar un proceso de industrialización en el país en este momento, “sino más bien establecer condiciones favorables para que sea el propio mercado el que permita el desarrollo de las actividades productivas, entre ellas el sector servicios”.

En los primeros cuatros meses del año, el sector Servicios creció 5% impulsado por sus actividades líderes entre los que están los servicios financieros, seguros y pensiones (10,4%) y telecomunicaciones (8,3%).

Además las exportaciones del sector durante el primer trimestre del presente año alcanzaron los US\$ 1,452 millones.

El sector Servicios creció entre el 2002 y 2014 a una tasa promedio de 6.2% constituyéndose en la tercera actividad de mayor crecimiento detrás de construcción (9.8%) y comercio (6.7%).

Además en años difíciles para la economía peruana como el 2009 (crisis financiera internacional) y 2014 (desaceleración económica), el sector servicios mantuvo un crecimiento importante de 3,6 y 4,9% respectivamente.

“Es la actividad económica de mayor ocupación, pues a diciembre 2014 se empleó en Lima Metropolitana 2,5 millones de personas (55,8% del total) con un ingreso promedio mensual de S/. 1,600”, precisó.

Finalmente, en el último quinquenio 2010-2014 las actividades con mayor crecimiento promedio anual dentro del sector servicios fueron seguros y pensiones (12.8%), telecomunicaciones (9.8%), servicios financieros (9.6%), servicios profesionales (8%) y transporte y almacenamiento (7.3%). En tanto, los servicios públicos acumularon un crecimiento de 5,3%.

Sin embargo en la empresa “OLTURSA S.A” se genera gran pérdida de tiempo, en los servicios al clientes, debido que el cliente siente la necesidad de acceder a un servicio más comfortable, a precios razonables, viajar con seguridad, llegar a su destino a la hora establecida, vehículos modernos y adecuados, servicio diferenciado de los competidores, comunicar anticipadamente el posible incremento del costo de los pasajes puesto que si el incremento del precio de los pasajes es considerable, optarán por acudir a la competencia y ser atendidos en la brevedad posible en sus reclamos con una respuesta efectiva.

La empresa presentan estos problemas debido a que no brindan capacitación a sus trabajadores y eso genera que el personal no tenga una comunicación y respuesta hacia el cliente y deje de ser competitivo en el mercado , en ese sentido la gerencia se ha enfocado más a la rentabilidad de la empresa en las ventas y restan importancia a los clientes que están siendo dejados y esto es un tema fundamental, puesto que sin los clientes la empresa pierde su prestigio al no brindar una adecuada calidad de sus servicios, generando que la empresa OLTURSA S.A pierda la fidelización de los cliente, posicionamiento del mercado y utilidades así como generando una mala imagen institucional dentro del mercado de transporte terrestre nacional por estos problemas identificados son que abarcan la mayor

atención por parte de la gerencia puesto que se desea llegar a encontrar posibles soluciones como mayor rentabilidad del negocio y posicionamiento de la marca, impacto en el ámbito remunerativo y profesional (mejor atención), disminución del porcentaje de reclamos como el nivel de insatisfacción del cliente y Ahorro económico en la imposición de multas por parte del regulador.

La empresa Oltursa en tiene como destinos las siguientes rutas:

Rutas Doble Vip: Trujillo - Chimbote - Cusco - Nazca - Abancay - Chiclayo.

Rutas Vip Relax: Arequipa - Chiclayo - Piura.

Rutas Servicio Premier: Chiclayo - Trujillo.

Rutas G7: Arequipa - Mancora - Órganos - Tumbes - Piura - Nazca - Huancayo - Huaraz - Tacna - Ica - Trujillo.

Su principal competencia es la empresa CRUZ DEL SUR que actualmente desarrolla sus servicios diferenciados que centran su atención en la plena satisfacción del cliente y el valor agregado, con el uso de la más moderna tecnología. Sustentando su éxito en la constante innovación, planeamiento, creatividad y la especial preocupación por cumplir y superar los más altos estándares de servicio al cliente a nivel internacional. La diferencia es que la empresa CRUZ DEL SUR obtuvo la certificación 39001 que acredita los altos estándares de calidad en seguridad vial.

Ambas empresas tienen rutas similares, en lo que se refiere Norte y Sur, ofreciendo menor tiempo de llegada a su destino, mejor confort, horarios más flexibles, precios accesibles.

1.1.1. Delimitaciones de la Investigación

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el Sector de servicios, con aplicación en la Calidad de servicio, siendo el prototipo de estudio la empresa: **OLTURSA S.A** donde se desarrolló la mayor parte del estudio obteniéndose las informaciones a través de técnicas necesarias para esta investigación como son la observación, las encuestas a través de un cuestionario.

1.1.2. Delimitación Espacial

La presente investigación se circunscribió en la empresa “OLTURSA S.A” dedicada al rubro de servicio, transporte de pasajeros y distribución de carga a nivel nacional, ubicada en el distrito de San Isidro Lima-Perú.

- **Actividad comercial:**

Es una empresa dedicada a brindar Servicios de transporte de pasajeros y distribución de carga a nivel nacional.

- **Ubicación de la empresa:**

Av. Aramburú 1160 – San Isidro.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema Principal

¿Cuál es el grado de satisfacción de la Calidad de servicio en la empresa OLTURSA S.A del distrito de San Isidro Lima - 2016?

1.2.2. Problemas Secundarios

- P1:** ¿Cuál es el grado de satisfacción de los elementos tangibles en la empresa Oltursa S.A en el distrito de San Isidro - 2016?
- P2:** ¿Cuál es el grado de satisfacción de empatía en la empresa Oltursa S.A en el distrito de San Isidro - 2016?
- P3:** ¿Cuál es el grado de satisfacción de seguridad en la empresa Oltursa S.A en el distrito de San Isidro - 2016?
- P4:** ¿Cuál es el grado de satisfacción de confiabilidad en la empresa Oltursa S.A en el distrito de San Isidro - 2016?
- P5:** ¿Cuál es el grado de satisfacción de capacidad de respuesta en la empresa Oltursa S.A en el distrito de San Isidro - 2016?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Describir el grado de satisfacción de Calidad de servicio en la empresa Oltursa S.A del distrito de San Isidro - 2016.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a.** Describir el grado de satisfacción de los elementos tangibles en la empresa Oltursa S.A del distrito de San Isidro - 2016.
- b.** Describir el grado de satisfacción de empatía en la empresa Oltursa S.A del distrito de San Isidro - 2016.
- c.** Describir el grado de satisfacción de seguridad en la empresa Oltursa S.A del distrito de San Isidro - 2016.
- d.** Describir el grado de satisfacción de confiabilidad en la empresa Oltursa S.A del distrito San Isidro – 2016.
- e.** Describir el grado de satisfacción de capacidad de respuesta en la empresa Oltursa S.A del distrito San Isidro – 2016.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

1.4.1. Justificación de la Investigación

La investigación se justifica porque permitió saber cuál el grado de satisfacción de la calidad de servicio en la empresa Oltursa S.A – San Isidro 2016, a través de la recopilación de datos de la variable calidad de servicio con sus respectivas dimensiones mediante el instrumento estandarizado de los autores Berry, Parasuraman y zeithaml, medidos en la escala de Likert cuyo objetivo fue describir el grado de satisfacción de la calidad de servicio.

Asimismo conocer en qué áreas de la organización se debe poner mayor énfasis, para alcanzar como resultados la disminución de porcentajes de reclamos y el nivel de insatisfacción, estandarización de procedimientos en atención al cliente, mayor rentabilidad y posicionamiento en la marca, impacto en el ámbito remunerativo y profesionalismo, una relevancia social porque permitirá que los clientes gocen de un mejor calidad de servicio.

Por último, este estudio de investigación formará parte de los antecedentes de otras investigaciones y permitirá sentar las bases para otros estudios que surjan partiendo de la problemática principal especificada, brindando alternativas de soluciones a las empresas mejorando la calidad de servicio, obteniendo resultados estimados.

1.4.2. Importancia de la Investigación

La consideración de la investigación es porque toda empresa dependen de sus clientes, es su razón de ser; por tal motivo que las empresas deben de comprender el estado emocional actual y futuro del cliente, se debe de cumplir con los requerimientos, buscar de manera óptima y continúa para exceder las expectativas, el resultado que se ha obtenido mediante el instrumento aplicado a los clientes serán alcanzados a la empresa para que tengan

conocimiento del grado de satisfacción de la calidad de servicio que brindan en la empresa Oltursa S.A – San Isidro.

1.5. LIMITACIONES

- La investigación se limita a la región Lima, distrito de San Isidro.
- Las encuestas se realizaron en un corto período.
- El acceso a la información es limitado y confidencial por parte de la empresa Oltursa.

CAPITULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Antecedentes Internacionales

Merino J. (2003) realizó la investigación titulada *La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad la ruptura*, realizado en el país de España teniendo como objetivo, enfrentar los dos modelos dominantes en un intento de confirmación/refutación de la forma de operacionalizar el constructor "calidad de servicio teniendo como diseño, No experimental y un método, correlacionar teniendo una población, 05 empresas y utilizando una muestra, 2 empresas.

Cuyas conclusiones:

Las entidades han realizado enormes esfuerzos, comprometidos y cuantiosos recursos en sintonizar con la onda de la clientela, intentando diferenciarse por la calidad del servicio. Ello ha llevado a la consecución de unos estándares de mercado aceptables para el conjunto de la clientela y a la difuminación del potencial diferenciador de la calidad del servicio, dejando de ser esta la cualidad principal para ganar la batalla del cliente.

El interés de las entidades se está reorientando hacia otros aspectos como el incremento de los niveles de satisfacción mediante el denominado “marketing de relaciones” (singularización de servicios, venta y promoción personalizadas), aplicación de nuevas tecnologías en el proceso de generación y prestación de servicios, identificando marcas y consolidación de la imagen corporativa, marcando objetivos estratégicos de claro contenido finalista: la consecución de beneficios a través del mantenimiento de relaciones duraderas y estables con los clientes a través de políticas de precio, personalización de producto/servicios, de asesoramiento personal y otras acciones dirigidas a elevar los niveles de satisfacción , variable básica de la fidelidad.

Aunque la calidad de servicio haya perdido su protagonismo como objetivo intermedio preferente, una vez consolidados los estándares suficientes, continua siendo un importante elemento higienizador dentro del sistema de retención de la clientela, lo que obliga al mantenimiento y profundización de los planes de calidad aunque sin carácter prioritario.

Droguett F. (2012) realizó la investigación titulada *La calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*, realizado en el país de Chile teniendo como objetivo, identificar

cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, usando un diseño, experimental y un método, Regresión lineal múltiple teniendo una población, 1286 y utilizando la muestra, de 100% de la población.

Cuyas conclusiones:

En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tiene que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente.

En la industria se presenta dos procesos de servicio que tienen actividades, son llevados a cabo por personas distintas y suceden en distintas etapas de la relación con el cliente. A pesar de lo anterior, es importante saber que ambos deben ser tratados con igual cuidado y se debe mantener un grado de coherencia, pues ambos estarán enlazados en la percepción que el cliente tiene de la marca. Estos dos procesos de servicio tienen características distintivas. El proceso de ventas es un servicio que mezcla cualidades de búsquedas con cualidades de experiencia, mientras que el proceso de servicio al vehículo es netamente un servicio con cualidades de credibilidad. Es este último el que finalmente es un servicio “más puro”, y donde las experiencias de servicio son realmente lo más relevante para el cliente. No se debe olvidar que la experiencia de servicio del proceso de ventas es finalmente el camino para conseguir el bien tangible que efectivamente se va adquirir, el vehículo.

Un aspecto relevante es tener en cuenta de la evaluación en el servicio al vehículo es que la satisfacción en este proceso es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente. Dentro de los resultados de este estudio se vio como incluso una experiencia satisfactoria en el servicio al vehículo hacia “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a comprar otro vehículo de la marca.

Ospina S. (2015) en su investigación titulada *La calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías*, realizado en el país de España - Valencia teniendo como objetivo, aportar conocimiento acerca del proceso de formación de la calidad de servicio y del valor en el ámbito de la gestión de transporte de mercancías, observando el papel que desempeña variables tales como: la imagen y las TIC, al explicar la relación entre empresas de la cadena logística, y definiendo con todo, ello sus efectos en términos de satisfacción y lealtad, teniendo como diseño, No experimental y un método, descriptivo.

Cuyas conclusiones:

Los resultados de la investigación empírica realizada, en donde se buscaba identificar variables antecedentes a la calidad de servicios y al valor percibido en la relación de la imagen y la implementación de las TIC con la calidad de servicio.

Profundizar en los conceptos de calidad de servicio y valor percibido como principales variables para la evaluación de los servicios de transportes de mercancías.

Identificar las principales variables antecedentes que determinan la calidad de servicio y el valor percibido, así como las consecuencias que ellas se derivan.

En la misma línea, podemos concluir que la imagen de la empresa proveedora de servicios es un elemento que, al ser debidamente percibido por los transitarios, tiene un efecto directo sobre el proceso de formación de las percepciones de calidad de servicio. De esta forma, el presente trabajo se suma al conjunto de publicaciones que habían señalado la imagen como un factor importante en la evaluación global del servicio, en el ámbito de las actividades logísticas, y específicamente, en el transporte de mercancías. Con todo, podemos señalar que una empresa de transporte mercancías que sea capaz de generar una buena imagen entre las demás empresas de su sector competitivo, podrá hacer que sus clientes perciban una buena calidad en sus servicios con mayor facilidad que otras con menor nivel de imagen.

Reyes S. (2014) realizó la investigación titulada *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*, realizado en el país de México teniendo como objetivo, verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en las asociación share, sede Huehuetenango, teniendo como diseño, No experimental y un método, descriptivo, teniendo como población 200 y 100 como muestra.

Cuyas conclusiones:

La asociación para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.

Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72%, sin embargo cuando se aplicó la capacitación de la calidad de servicio a los colaboradores aumento a un 95%, debido a que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio. En el caso de los

clientes internos el 100% manifiesta que la calidad percibida por los clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable. Se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio se mantiene la tendencia de percepción, manifestando que están aplicando lo aprendido en la capacitación.

Se determinó que la asociación invierte para retener a sus clientes y así mantenerlos satisfechos y contentos; utiliza ciertos recursos tales como contratación de personas realizan descuentos y dan oportunidad de ampliación de crédito, los cuales son adecuados ya que han ayudado de cierta manera a que sus clientes sean fieles a la asociación.

León J. & Pitalua E. (2011) realizaron la investigación titulada *Evaluación de la Calidad del servicio al cliente en la terminal de transporte de Cartagena.*, realizado en el país de Colombia, teniendo como objetivo, analizar la calidad de servicio de transporte intermunicipal de pasajeros ofrecido en la terminal de transporte de Cartagena, según interpretación de los usuarios del servicio, contrastando expectativas y percepciones teniendo como diseño, No experimental y un método, descriptivo, teniendo como población 43560 y como muestra 100.

Cuyas conclusiones:

Cualitativamente los usuarios son enfáticos en establecer elementos que deben cambiar para considerar que se sienten a gusto en mayor proporción con el servicio comparándolas con la terminal de transporte “adecuada” a sus intereses. Estos deben de ser analizados desde el punto de vista de tomar acciones por la administración de la terminal para desarrollar una estrategia que conlleve a la disminución de aspectos negativos que sobresalen con el análisis de las percepciones de aspectos tangibles e intangibles que observan los usuarios de la terminal. Igualmente analizar cuales elementos se podría tener en cuenta para

resolver puntualmente algunos aspectos importantes para los clientes con las sugerencias que se mencionan en las expectativas. Los cinco aspectos que peor perciben los encuestados, son:

- El trayecto externo la entrada del terminal.
- El interés de los empleados por conocer más a sus clientes.
- Seguridad en el retiro de dinero de cajeros electrónicos.
- La actitud de los empleados de colaboración y de ayuda a los clientes.
- La voluntad de los empleados de ofrecer una respuesta rápida y eficaz a los clientes.

Antecedentes Nacionales

Vela R. & Zavaleta L. (2014) realizaron la investigación titulada *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tienda de cadenas claro Tottus- mall, de la ciudad de Trujillo*, realizado en Perú- Trujillo, teniendo como objetivo, establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo usando un diseño, No experimental con el método, correlacionar teniendo una población, 600 y utilizando la muestra, 320.

Cuyas conclusiones:

La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadena claro tottus – mall, de la ciudad de Trujillo.

Gamarra B. & Delgado J. (2004) realizaron la investigación titulada *Calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad de Cusco 2014*, realizado en el país de Perú – Cusco teniendo como objetivo, Evaluar la “calidad del servicio de transporte público en la ciudad de Cusco” desde el punto de vista del demandante, y modelar un regresión logística., usando un diseño, transversal - descriptivo con el método, Cualitativo utilizando una población, 996 hab/km, y tomando la muestra, 258.

Cuyas conclusiones:

Los factores determinantes de la calidad del servicio de transporte público en la ciudad de cusco, son la forma de manejo del conductor, el tiempo de viaje, trato y apariencia del conductor y el estado físico del automóvil; dichas variables ponderan la percepción de los demandantes de este servicio, con un grado $R= 0.7666\%$ de relación de las variables independientes con la calidad del servicio del transporte público urbano, dichas variables son ponderadamente significativas en el modelo de la calidad del servicio del transporte público urbano determinado mediante una regresión logística multinomial, esto se refleja en la opinión que los usuarios comentaron de dicho servicio puesto que en un 38% de la población considera malo la prestación del servicio de transporte público urbano, mientras que el 59% de estos indica que la calidad de este servicio es regular y el 3 % indica que este servicio es bueno, estos resultados fueron las conclusiones en general de la situación actual en las que se encuentra el servicio de transporte en nuestra ciudad según la percepción del usuarios encuestado.

Arrué J. (2014) en su investigación titulada *Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario*, realizado en el país de Perú – Loreto teniendo como objetivo, evaluar la calidad del servicio de atención a usuarios de la Oficina Desconcentrada del OSIPTEL Loreto y Determinar el

grado de satisfacción de los usuarios por la calidad personal de atención del trabajador de la Oficina Desconcentrada del OSIPTEL Loreto usando como diseño, transversal, con el método, Correlacional, utilizando una población, oficinas desconcentradas distribuidas a nivel nacional y tomando la muestra, 196 usuarios.

Cuyas conclusiones:

El resultado más importante con respecto a la calidad del servicio de atención a usuarios es el siguiente:

En Loreto n base a todos los usuarios entrevistados la percepción se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

Los resultados más resaltantes con respecto al sub indicador de instalaciones son los siguientes:

Factor acceso: es un atributo preponderante bien calificado, determinándose un alto grado de satisfacción (75%) de los usuarios que consideran muy fácil ubicar las instalaciones de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

Factor comodidad: la percepción de los usuarios respecto al entorno físico dispuesto por la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto para la atención de las consultas, tiene un alto (buen) grado de satisfacción (86%) cumpliendo con sus expectativas de comodidad.

Ñahuirima Y. (2015) realizó la investigación titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región*

Apurímac, realizado en el país de Perú- Apurímac provincia de Andahuaylas, teniendo como objetivo, determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac 2015, , usando como diseño, transeccional correlacional – enfoque, cuantitativo, tipo, no experimental utilizando una población, 3675 y tomando la muestra, 348 de la población.

Cuyas conclusiones:

Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Pérez C. (2014), realizó la investigación titulada *la calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante campestre SAC – Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012*, realizado en el país de Perú - Chiclayo, teniendo como objetivo, evaluar la calidad del servicio al cliente para mejorar los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre, , usando como diseño, No experimental, con el tipo, descriptiva - analítica, utilizando una población, 1390 usuarios y tomando la muestra, 228 de la población.

Cuyas conclusiones:

Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus cliente, sin embargo puede

mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimientos y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentaran mejorando sus resultados económicos.

El servicio al cliente de la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizada, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta puede lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 Calidad de servicio

La calidad no tiene definición novedosa y su instrucción se ha desarrollado de una manera que ha generado controversias importantes sobre su definición y parámetros de apreciación.

En términos de la calidad se encuentra que la mejor evaluación desde el punto de vista del cliente es la calidad percibida y su evaluación depende de las particularidades específicas del servicio, de los clientes y del contexto en el cual se desenvuelven, luego se debe tener en cuenta el concepto de servicio a evaluar y sus características. Esto implica que, como según

Zeithaml (1988) define la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (p. 3). En términos de servicio para

(Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (p. 16).

Podemos decir que la definición de la calidad percibida del servicio, para señalar en un contexto de mercado de servicios, la calidad merece un tratamiento y una conceptualización diferente a la calidad de los bienes tangibles.

A diferencia de la calidad en los productos, que puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de defectos, sin embargo en calidad de los servicios señala Parasuraman et al (1988) que “la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir” (p. 23). Por otro lado señala Grönroos (1984) que “la intangibilidad de los servicios origina que éstos sean percibidos en gran medida de una forma subjetiva” (p. 37). Por otro lado Bou (1997) (p. 251) indica:

[...] El proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella. Estas dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos.

El colocar dimensiones diferenciadas ayuda a esquematizar y dividir el contenido del constructo de estudio que se pretende realizar de manera objetiva. Estas dimensiones no son tan fácilmente observables, sino que son abstracciones realizadas a partir de características que éstos perciben.

Al revisar la literatura académica se encuentran definiciones de calidad que implican una dependencia del nivel de atributos del producto, mientras que en la literatura de gestión es definida mediante dimensiones puntuales. Algunos autores hablan de dimensiones primarias: adecuación al uso y fiabilidad (Garvin, 1984; Juran, 1994).

Con el fin de integrar diferentes perspectivas, Garvin (1984) resalta ocho dimensiones de la calidad como un marco de referencia para el análisis de la planificación estratégica:

- Desempeño
- Características
- Confiabilidad: Probabilidad de un mal funcionamiento
- Apego: Habilidad de cumplir con las especificaciones
- Durabilidad
- Aspectos del servicio: Rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas
- Estética
- Calidad percibida

Estas dimensiones estudiadas por el autor, no tiene la objetividad que necesita, para el estudio a realizar puesto que se busca alcanzar la eficacia en los procesos de calidad, pero es importante saber que de manera defiere de los demás modelos.

El punto de partida básico es que la calidad del servicio se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio Parasuraman et al. (1985). Estos autores determinan tres dimensiones de la calidad:

1. Calidad física: Incluye los aspectos físicos del servicio.
2. Calidad corporativa: Lo que afecta la imagen de la empresa.
3. Calidad interactiva: Interacción entre el personal y el cliente, y entre clientes

Eiglier y Langeard (1989) plantean desde el “concepto de servucción tres dimensiones percibidas y compradas por el cliente” (p. 23):

1. El output.
2. Los elementos de la producción.
3. El proceso en sí mismo

La calidad del servicio prestado como resultado final (output) se enfoca a la prestación del servicio y depende de si el servicio brindado ha cubierto o no las necesidades y las expectativas del cliente.

La calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio se refiere al soporte físico (actualidad, sofisticación, limpieza, etc.), contacto personal (eficacia, cualificación, presentación, disponibilidad, etc.), clientela (pertenencia al mismo segmento) y eficacia en su participación.

Finalmente, la calidad del proceso de prestación del servicio se dirige a la fluidez y facilidad de las interacciones. Eficacia, secuencia y grado de adecuación a las expectativas y necesidades del cliente en el proceso de interacción.

Según los autores, las tres dimensiones se encuentran interrelacionadas y se logra la calidad del servicio, sólo si se alcanza la calidad en las tres.

De otro lado, Grönroos (1984) describe la calidad del servicio como una “variable de percepción multidimensional formada a partir de dos componentes principales: una dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o relacionada con el proceso” (p. 37), los servicios son básicamente procesos intangibles y experimentados de manera subjetiva, en los que las actividades de producción y consumo se realizan de forma simultánea. Se producen interacciones que incluyen una serie de “momentos de la verdad” entre el cliente y el proveedor del servicio.

Por su naturaleza, no se puede evaluar la dimensión de calidad funcional de una forma tan objetiva como la dimensión técnica. Grönroos (1984) relaciona estas “dos dimensiones de la calidad del servicio con la imagen corporativa, ya que dicha imagen puede determinar aquello que se espera del servicio prestado por una organización” (p. 40).

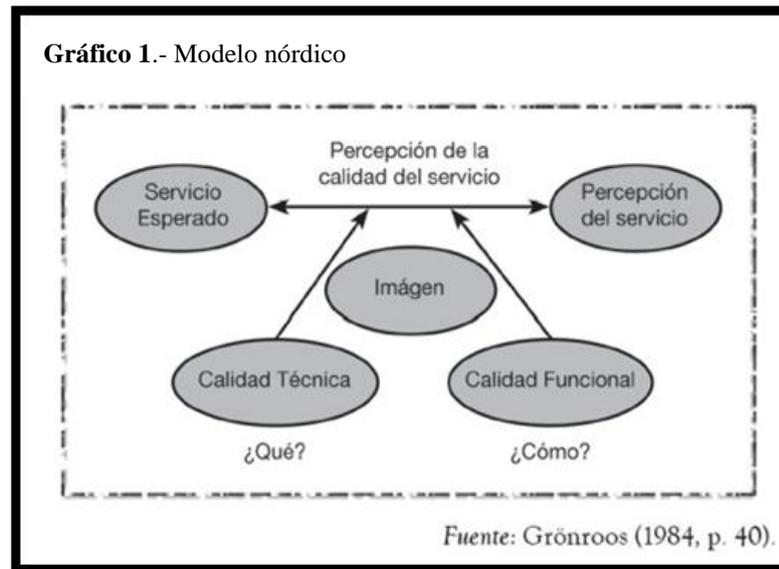
La determinación de las dimensiones y su evaluación genera lo que se denomina escala de evaluación del estudio. Las dos escalas más representativas son basadas en los modelos nórdico y americano, planteados por Grönroos (1984) y Parasuraman et al. (1985), respectivamente.

Los modelos mencionados han servido de base para gran parte de la literatura académica en el área y les han sido practicadas pruebas de fiabilidad y validez de sus escalas en diversos escenarios. Por esta razón solo se examinarán estas escalas, lo cual se realizara con el objeto de estudio.

Modelos de medición

La escuela nórdica

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen, fue formulado por Grönroos (1988, 1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa. Como se observa en el gráfico 1, plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida.



En resumen, el cliente está influenciado por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen de la empresa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio, es decir lo que se brinda y lo que se percibe.

El modelo nórdico planteado por Grönroos toma elementos de un trabajo previo no publicado de Eiglier y Langeard en 1976. Define y explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad (Grönroos, 1988, p. 12).

Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. De igual forma, describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad. Expectativas poco realistas contrastadas con calidad experimentada buena, pueden tener como desenlace una calidad total percibida baja. Las expectativas o calidad esperada, según Grönroos, son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa (infraestructura) y las necesidades del cliente.

Según Grönroos (1994) (p. 38) afirma lo siguiente:

[...] La experiencia de calidad es influida por la imagen de la empresa/infraestructura y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo relacionado al soporte físico, los medios materiales, la organización interna. Es lo que Grönroos denomina la dimensión del “qué”. Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. Según de Grönroos, es la dimensión del “cómo”. Cómo el consumidor recibe el servicio.

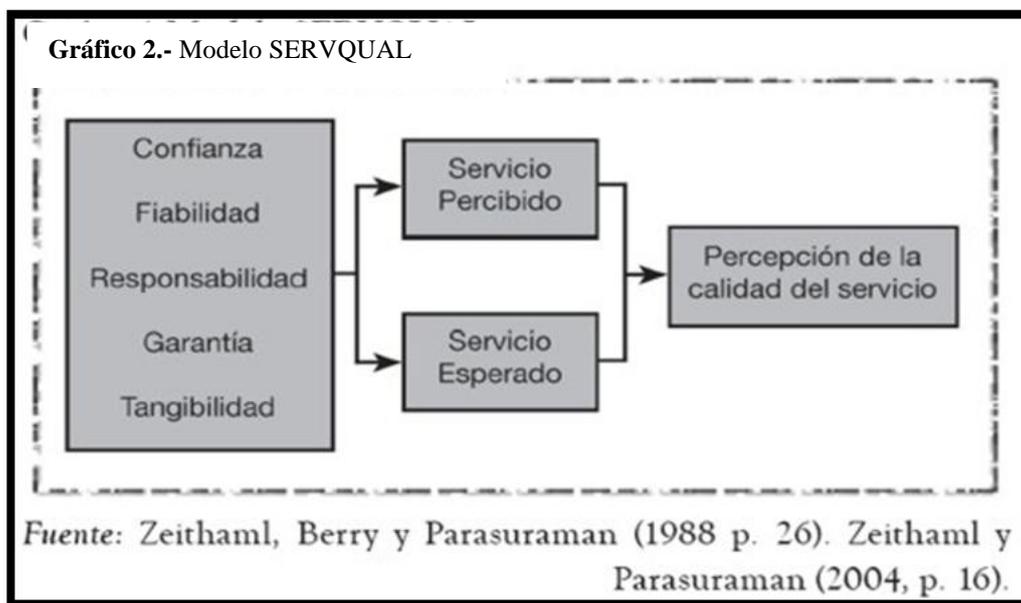
La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por lo tanto tiene efecto sobre la percepción global del servicio.

Podemos afirmar según lo que define el autor el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, esto se refiere al paradigma de la desconfirmación.

Escuela americana

El modelo de la escuela americana de Parasuraman et al se ha denominado SERVQUAL. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala. Parasuraman et al (1985, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Después de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un

instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL (ver gráfico 2). Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación que realizaron. Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente. Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así:

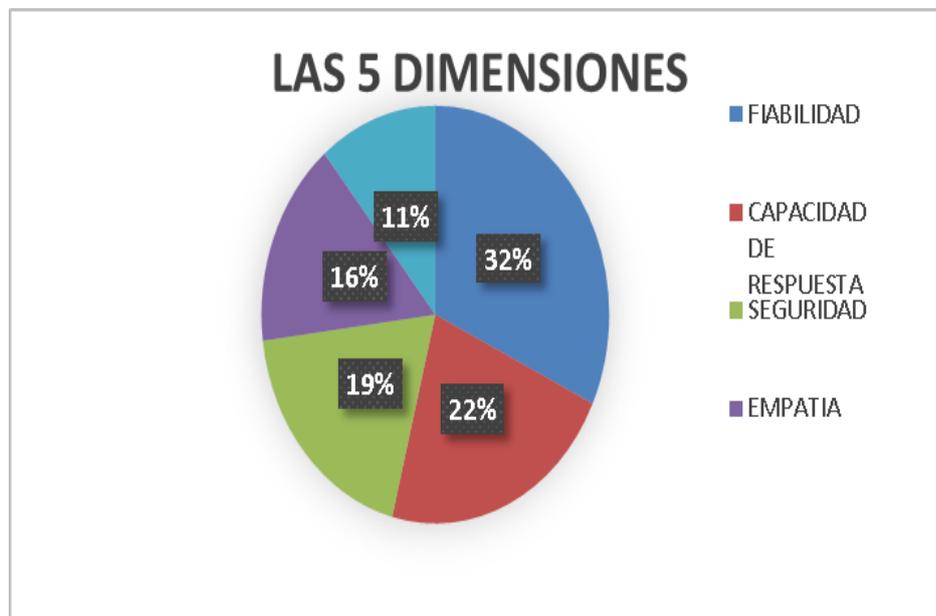


1. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
4. Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
5. Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.

7. Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar.
9. Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
10. Compresión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras (Parasuraman et al 1988) (p. 26) y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco.

Los resultados según su importancia se muestran de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración propia

1. **Empatía:** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y compresión del usuario). Tiene los siguientes indicadores:

- **Personalización.**- buscar hacer sentir al usuario que se le trata individualmente, como alguien especial, le provocará tener una buena opinión de la empresa. No en todos los sistemas se puede dar un trato personalizado, tal es el caso de los sistemas masivos de transporte. Sin embargo, en aquellas empresas que sí aplica, es un elemento a considerar en los sistemas de servicio que toma mucha importancia para la calidad.
- **Conocimiento del cliente.**- el ofrecer un trato personalizado, implica, además, conocer más a fondo las necesidades de cada cliente, factor esencial para proporcionar un buen servicio.

Esta dimensión tiene la capacidad de comprender las emociones ajenas para que se sienta comprendida, significa la disposición de la organización referida al trato personalizado, no solo implica ser cortés, requiere de un fuerte compromiso y trato directo con el usuario.

2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Tiene los siguientes indicadores:

- **Eficiencia.**- el desarrollar el servicio acertadamente, aprovechando tiempo y materiales, realizándolo de la mejor forma posible.
- **Eficacia.**- se refiere solo a obtener el servicio requerido, sin importar los procesos o recursos utilizados.
- **Efectividad.**- obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para las que fue diseñado. Cumplir las expectativas de los clientes.

- **Repetición.-** cuando un servicio no se realizó bien, se tiene que volver a repetir algunas veces. Esto implica tiempo y esfuerzo tanto para el usuario como para el sistema, por lo que cobra vital importancia en la medición de la calidad en el servicio. Si un servicio no se tiene que repetir (hacerlo bien a la primera), el usuario estará satisfecho.
- **Problemas.-** es similar a los servicios clasificados como de no rutinarios, porque no son comunes ya que son provocados por problemas. A veces el mismo usuario puede crear el problema, pero éste toma mucho en cuenta la ayuda que el sistema puede dar.

Esta dimensión tiene capacidad de ofrecer por parte de la organización un servicio de manera confiable, segura y cuidadosa, aquí se incluyen los elementos que le permiten a los clientes de poder conocer la capacidad y conocimientos profesionales de la organización; por lo tanto fiabilidad es sinónimo de brindar un servicio de forma adecuada desde el principio que se brinda el servicio.

Asimismo debe tener en cuenta aspectos como en qué tiempo la empresa cumple con las promesas establecidas, el interés que ella tiene para solucionar los problemas de sus clientes y por último dar una buena presentación la primera vez para que de esta manera el usuario retorne.

3. Seguridad: conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad). Tiene los siguientes indicadores:

- **Cortesía.-** la cortesía implica amabilidad y buen trato en el servicio. El atender con buenos modales al usuario, como persona que es. Un hasta luego, vuelva

pronto, son elementos de cortesía, que hacen sentir a gusto al cliente que será atendido.

- **Servicialidad.**- factor que podría confundirse con el anterior por la costumbre de utilizarlos para identificar acciones comunes. Pero en realidad, servicialidad es la disposición del personal por servir al usuario, por buscar acercarse a él antes de que éste lo pueda requerir en un momento especial o de urgencia.
- **Competencia.**- capacidad del personal para realizar un servicio de calidad. Son sus conocimientos y acciones que demuestran al momento de realizar el servicio. El que un personal pueda resolver un problema por sí mismo – y sin retraso – implica que es competente.
- **Credibilidad.**- comportamiento y forma de reaccionar del personal, puede provocar seguridad o inseguridad en el usuario. Si el personal inspira confianza al usuario, el servicio tiene más probabilidades de desarrollarse en un mejor tiempo y sin preocupaciones. Es importante con el factor de credibilidad dentro de la empatía para evaluar la calidad en el servicio.

Esta dimensión refiere a la percepción que tiene el cliente cuando confía en la organización, esto implica que una organización tiene credibilidad que abarca integridad, confiabilidad y honestidad.

Según el autor agrega que la seguridad incluye el profesionalismo referida al conocimiento y destrezas del personal, la cortesía basada en el respeto y amabilidad del personal, la seguridad física, la comunicación asertiva con el usuario, la comprensión al cliente y de esta manera él se sienta seguro del bien o servicio que se le brinda.

4. **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido. Tiene los siguientes indicadores:

- **Espera.-** Implica el tiempo que aguarda el usuario antes de que se le preste el servicio. Las famosas "colas" son representaciones tangibles de este factor.
- **Inicio y terminación.-** Los servicios son programados para empezar a una hora y finalizar a otra hora. El cumplimiento de estos términos, influyen en la calidad de servicio.
- **Duración.-** Tiempo que tarda el servicio en ser producido. En los sistemas de analizar, el proceso de servicio implica, una vez terminado el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio. Este tiempo, se sujeta a la evaluación del usuario, de acuerdo a lo prometido por el sistema y lo que el usuario espera que dure. Si el tiempo de producción no cumple con lo prometido, el usuario toma opinión sobre la calidad del servicio.
- **Post servicio.-** Este factor se refiere al tiempo que el sistema tarda para resolver situaciones o problemas que no forman parte del servicio normal.

Esta dimensión se refiere a la actitud que se les brinda a los usuarios para brindarles el servicio de manera rápida tomando en cuenta el cumplimiento a tiempo de los compromisos que se contraen por ambas partes.

La organización debe tener una disposición de ayudar a sus clientes brindándoles un servicio que sea rápido y oportuno para que el usuario retorne; para ello debe hacer uso de diferentes medios tecnológicos

5. **Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Tiene los siguientes indicadores:

- **Personas.-** Considera la apariencia física de las personas. Su aseo, olor, vestimenta. Son las características.
- **Infraestructura.-** Estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio. Así mismo se consideran dentro de este factor, las instalaciones, máquinas o móviles con los que se realiza el servicio. Un bus que traslada pasajeros, es ejemplo de infraestructura.
- **Objeto.-** Varios sistemas de servicio, ofrecen representaciones tangibles de su producto. Boletos, letreros y folletos, son algunos de los objetos con los cuales el usuario tiene contacto. El que sean prácticos, limpios y atractivos son cualidades que se deben de considerar como un atractivo visual para el usuario.

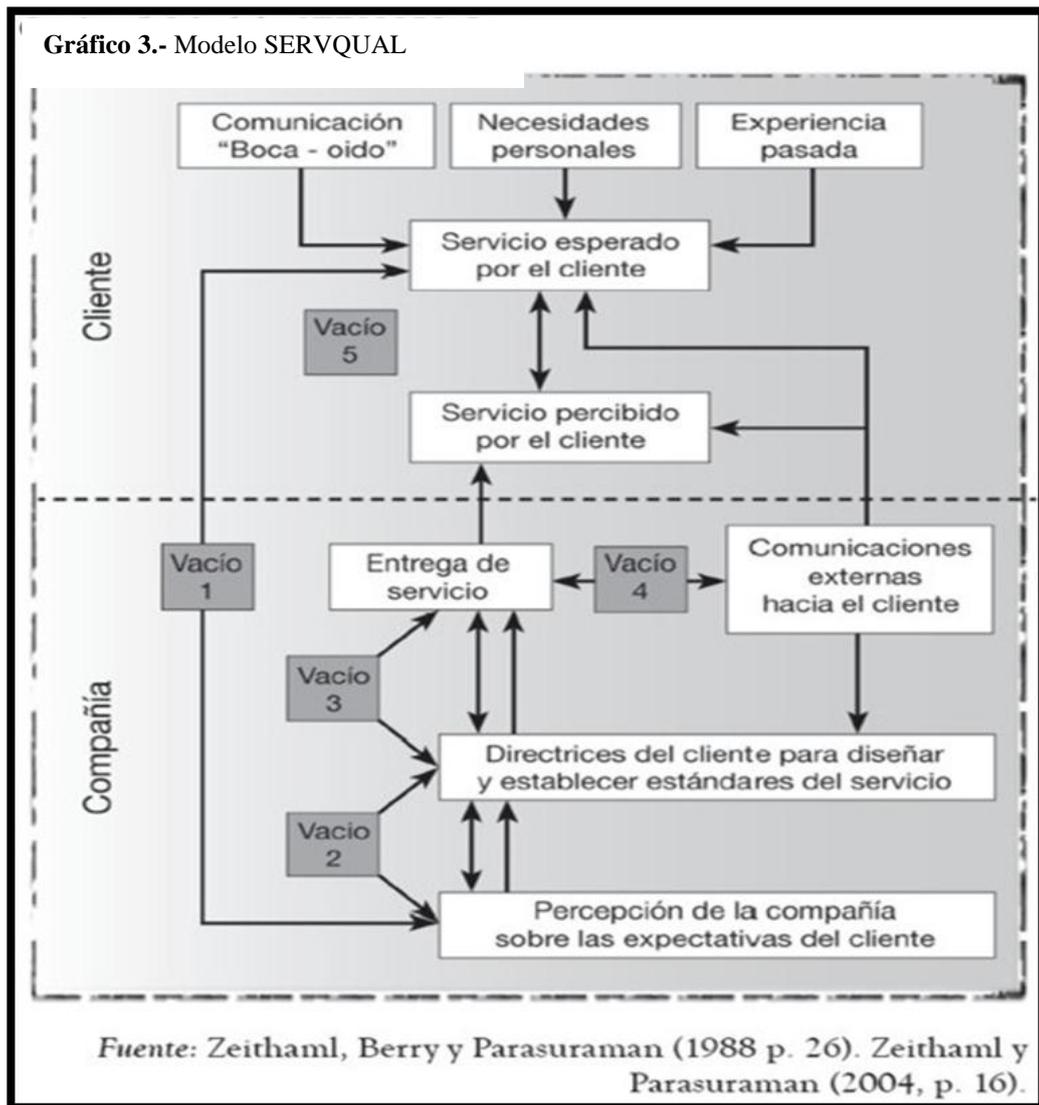
Esta dimensión mide la calidad de los elementos físicos que son utilizados en las prestaciones de servicios, abarca la complejidad de las nuevas tecnologías, el mantenimiento que se brinda a los ambientes. Asimismo debería tener una mayor preocupación por cuidar la apariencia de las instalaciones, los equipos e instrumentos.

A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad.

Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido.

Sin embargo, también parten del planteamiento del hallazgo de una serie de vacíos, desajustes o gaps en el proceso. Estos influyen en la percepción del cliente y son el objeto de análisis cuando se desea mejorar la calidad percibida. Así, las percepciones generales de la calidad de servicio están influidas por estos vacíos o también llamados gaps que tienen lugar en las organizaciones que prestan servicios.

El modelo SERVQUAL, resulta útil para conocer una calificación global de la calidad del establecimiento, lo que desean los clientes de la organización, lo que perciben encontrar los clientes, los vacíos de insatisfacción específicos, el orden de los vacíos de calidad, desde el más grave y urgente hasta el menos grave con el estudio de los cinco vacíos, analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones. La idea central de este modelo es que las organizaciones que satisfacen a sus clientes y establecen una relación a largo plazo, sean capaces de cerrar los vacíos que pueden existir entre lo que espera el cliente y lo que recibe. El resultado es el modelo del gráfico 3, que presenta cuatro vacíos identificados por los autores como el origen de los problemas de calidad del servicio.



Parasuraman et al definen “vacío o gap como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores” (p. 44). Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad.

Estos vacíos a los que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes generalizaciones (Parasuraman et al, 1985; Zeithaml y Parasuraman, 2004).

- Gap 1: Expectativas de los usuarios respecto a dichas expectativas y las percepciones de la organización.
- Gap 2: Percepciones de la organización respecto a las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad en el servicio.
- Gap 3: Las especificaciones de la calidad en el servicio y el servicio que actualmente se está brindando a los clientes.
- Gap 4: El servicio que actualmente se está brindando a los clientes y lo que se comunicó a los clientes respecto a dicho servicio.
- Gap 5: El servicio esperado y servicio percibido.

En un principio se había hablado de cuatro vacíos y aquí aparecen cinco, puesto que Parasuraman et al (1985) define “el modelo propone que este último vacío se produce como consecuencia de las desviaciones anteriores y que constituye la medida de la calidad del servicio” (p. 46).

$$\text{Vacío n}^\circ 5 = f(\text{Vacío n}^\circ 1, \text{Vacío n}^\circ 2, \text{Vacío n}^\circ 3, \text{Vacío n}^\circ 4)$$

Podemos inferir entonces que el vacío gap 5 es la consecuencia general de las evaluaciones particulares y su sensibilidad radica en las variaciones de los vacíos 1 a 4.

La formalización de la medición de la calidad a través de la comparación de las expectativas con las percepciones se realiza a través de la escala SERVQUAL, que determina la calidad de servicio mediante la diferencia entre expectativas y percepciones valorando ambas a través de un cuestionario de 22 ítems, para cada uno de los ítems es medido a través

de una escala numérica que va desde una calificación 1, para percepción muy baja para el servicio en mención, hasta una calificación 7, para una percepción muy elevada del servicio.

Una vez tabulada la información de los cuestionarios para obtener el valor de los vacíos, se calculan la respectiva desviación típica en cada caso, para asegurarse que los valores de las medidas sean representativos en las respuestas del conjunto de cuestionarios procesados.

Para cada dimensión y afirmación incluida en ellas, se procede a calcular el vacío o gaps absoluta, la que se obtiene de restar el valor medio respectivo correspondiente a expectativas de la dimensión, según sea el caso, del valor medio respectivo correspondiente a percepciones. ($P - E$). Si dicho valor es positivo ($P > E$), significará que la percepción supera a la expectativa y por lo tanto existe satisfacción en ese ítem. Por el contrario, si dicho valor es negativo ($P < E$), significará que no se cumple con la expectativa por lo tanto existe insatisfacción.

Otros modelos de medición.

Modelo de los tres componentes

En 1994, Rust y Oliver presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como Mc Dougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y por Mc Alexander y otros en el mismo año en el sector sanitario (Rust y Oliver, 1994, p. 8).

El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para productos físicos (ver gráfico 4).



Fuente: Duque Oliva, Edison Jair. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80. Retrieved January 25, 2017, from

Según Duque O. (2005) Aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, “se esté hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes” (p. 11).

El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas de los clientes. Dichas expectativas pueden estar ligadas a benchmarking como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir con el estándar. El punto principal es la determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer (Rust y Oliver, 1994). Algunos autores como De Sarbo et al. (1994) han utilizado técnicas estadísticas para dicha determinación, mientras Bitner y Hubert (1994) han acudido a la técnica de incidentes críticos. Seguidamente, desde la teoría de gestión, de manera específica desde la gestión total de calidad, se estableció una

metodología para evaluar dichas características, llamada la casa de la calidad. El Quality Function Deployment (QDF) se utiliza para establecer las características del servicio.

El ambiente del servicio está subdividido en dos perspectivas: la interna (del proveedor del servicio) y la externa. El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional y en la filosofía de la eliminación, mientras el externo se orienta principalmente al ambiente físico de la prestación del servicio (Rust y Oliver, 1994).

Berry, Parasuraman y Zeithaml (1991) presentan una lista de dimensiones y subdimensiones que hay que tener en cuenta para el ambiente interno y la orientación de la organización para una prestación del servicio de calidad. Las principales características son la orientación al marketing, organización del servicio, generación de clientes, retención de clientes y marketing interno. Mientras tanto, Webster (1992, citado por Rust y Oliver, 1994, p. 12) desarrolló estrategias metodológicas para facilitar el proceso. Rust y Oliver anotan cómo cuidar estas áreas clave, de lo contrario, obstaculizará la prestación del servicio de calidad. Por otro lado, Albrecht (1988), enfoca su estudio a los dos primeros elementos de Berry, desarrollando el análisis de la organización y estableciendo cómo enfocarla a prestar un servicio de calidad, pero también se encarga de aspectos relativos al ambiente del servicio externo.

Para el ambiente externo, Ward Bitner (1992) resumió en lo que llamó service scape o panorama del servicio, algunas dimensiones que forman un ambiente global. El ambiente, los elementos simbólicos, el espacio y su función lo determinan. Ward, Bitner y Barnes (1992) mostraron algunos ejemplos específicos de la aplicación de una metodología para medir los principales elementos que los consumidores perciben en el ambiente del servicio.

Finalmente, Solomon, Suprenant, Czepiel y Gutman (1985) vinculan el proceso de entrega del servicio al “desarrollo del papel”, es decir, a la forma en que se brinda el servicio. El estudio de la calidad se centra en los encuentros con los consumidores, en palabras de otros como definen Grönroos (1994) o Albrecht (1988), como los momentos de la verdad.

El modelo de Desempeño Evaluado, PE

El modelo de Desempeño Evaluado, PE, por su sigla en inglés, fue planteado por Teas (1991). El autor mantuvo una discusión académica con los autores del SERVQUAL, Parasuraman et al, centrada en tres puntos:

- Interpretación del concepto “expectativas”.
- Operativización de dicho concepto.
- Valoración de modelos alternativos al SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio percibida.

Teas (1993) plantea lo siguiente:

[...] El incremento de la diferencia entre las percepciones y las expectativas puede no reflejar necesariamente un incremento continuo en los niveles de calidad percibida, como implica SERVQUAL, indica que la especificación utilizada puede ser problemática o no, en función de que los atributos empleados en la medición de la calidad de servicio sean atributos vectoriales (atributos con puntos ideales infinitos) o atributos con puntos ideales finitos (p. 29)

Como conclusión, Teas (1993) señala cómo “el examen de la validez del modelo de vacíos de SERVQUAL presenta problemas respecto a la definición tanto conceptual como operativa de las expectativas, lo cual crea ambigüedad en la interpretación y en su justificación teórica” (p. 31). De acuerdo con su análisis, afirma que SERVQUAL carece de validez discriminante.

Teas (1993) explica “la conceptualización de las expectativas como puntos ideales en los modelos actitudinales y bajo este planteamiento sugiere el modelo de desempeño evaluado, PE” (p. 19)

El modelo PE sugiere puntuaciones ponderadas de la calidad de servicio. Unas más altas para atributos con expectativas altas (puntuación +1) y percepciones también altas (puntuación +7).

Teas (1993, 1994) no plantea dimensiones en su modelo, más bien establece elementos para que su modelo de partida (Parasuraman et al [1988, 1991]) puntualice sus características de análisis. El autor expone dos conceptos al respecto: el modelo de desempeño evaluado (EP) y el modelo de calidad normalizada (NQ) que integra el concepto de punto ideal clásico con el concepto de expectativas revisadas.

Finalmente podemos decir que de las diferentes definiciones que se ha desarrollado de la variable de calidad la teoría que prevalece para el desarrollo de este trabajo es del autor Parasuraman puesto que nos indica la importancia y adaptabilidad que tiene en las organizaciones, teniendo en cuenta que existen otros modelos de medición con los cuales se ha comparado habiendo discrepancia entre ellas.

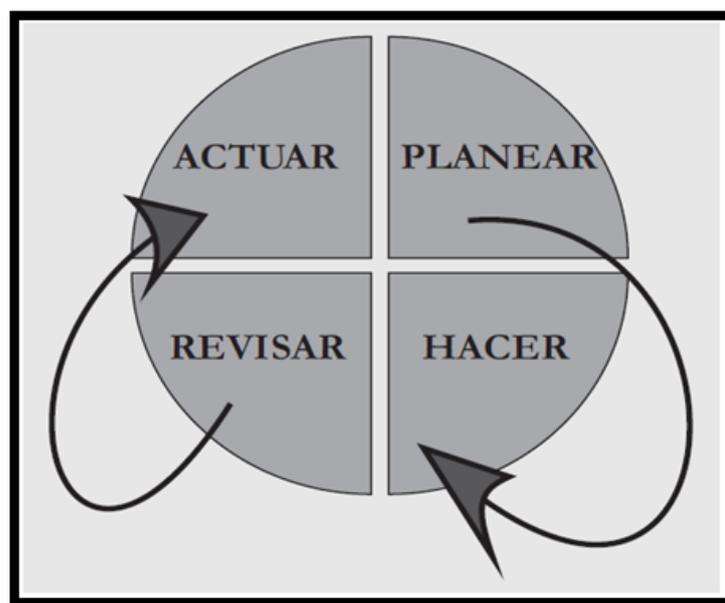
Hoy en día el cliente tiene la libertad de poder escoger lo que mejor le ofrecen, lo que realmente desea tener muchas veces dejando de lado el alto precio puesto que tiene el poder adquisitivo de obtener lo mejor según sus necesidades o expectativas, el cliente al adquirir un servicio espera calidad, quedarse con la satisfacción de una buena atención, rapidez, amabilidad, etc. Podemos afirmar que la calidad es la estandarización de las actividades, procesos, requisitos, normas que se debe adjuntar de manera eficaz para que la percepción del cliente sea la mejor.

Según el portal Gestipolis (teoría de la calidad total), TQM (por siglas Total Quality Management, Administración de calidad total) es una estrategia que busca garantizar, a largo plazo, la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad de una organización optimizando su competitividad, mediante: el aseguramiento permanente de la satisfacción de los clientes y la eliminación de todo tipo de desperdicios, su característica principal es la prevención, eliminar los problemas antes que estos aparezcan. Se trata de crear un ambiente en la empresa que responda rápidamente las necesidades requeridas por el cliente.

Por eso es que todos los integrantes de la organización deben conocer la manera de crear valor y cuál es su rol en este proceso. Esto incluye a todos quien interactúa la empresa dentro y fuera de la organización, ampliando los límites de análisis.

Las empresas deberían de utilizar el TQM para tener la cobertura de calidad a nivel de todos sus departamentos con el fin de darle un servicio al cliente adecuado con calidad asimismo que sea efectivo y a tiempo.

Gráfico 5.- Círculo de PDCA (plan, do, check, act) o de Deming



Fuente: Gonzáles Daniel, Administración de la calidad total – TABLA: Etapas del ciclo de Deming

El gráfico nos demuestra el ciclo de Deming para las organizaciones que desean lograr resultados a corto plazo con poca inversión siempre que decidan crear una organización basada en mejorar procesos productivos y comprometerse con la filosofía de la organización.

2.2.2 Servicio al cliente

Según la definición que nos indica Serrano, E. (2012, p. 123)

La palabra cliente se define como la persona que utiliza los servicios de otra o compra habitualmente en un establecimiento: pero los empresarios tienen que hacer una descripción más amplia del concepto cliente. Por ello, partiremos de los aspectos esenciales que caracterizan al cliente; es decir, desde el punto de vista de la empresa.

El cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él. Es la parte más importante de nuestra empresa y no alguien ajeno a ella.

El cliente es una persona que nos trae sus necesidades y deseos; es alguien a quien debemos satisfacer y complacer; se merece el trato más cordial y atento que le podamos brindar.

El cliente es un ser humano con sentimientos y emociones, y no un ser inerte. Gracias a él desarrollamos nuestra actividad; su visita no interrumpe nuestro trabajo y siempre será bien recibido.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender a los clientes, para que el producto o servicio se pueda definir y ajustar a sus necesidades, y así poder satisfacerlo.

Para ellos, cada empresario debe responder a preguntas del tiempo: ¿Cómo mejorar la atención de mis clientes? ¿Qué puede hacer para que los consumidores me elijan?

La respuesta se encuentra en el comportamiento diario de los consumidores que reciben influencia de los medios de comunicación para modificar sus hábitos de compra con mucha rapidez. Por ejemplo, el marketing comunicación ha enseñado al consumidor el uso de distintos medios de pago, entregas a domicilio, compras por internet, etc. Por otra parte, al consumidor ya no le venden, el cliente es el quien toma la decisión libremente donde qué, cómo y cuándo comprar.

- Los factores que incidente ve al momento de ejercer una compra.
- Un precio razonable y calidad adecuada por el dinero que paga.
- Una atención amable y personalizada, las instalaciones cómodas y limpias.
- Un buen servicio de entrega a domicilio, cuando sea necesario.
- Un horario cómodo para ir a comprar y proximidad geográfica.
- Posiblemente de comprar a crédito (pago con tarjeta, cheque, plazos).
- Variedad de oferta (marcas líderes juntos u otras menos conocidas).



Kotler (2003) citado por Juan Antonio M. Hidalgo (2002) .Define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. Dicho de otra forma, “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado y lo recomienda”.

La satisfacción del cliente es la esencia de toda organización, un cliente satisfecho permite el crecimiento y ampliación de los beneficios de la empresa. Los clientes satisfechos producen incrementos en las ventas, en los ingresos y en los beneficios.

Por otro lado Alonso J. (2013) (p. 100) señala lo siguiente:

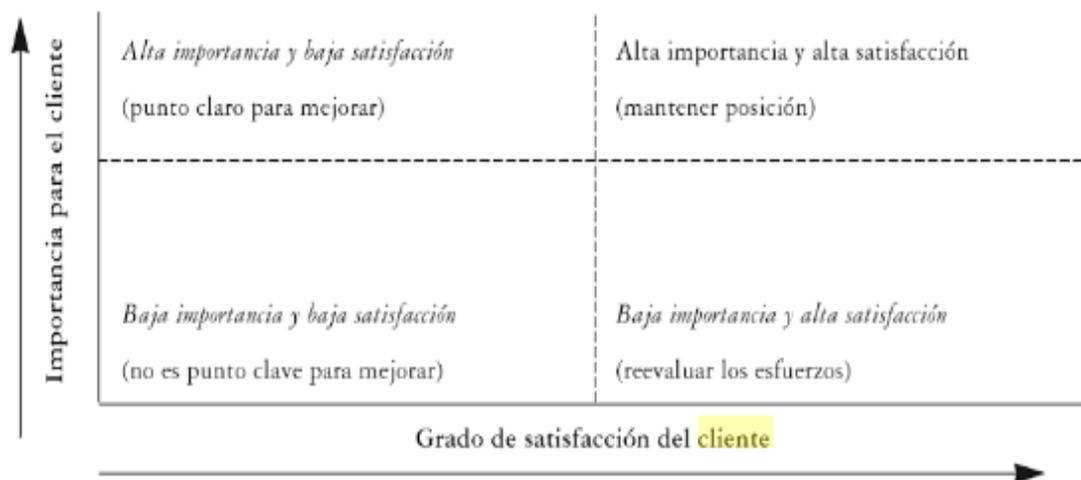
El cliente externo

Hoy en día, la medición de la satisfacción del cliente externo es bastante común. Una técnica de investigación habitual para medir la satisfacción de los clientes externos es el índice de satisfacción del clientes (ISC) que calcula el porcentaje de clientes (satisfechos) o (muy satisfechos) a través de un encuesta telefónica o un cuestionario informatizado.

Existen técnicas avanzadas para la investigación de la satisfacción del cliente que estudian de diferentes aspectos relacionados con el servicio que el cliente recibe. Por ejemplo, una encuesta puede tener ocho ítems relacionados a la calidad del servicio y el producto. Los resultados pueden mostrarse favorables en algunos aspectos del servicio y desfavorables respecto a otros factores del servicio. De esta forma puede haber una alta

satisfacción con el factor de puntualidad en la entrega y una satisfacción baja referente al factor atención (ver gráfico 6).

Gráfico 6.- Estrategias para la satisfacción del cliente



Sin embargo Guillermo S. (2013) (p. 279) señala:

Propuestas de mejora y medidas correctoras en aquellos aspectos en que hayamos sido valorados negativamente deberemos mejorar a través de información específica para ellos, En el establecimiento vamos a encontrarnos a los largo de la semana con muchas horas muertas en las que no sabremos que hacer; en ese momento se tiene que aprovechar para eliminar nuestras carencias técnicas, con la lectura de actualización de prospectos y manuales de los productos que ofrecemos o los servicios que brindamos, con la información que tengamos sobre preferencias de los clientes en cuanto a nuestros productos o servicios de las carencias que ellos observan, habrá que tomar decisiones en cuanto a las posibles soluciones que tenemos.

Si el cliente ha llegado hasta el punto de no estar satisfecho se le brindara el tiempo necesario para que realice sus reclamaciones u observaciones, ofreciéndole anticipadas

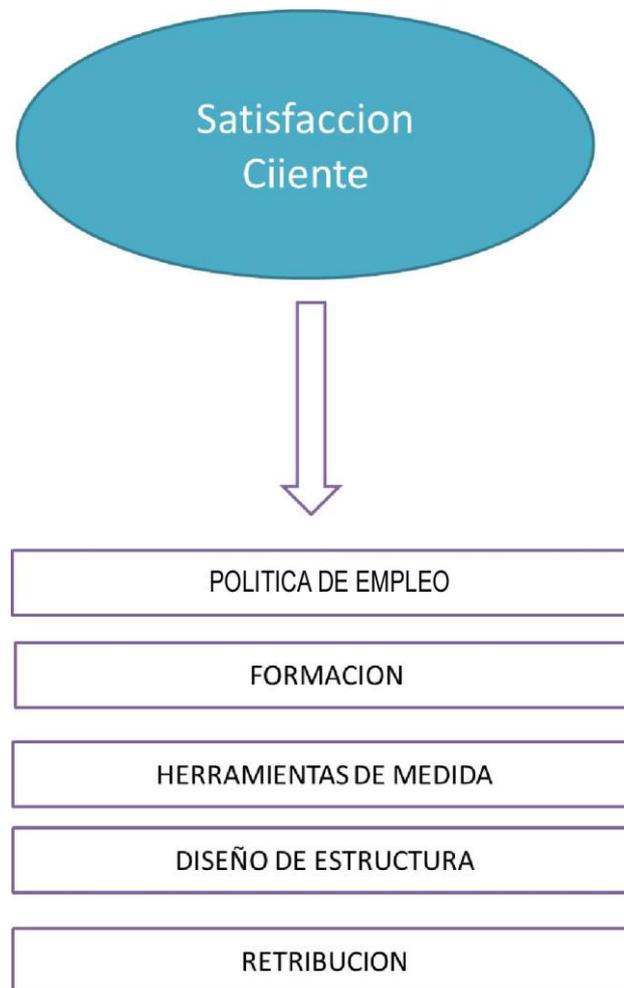
soluciones, hacerlo sentir que tiene la razón, disipar cualquier duda, ofrecerle algún beneficio por haber sufrido el malestar o inconveniente de su reclamo.

Los clientes se sienten edificados con una marca siempre que tengan un soporte y una garantía en todo momento en el caso de que algún nuevo cliente califique a una empresa ya sea de servicio o bienes se tiene las herramientas de atención, como también un call center para ayudarlo en su problema así como una garantía de algún tiempo, dando una buena imagen de la organización así mismo para mejorarla.

La gestión adecuada de las personas

La clave de la importancia de las personas en el sector servicios, son los intermediarios entre los productos y los consumidores, que son llamados empleados, componen una parte de la cadena de valor de la organización estamos hablando del último eslabón de la cadena y por tanto el más cercano al cliente y en el que se resume la oferta que cada empresa brinda para satisfacer una necesidad en competencia con otras. Además la importancia del cliente en el entorno actual es rotunda, Afortunadamente no existe apenas clientes cautivos sino todo lo contrario la fidelización es una de las estrategias actuales más importantes que se resume en que el cliente fiel tienen que seguir viniendo y de ser posible con mayor frecuencia.

Los empleados son los encargados de dar un servicio extra a la atención al cliente ellos deben seguir la filosofía puesto que son ese punto es con el que se logra la fidelización del cliente que es una estrategia dada por una empresa que requiera clientes frecuentes y un buen manejo de las herramientas administrativas actuales con lo que contribuirá a que los empleados se sientan comprometidos con la estrategia de la fidelización así mismo toda la organización.

Gráfico 7.- Estrategias para la satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia

Servicio al cliente y su caracterización

Entender los conceptos de servicio y calidad del servicio es fundamental para comprender el objeto y las características de los modelos de medición.

El diccionario de la Real Academia Española define servicio (del latín *servitium*) como acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes. En términos más aplicados, servicio es definido como:

- Según Fisher y Navarro (1994) “Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (p. 185).
- Sin embargo Colunga (1995) “Es el trabajo realizado para otras personas” (p. 25).
- Por lo tanto Fisher y Navarro (1994) “Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (p. 175).
- En ese mismo sentido Kotler (1997) “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (p. 656).

Podemos afirmar, Servicio es comprendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor.

Como fundamento inicial se examinan las siguientes definiciones de servicio al cliente:

- Según Horovitz (1990) indica “es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (p. 7).
- Asimismo Peel (1993) señala “aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad” (p. 24).
- Por otro lado Gaither (1983) define “El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación” (p. 123).
- También Lovelock (1990) “El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar,

desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (p. 491).

Al completar lo antedicho a la definición propia de servicio, se puede plantear una definición para servicio al cliente y adicionalmente establecer los medios y su objetivo.

Servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se coge de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización.

Es necesario tener en cuenta la importancia de lo planteado por Lovelock, en la citada definición, pero se debe aclarar que esto hace parte de la gestión de la calidad del servicio y, por ello, de la implementación de sistemas integrados de gestión de la calidad (un enfoque más estratégico que operacional).

Estas definiciones permiten visualizar los elementos de análisis en el establecimiento de un estudio del concepto de calidad percibida del servicio al cliente, a través unos elementos básicos del estudio. Aunque las definiciones engloban adecuadamente el concepto, es necesario estudiarlos a profundidad, puesto que de esta forma se entienden mejor su definición y enfoque. Así, se pueden establecer los siguientes elementos de reflexión:

- El concepto de servicio y su caracterización
- El proceso del servicio como marco general del trabajo
- El concepto de calidad y su aplicación en los servicios
- Los modelos de evaluación del servicio

El estudio de estos elementos permitirá determinar la perspectiva de análisis que se desee tomar. En este caso se centrará en el concepto de calidad percibida. Esto implica, como se verá posteriormente, que además de éstos se deben tener en cuenta los conceptos de expectativa y percepción.

Características de los servicios

Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo.

Parasuraman et al (1985) (p. 220).

De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles. A continuación se presentan estas características de una manera más detallada.

La intangibilidad

La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta.

La heterogeneidad

Los servicios, especialmente los de alto contenido de trabajo, son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por lo tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

La inseparabilidad

En diferentes servicios, la producción y el consumo son indisociables (Grönroos, 1978). En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación.

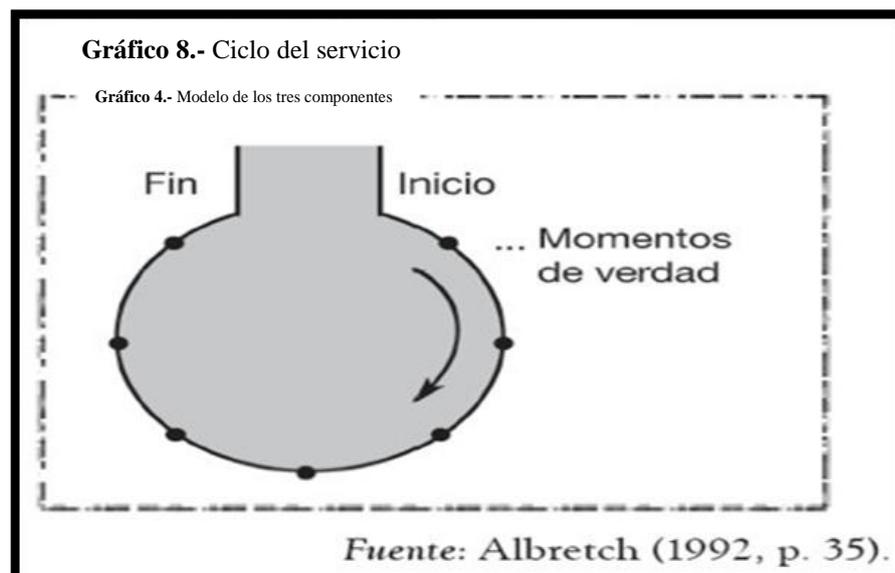
Según Parasuraman et al (1985), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

Proceso del servicio

Una tendencia en el estudio del proceso de servicio es lo que Albretch (1992) llama los ciclos de servicio, fundamentados en los momentos de verdad. Este planteamiento se enfoca más como una ayuda para el productor, en este caso, el prestador de servicios.

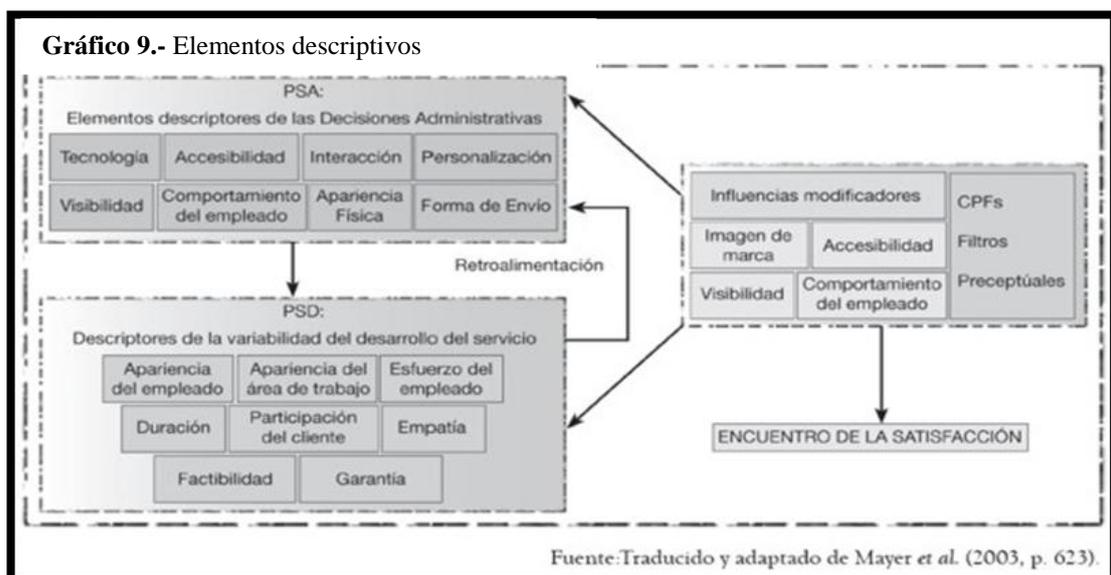
El concepto de ciclo de servicio ayuda a los miembros de las organizaciones a ofrecer asistencia a los clientes, permitiéndoles organizar las imágenes mentales de lo que ocurre. Como se observa en el *gráfico 8*, la construcción básica del servicio ya no solo es tarea del empleado, sino que ahora se convierte en lo que Albretch llama “un momento de verdad” (representado por los puntos en el gráfico), controlado por cada empleado y/o sistema que tenga contacto con el cliente. Un momento de verdad es cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio (definida por Grönroos como elementos del *process of service delivery*, PSD).



El empleado ya no presta un servicio, sino que es parte del mismo. La calidad ya no es una ejecución satisfactoria de la tarea asignada, sino que ahora se define como el resultado de los momentos de verdad que el consumidor y/o cliente ha experimentado. El conocimiento del ciclo del servicio y sus momentos de verdad ayudan al personal de servicio a conocer el punto de vista del cliente y a considerar a los clientes como los clientes los consideran a ellos. Este proceso podría hacer parte del modelo establecido por Grönroos.

Según lo que señala Grönroos (1984), Mayer *et al.* (2003) proponen que el proceso de servicio implica el estudio de dos elementos principales: el montaje del servicio (*process of services assembly*, PSA), como el elemento técnico, y la entrega del servicio (*process of service delivery*, PSD), como elemento funcional. Adicionalmente establecen unos filtros perceptuales del consumidor (CPPS, por su sigla en inglés), que modifican su evaluación de la experiencia en términos de los procesos anteriores: técnico y funcional.

Este proceso se puede observar en el *gráfico 9*. Se advierten los elementos descriptores de las decisiones administrativas, recogidos en el PSA, a través de los cuales se configura el servicio en términos de sus características previas.



Por otro lado se encuentran los descriptores de la variabilidad del desarrollo del servicio, es decir, el proceso de entrega del servicio (PSD), referido a las características de la entrega del servicio (momento de la interacción con los clientes).

Estos dos grupos de características (PSA y PSD) interactúan y se ven influenciados por los filtros perceptuales, CPPS. Dicha interacción, con las modificaciones ocasionadas por los filtros perceptuales, genera la percepción de satisfacción y, por ende, el encuentro de la calidad, siguiendo la corriente teórica que plantea la satisfacción como antecesora de la calidad.

Fuente: Este modelo bidimensional del proceso de servicio intenta estudiar la percepción discreta de la experiencia de un consumidor (Mayer *et al.*, 2003). Por otro lado, permite dividir el análisis de la calidad de los servicios a través de sus subprocesos PSA y PSD. Aunque no diferencia la perspectiva de consumidor y productor (más bien se enfoca en el consumidor), parte de que la perspectiva del productor está incluida en el PSA.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Calidad

Según Gonzales D. (2011) define la calidad como “la totalidad de rasgos y características de un servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas.” (p. 03)

Por otro lado la Norma internacional ISO9001 es planteada como “la totalidad de las características de una entidad (proceso, productos, organismo, sistema o persona) que le confiere aptitudes para satisfacer las necesidades establecidas”.

La Real Academia Española define calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar “algo” a través de ella.

Administración

Según Chiavenato (2004) “es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos a fin de conseguir objetivos.” (p.10)

Intercambio

Según Hernández et al (2014) “acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio.” (p. 07)

Mercado

Según Hernández et al (2014) “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, donde comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.” (p. 07)

Propuesta Del Valor

Según Hernández et al (2014) “es el conjunto de beneficios que promete entregar los consumidores para satisfacer sus necesidades.” (p. 09)

Servicio

Según Fontalvo, T. y Vergaran J. (2010) lo precisan como “la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes.” (p. 23)

Control de calidad

Según Moreno (2001) consiste en “la filosofía, cultura, estrategia o estilo de gerencia de una empresa según la cual todas las personas en la misma, estudian, practican y fomentan la mejora continua de la calidad.” (p. 108)

Por otro lado Velásquez (2003) indica que el Control de Calidad son “las técnicas y actividades de carácter operacional utilizadas para satisfacer los requisitos relativos a la calidad. Para evitar confusiones, se recomienda incluir un término que modifica la expresión control de calidad, cuando se refiere a aspectos de él, como por ejemplo control de calidad en procesos o control total de la calidad. El control de la calidad incluye técnicas y actividades operacionales destinadas a mantener bajo control un proceso y eliminar las causas que generan comportamientos insatisfactorios en etapas importantes del ciclo de la calidad, para conseguir mejores resultados económicos.” (p. 53)

Servicio al cliente

Según Serna (1996) “un conjunto de estrategias que una empresa diseña para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de los clientes externo.” (p. 17)

Instrumento de recolección de datos

Corral Y. (...) “El valor de una investigación depende de que la data obtenida refleje lo más fidedignamente lo que ocurre en el evento o fenómeno sujeto/objeto de estudio, cobra mayor relevancia conocer los diversos tipos de instrumentos y en qué contexto pueden ser utilizados. Por esta razón, se pretende brindar en el presente manuscrito información que oriente a los investigadores noveles en el camino a seguir para la elaboración de instrumentos

válidos y confiables que permitan sustentar los hallazgos que realicen en la investigación abordada y que, a la par, permitan el logro de los objetivos de investigación planteados” (p. 70)

Cuestionario

García C. afirma “Es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógicamente como psicológico, expresadas en lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesaria la intervención de un encuestador. El cuestionario permite la recolección de datos provenientes de fuentes primarias, es decir, de personas que poseen la información que resulta de interés. Las preguntas precisas están definidas por los puntos o temas que aborda la encuesta” (p.29)

Encuestas

Alvira F. afirma que “Recoge información proporcionada verbalmente o por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado, así como utiliza muestras de la población objeto de estudio” (p.6).

Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Corral Y. (2009). “La validez se refiere al grado en que una prueba proporciona información que es apropiada a la decisión que se toma. La confiabilidad tiene que ver con la exactitud y precisión del procedimiento de medición. Los coeficientes de confiabilidad proporcionan una indicación de la extensión, en que una medida es consistente y reproducible. La utilidad práctica está relacionada con factores, tales como: economía,

convivencia e interpretación para determinar si una prueba es práctica para usarla ampliamente”.

Prueba Piloto

Malhotra N. define la prueba piloto “Como la aplicación de un cuestionario a una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar los posibles problemas de la elaboración de un cuestionario” (p.120).

Base de datos

C. J. Date señala que “Un sistema computarizado para guardar registros; es decir, es un sistema computarizado cuya finalidad general es almacenar información y permitir a los usuarios recuperar y actualizar esa información con base en peticiones. La información en cuestión puede ser cualquier cosa que sea de importancia para el individuo u organización; en otras palabras, todo lo que sea necesario para utilizarse en el proceso general de su administración.” (p. 5)

2.4. HIPÓTESIS

El presente trabajo de estudio no requiere la formulación de hipótesis, dado que es una investigación Descriptiva; donde se describió el grado de satisfacción de los clientes sobre la calidad de servicio en la empresa de Oltursa S.A, por lo que no se probará un supuesto.

2.5. VARIABLES

2.5.1. Definición conceptual de la variable

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991)

“Calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio percibido”

2.5.2. Definición operacional de la variable

La calidad del servicio es la variable que ha sido medida a través del instrumento SERVQUAL de los autores mencionados anteriormente, este instrumento es aplicado a una amplia gama de servicios. Para ello, SERVQUAL suministra un esquema básico basado en un formato de representación de las expectativas y percepciones que incluyen declaraciones para cada una de las 5 dimensiones sobre la calidad del servicio, las cuales se definen de la siguiente manera:

Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Tiene los siguientes indicadores:

- **Infraestructura.-** Estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio. Así mismo se consideran dentro de este factor, las instalaciones, máquinas o móviles con los que se realiza el servicio. Un bus que traslada pasajeros, es ejemplo de infraestructura.
- **Objeto.-** Varios sistemas de servicio, ofrecen representaciones tangibles de su producto. Boletos, letreros y folletos, son algunos de los objetos con los cuales el

usuario tiene contacto. El que sean prácticos, limpios y atractivos son cualidades que se deben de considerar como un atractivo visual para el usuario.

Empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario). Tiene los siguientes indicadores:

- **Personalización.-** Buscar hacer sentir al usuario que se le trata individualmente, como alguien especial, le provocará tener una buena opinión de la empresa. No en todos los sistemas se puede dar un trato personalizado, tal es el caso de los sistemas masivos de transporte. Sin embargo, en aquellas empresas que sí aplica, es un elemento a considerar en los sistemas de servicio que toma mucha importancia para la calidad.
- **Conocimiento del cliente.-** El ofrecer un trato personalizado, implica, además, conocer más a fondo las necesidades de cada cliente, factor esencial para proporcionar un buen servicio.

Seguridad: Conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad). Tiene los siguientes indicadores:

- **Cortesía.-** La cortesía implica amabilidad y buen trato en el servicio. El atender con buenos modales al usuario, como persona que es. Un hasta luego, vuelva pronto, son elementos de cortesía, que hacen sentir a gusto al cliente que será atendido.

- **Servicialidad.-** Factor que podría confundirse con el anterior por la costumbre de utilizarlos para identificar acciones comunes. Pero en realidad, servicialidad es la disposición del personal por servir al usuario, por buscar acercarse a él antes de que éste lo pueda requerir en un momento especial o de urgencia.
- **Competencia.-** Capacidad del personal para realizar un servicio de calidad. Son sus conocimientos y acciones que demuestran al momento de realizar el servicio. El que un personal pueda resolver un problema por sí mismo – y sin retraso – implica que es competente.

Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Tiene los siguientes indicadores:

- **Eficiencia.-** El desarrollar el servicio acertadamente, aprovechando tiempo y materiales, realizándolo de la mejor forma posible.
- **Eficacia.-** Se refiere solo a obtener el servicio requerido, sin importar los procesos o recursos utilizados.

Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido. Tiene los siguientes indicadores:

- **Inicio y terminación.-** Los servicios son programados para empezar a una hora y finalizar a otra hora. El cumplimiento de estos términos, influyen en la calidad de servicio.
- **Espera.-** Implica el tiempo que aguarda el usuario antes de que se le preste el servicio. Las famosas "colas" son representaciones tangibles de este factor.

- **Duración.-** Tiempo que tarda el servicio en ser producido. En los sistemas de analizar, el proceso de servicio implica, una vez terminado el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio. Este tiempo, se sujeta a la evaluación del usuario, de acuerdo a lo prometido por el sistema y lo que el usuario espera que dure. Si el tiempo de producción no cumple con lo prometido, el usuario toma opinión sobre la calidad del servicio.
- **Post servicio.-** Este factor se refiere al tiempo que el sistema tarda para resolver situaciones o problemas que no forman parte del servicio normal.

2.5.3. Operacionalización de la Variable

IDENTIFICACIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
<p>Calidad de servicio</p> <p>Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)</p> <p>“Calidad de servicios consiste en ser algo fugaz que puede ser difícil de medir por ser intangible”</p>	X1: Elemento tangibles	Infraestructura
	X2: Empatía	Objeto
	X3: Seguridad	Personalización
		Conocimiento del cliente
		Cortesía
	X4: Fiabilidad	Servicialidad
		Competencia
	X5: Capacidad de Respuesta	Eficiencia
		Eficacia
		Inicio y terminación
	Espera	
	Duración	

CAPITULO III:

METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de Investigación es aplicada, así como lo señala Murillo (2010):

La investigación aplicada recibe el nombre de “práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación queda como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad. (p. 33).

3.1.2. Nivel de Investigación

El plan de tesis tiene el nivel DESCRIPTIVO, así como detalla conceptualmente la variable.

Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifiestan “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 80).

3.1.3. Método de la Investigación

El método de investigación que se realizó es DEDUCTIVO y es de enfoque CUANTITATIVO.

Así como menciona Hernández, Fernández y Baptista (2006), porque “se utiliza la lógica deductiva, ir de lo general a lo particular” (p. 12).

Según Hernández et al (2014), señala que el enfoque cuantitativo, “es secuencial y probatorio. Cada etapa precede de la siguiente y no podemos eludir pasos, parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones de la hipótesis” (p. 4).

3.1.4. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación es NO EXPERIMENTAL y es de CORTE TRANSVERSAL.

Según Hernández et al (2014) señala se denomina no experimental porque son los “estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152)

Según Hernández et al (2015) señalan:

Sobre el corte transversal señalan que “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p. 154).

3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de estudio se desarrolló en la empresa Oltursa S.A una empresa dedicada a brindar Servicios de transporte de pasajeros y distribución de carga a nivel nacional, hace más de 36 años empezando sus operaciones en el año 1981. Y de las características que siempre marcaron el rumbo de la empresa se destacan la innovación en todo sus ámbitos, la calidad de atención y la inversión permanente en garantizar la seguridad de sus pasajeros, tratados como amigos y familiares; a través de la última tecnología y la flota más moderna del país respaldada por grandes marcas.

Enfocándose en un grupo social (clientes) del sector A, B que fue objeto de estudio, los cuales no son constantes y varían dependiendo del día por este motivo se realizó el trabajo

de campo determinando a través de la observación que los días sábados existe una mayor concurrencia de clientes quienes fueron los que brindaron la información, en el período 2016 - II a través de las encuestas formulando cuestionarios.

En consecuencia esta investigación abordo el tema calidad de servicio con sus respectivas dimensiones e indicadores.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Población

Según Hernández et al (2014) define la Población “Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación”. (p. 174).

Para la presente investigación de estudio la población estuvo conformada por 108 clientes del periodo 2016-II de la empresa OLTURSA S.A.C del distrito de San Isidro, por lo cual se trabajó con el 100 % de elementos.

3.3.2 Muestra

Según Hernández et al (2014) define la Muestra “Subgrupo del universo o población del cual se recolecta los datos y que debe ser representativo de ésta” (p. 173).

Para este trabajo de investigación no fue necesario una muestra, puesto que se utilizó todos los elementos de la población.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 Técnicas

La técnica que se utilizó para la investigación fue la “encuesta”

Según Hernández et al (2005) afirma “Las técnicas constituyen el conjunto de reglas y pautas que guían las actividades que realizan los investigadores en cada una de las etapas de la investigación científica”. (p. 274).

Para fines de la investigación la técnica fue la encuesta, como explica:

Según Hernández et al (2005) define “La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene” (p. 314).

3.4.2. Instrumentos

En el plan de estudio se empleará el instrumento de la encuesta de cuestionario: el esquema del mismo estará constituido por 22 preguntas, los cuales nacen de la selección de 5 dimensiones, así cada pregunta consta de 5 alternativas de la escala de Likert es individual sin restricción de tiempo.

Asimismo, definiremos que es un instrumento.

Según Hernández et al (2014) define el instrumento como “un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre la variable que tiene en mente” (p. 199).

Según Hernández et al (2014) define el cuestionario como “es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p. 217)

Según Hernández et al (2014) define la escala de Likert “es un conjunto de ítems que se presenta en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p. 238).

Ficha técnica del cuestionario para la variable Calidad de servicio

Autor: Según Parasuraman. Et al. (1991)

Objetivo: Medir la satisfacción de cliente

Lugar de aplicación: Oltursa S.A.

Forma de aplicación: Directa, de desarrollo individual.

Duración de la Aplicación: 10 minutos aproximados.

Descripción del instrumento: El cuestionario está constituido por cinco dimensiones denominadas: Elementos tangibles, empatía, seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta.

Escala de medición: Escala de Likert, siempre (1), casi siempre (2), a veces (3) casi nunca (4) y nunca (5).

Nivel: el nivel de evaluación que se estableció fue de acuerdo a 3 niveles que se definen como: pésimo, regular y bueno.

Baremos: se definió el cálculo matemático de intervalos con un nivel de 3.

Tabla 1

Baremos de calidad de servicio

Calidad de Servicio	D1	D2	D3	D4	D5	V1
Pésimo	[5 - 11]	[4 - 9]	[5 - 11]	[5 - 11]	[3 - 6]	[22 - 51]
Regular	[12 - 18]	[10 - 15]	[12 - 18]	[12 - 18]	[7 - 10]	[52 - 81]
Bueno	[19 - 25]	[16 - 20]	[19 - 25]	[19 - 25]	[11 - 15]	[82 - 110]

3.5. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2014) la “validez de un instrumento consiste en el grado en que un instrumento mide realmente a la variable en estudio que pretende medir.” (p. 200)

La validación del instrumento se dio a través de (02) juicios de expertos, los cuales dieron su aprobación, indicando que el instrumento es adecuado para la investigación.

Tabla 2

Juicios de expertos

Nº	Expertos	Criterio
1	Dr. Godoy Caso Juan	Es aplicable
2	Mg. Holgado Quispe Ana	Es aceptable

Nota: Anexos

El instrumento utilizado en este trabajo de investigación no amerita una prueba de confiabilidad a través del Alpha de Cronbach, dado que el modelo SERVQUAL fue sometido a esta prueba por los autores Berry, Parasuraman y Zeithaml.

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCEDIMIENTO DE DATOS

La recolección de datos es el siguiente paso que se realizó en base al enfoque elegido.

Según indica Hernández et al (2014) “la recolección de datos requiere de las siguientes actividades: la selección del instrumento o método de recolección, la aplicación del mismo y preparar las observaciones, registros y mediciones obtenidas para que se analice” (p.198).

Es necesario que el instrumento de recolección cumpla con dos requisitos importantes, los cuales son: confiabilidad y validez.

Para esa investigación se elaboró dos instrumentos de medición que se muestra en los anexos el cual se aplicó a 20 clientes en un muestreo de prueba piloto, para saber si las instrucciones del mismo se comprendían correctamente y funcionaban de manera idónea según los criterios establecidos.

Esta prueba piloto sirvió para aplicar el cuestionario el cual se aplicó a 108 clientes de la empresa Oltursa S.A.

Finalmente concluida la aplicación del cuestionario, se continuó a procesar los datos en Microsoft Excel, para después pasar lo obtenido al software IBM SPSS Statistics v22, donde se realizó un análisis estadísticos de la distribución de frecuencias y gráficos con sus interpretaciones. Con respecto a la valoración de la escala de Likert de 1 a 5 que es de 5: Nunca a 1: Siempre, se redujo a solo tres niveles mediante un método estadístico, donde posteriormente los resultados se midieron en tres niveles: Pésimo, Regular y Bueno. Y para estos tres niveles se tomaron en cuenta los rangos que a continuación se mencionan: Del 22 al 51 es considerado como “Pésimo” del 52 al 81 es considerado como “Regular” y del 82 al 110 es considerado como Bueno. De esta forma se obtuvo el nivel de la Calidad de Servicio de acuerdo con sus dimensiones.

CAPITULO IV:

RESULTADOS

4.1 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 Niveles de la calidad de servicio

Tabla 3

Niveles de Calidad de servicio según clientes de la empresa Oltursa S.A 2016

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	-	-
Regular	31	28,7
Pésimo	77	71,3
Total	108	100,0

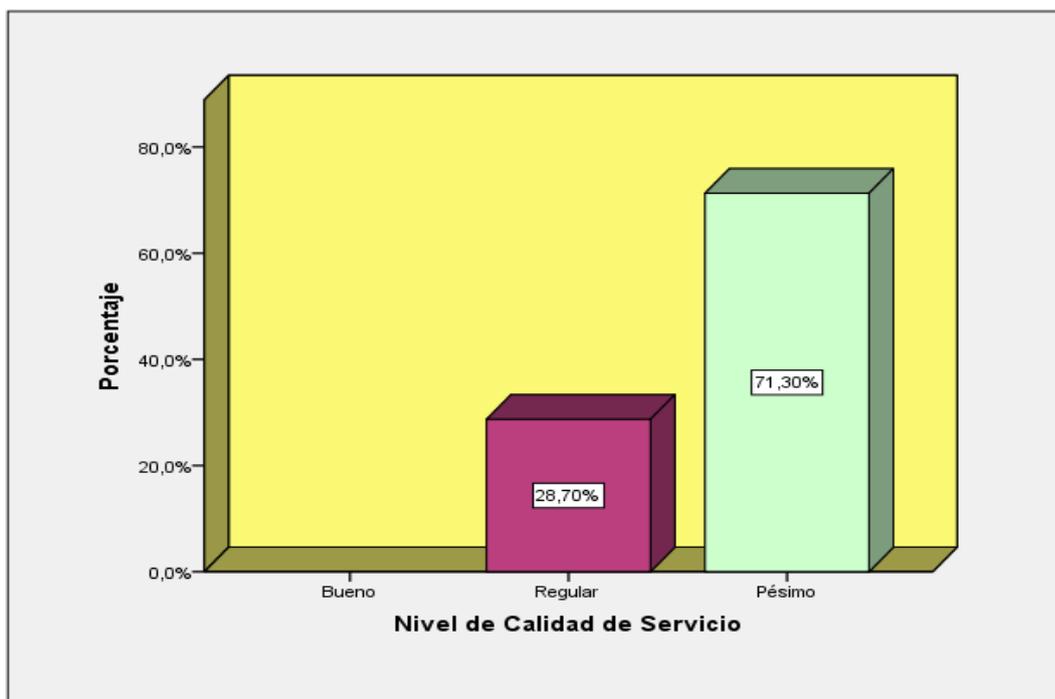


Gráfico 10. Niveles de la calidad de servicio según los clientes de la empresa Oltursa S.A., 2016

En la tabla 3, gráfico 10; se presentan los niveles de la calidad de servicio según los clientes de la empresa Oltursa S.A., 2016 donde el 28.70 % indicó el nivel regular y el 71.30 % indicó el nivel pésimo.

Tabla 4

Niveles de Elementos Tangibles según clientes de la empresa Oltursa S.A 2016

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	5	4,6
Regular	56	51,9
Pésimo	47	43,5
Total	108	100,0

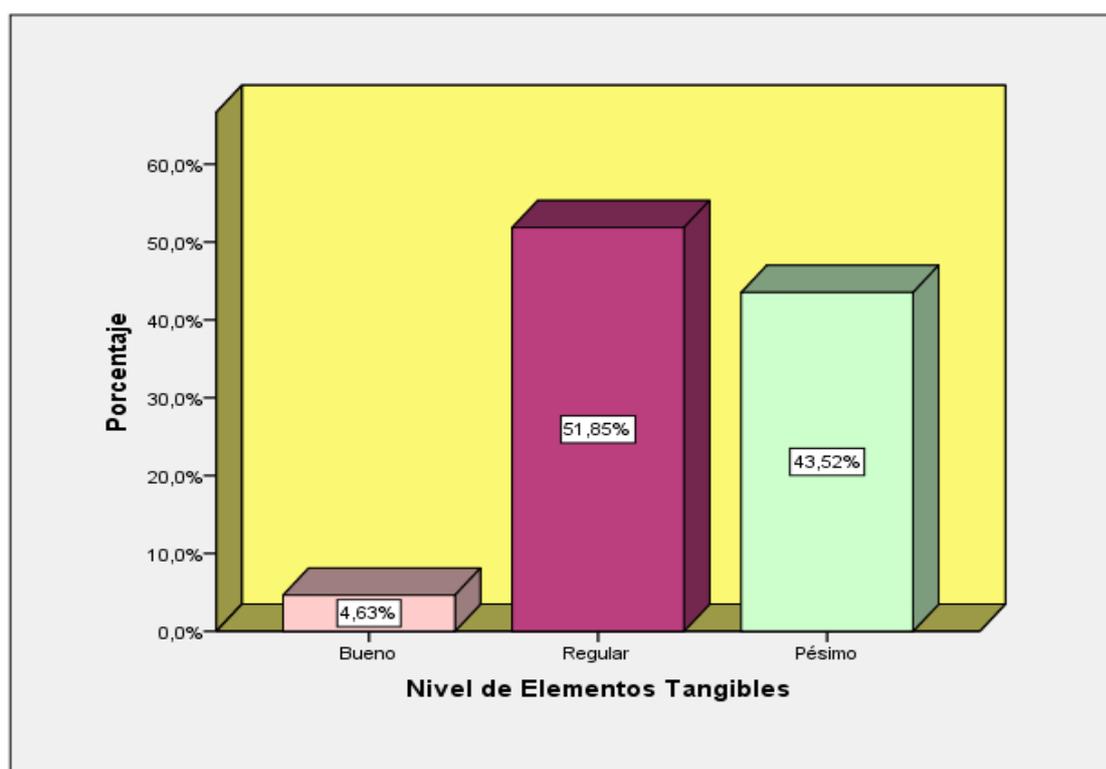


Gráfico 11. Niveles de elementos tangibles según los clientes de la empresa Oltursa S.A., 2016

En la tabla 4, gráfico 11; se presentan los niveles de elementos tangibles según los clientes de la empresa Oltursa S.A., 2016 donde el 4.63 % indicó el nivel bueno, el 51.85 % indicó el nivel regular y el 43.52 % indicó el nivel pésimo.

Tabla 5

Niveles de Empatía según clientes de la empresa Oltursa S.A 2016

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	-	-
Regular	41	38,0
Pésimo	67	62,0
Total	108	100,0

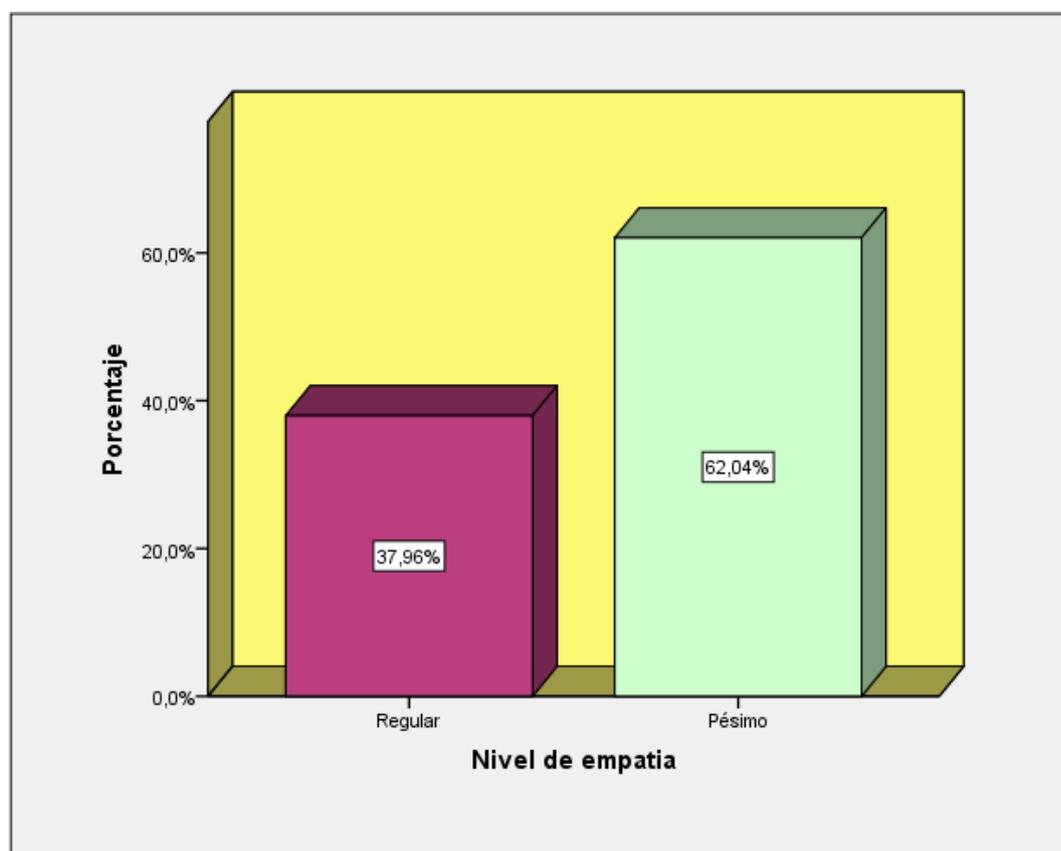


Gráfico 12. Niveles de empatía según los clientes de la empresa Oltursa S.A., 2016

En la tabla 5, gráfico 12; se presentan los niveles de empatía según los clientes de la empresa Oltursa S.A., 2016 donde el 37.96 % indicó el nivel regular y el 62.04 % indicó el nivel pésimo.

Tabla 6

Niveles de Seguridad según clientes de la empresa Oltursa S.A 2016

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	-	-
Regular	7	6,5
Pésimo	101	93,5
Total	108	100,0

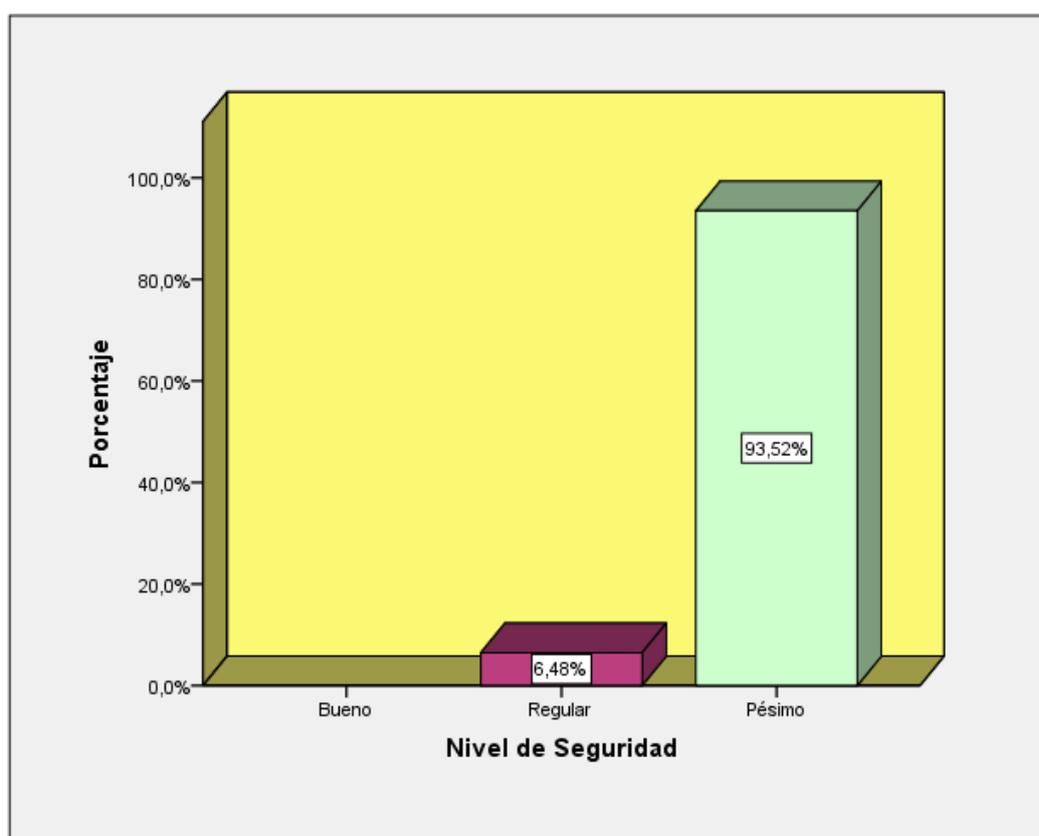


Gráfico 13. Niveles de seguridad según los clientes de la empresa Oltursa S.A., 2016

En la tabla 6, gráfico 13; se presentan los niveles de seguridad según los clientes de la empresa Oltursa S.A., 2016 donde el 6.48 % indicó el nivel regular y el 93.52 % indicó el nivel pésimo.

Tabla 7

Niveles de Fiabilidad según los clientes de la empresa Oltursa S.A 2016

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	3	2,8
Regular	58	53,7
Pésimo	47	43,5
Total	108	100,0

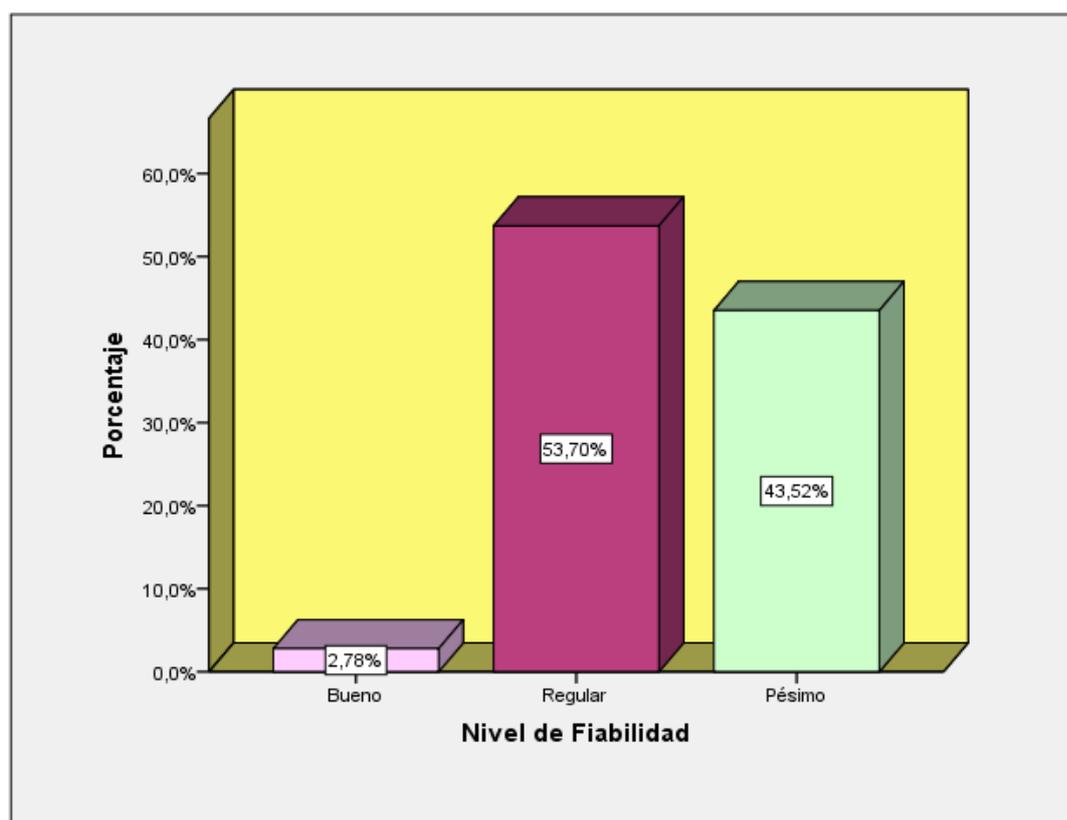


Gráfico 14. Niveles de fiabilidad según los clientes de la empresa Oltursa S.A., 2016

En la tabla 7; gráfico 14; se presentan los niveles de fiabilidad según los clientes de la empresa Oltursa S.A., 2016 donde el 2.78 % indicó el nivel bueno, el 53.70 % indicó el nivel regular y el 43.52 % el nivel pésimo.

Tabla 8

Niveles de Capacidad de respuesta según clientes de la empresa Oltursa 2016

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	-	-
Regular	10	9,3
Pésimo	98	90,7
Total	108	100,0

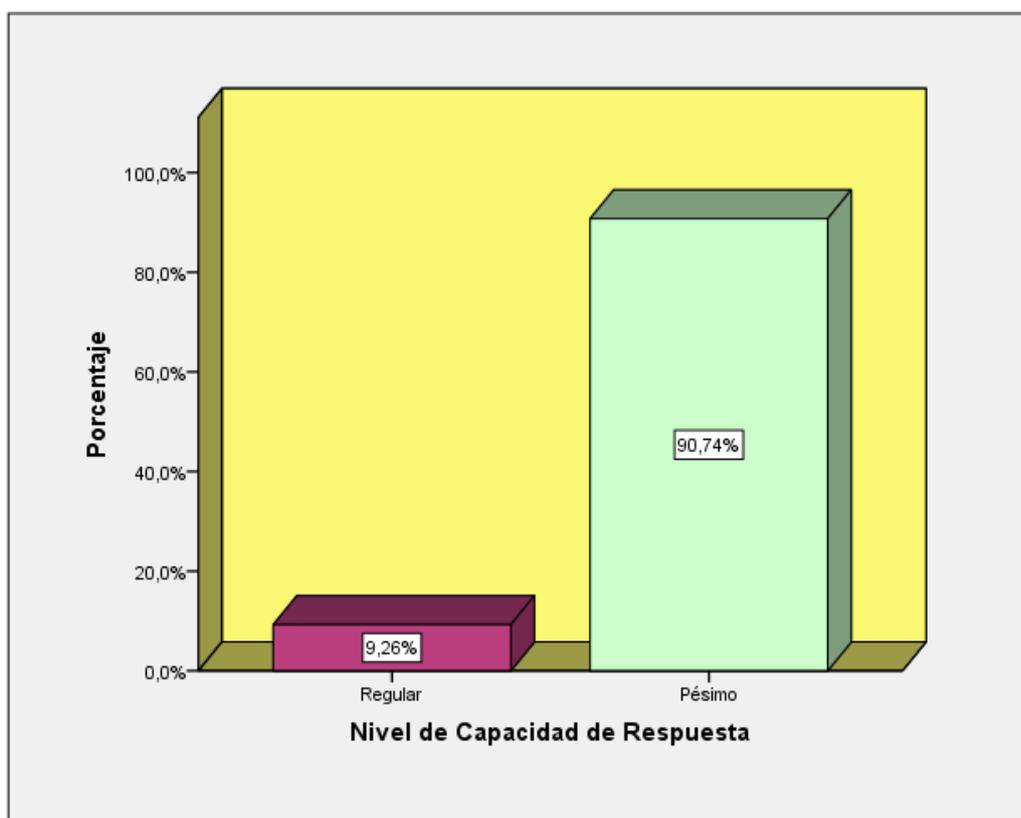


Gráfico 15. Niveles de capacidad de respuesta según los clientes de la empresa Oltursa S.A., 2016

En la tabla 8, gráfico 15; se presentan los niveles de capacidad de respuesta según los clientes de la empresa Oltursa S.A., 2016 donde el 9.26 % indicó el nivel regular y el 90.74% indico el nivel pésimo.

CAPÍTULO V:

DISCUSIÓN

La presente investigación titulada “Calidad de servicio de la Empresa de transporte y servicio Oltursa S.A – San Isidro 2016”, logró describir el grado de satisfacción de la calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes. Para este propósito, se tomó el modelo de SERVQUAL, con 22 Ítems, con 5 dimensiones dio como resultado la tendencia de regular a pésimo el grado de satisfacción con relación a la variable calidad de servicio, en consecuencia armonizamos con Merino J. (2003) quien sostiene que la entidades han realizado enormes esfuerzos, comprometidos y cuantiosos recursos en sintonizar con la onda de la clientela, intentando diferenciarse por la calidad del servicio.

Ello ha llevado a la consecución de unos estándares de mercado aceptables para el conjunto de la clientela y a la difuminación del potencial diferenciador de la calidad del

servicio, dejando de ser esta la cualidad principal para ganar la batalla del cliente. Por lo tanto se propone reorientar hacia los aspectos como el incremento del grado de satisfacción mediante el marketing de relaciones (singularización de servicios, venta y promoción personalizada), a través de la capacitación continua del personal, aplicación de nuevas tecnologías en el proceso de generación y prestación de servicios dado que las empresas consiguen la lealtad a través del buen entendimiento de sus necesidades y del mantenimientos de relaciones duraderas y estables de sus clientes, de la misma manera Droguett F. (2012) aseveró que se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca tiene que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma anteriormente.

Por lo tanto se indica fomentar el liderazgo y cultivar su potencial, promover a las personas indicadas; poner mayor énfasis en la participación del personal y fomentar el aprendizaje para el liderazgo, puesto que los verdaderos líderes de servicio creen que el buen servicio nunca es suficiente para diferenciar su organización de otras en el mercado, los verdaderos líderes creen en el valor de la filosofía de “cero defectos”, de la misma manera concordamos con Ospina S. (2015) al afirmar que la imagen de la empresa proveedora de servicios es un elemento que, al ser debidamente percibido por los clientes, tiene un efecto directo sobre el proceso de formación de las percepciones de calidad de servicio. De esta forma, se señala a la imagen como un factor importante en la evaluación global del servicio, que pueda generar una buena imagen ante los clientes, quienes reciben el servicio, esperando superar sus expectativas y entre las demás empresas de su sector competitivo; de igual manera coincidimos con Reyes S. (2014) que indica que los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72%, sin embargo cuando se aplicó la capacitación en la calidad de servicio a los colaboradores aumento a un 95%, debido a que fueron tomadas

y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio. En el caso de los clientes internos el 100% manifiesta que la calidad percibida por los clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable. Se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio se mantiene la tendencia de regular a bueno en el grado de satisfacción, manifestando que están aplicando lo aprendido en la capacitación, de esta manera se indica para que las organizaciones puedan lograr un alto nivel de grado de eficiencia y eficacia en sus procesos, es necesario trabajar en ambientes motivadores, participativos y con un personal identificado con la organización, por lo cual el empleado debe identificar lo que el cliente desea recibir, sin embargo discrepamos con Gamarra B. & Delgado J. (2004) quien indica que para una buena calidad de servicio de transporte es suficiente la forma de manejo del conductor, el tiempo de viaje y apariencia del conductor y el estado físico del automóvil, particularmente estos elementos ayudarían a crear una buena imagen ante cliente sin embargo no define su grado de satisfacción; por lo tanto se recomienda fomentar una cultura organizacional que es el modo de vida de la organización, es decir sus ideas, creencias, normas; esto forman un sistema de significado que une a todos los miembros de la organización en torno a un mismo objetivo.

Asimismo se debe agregar valor continuamente a lo que realizan, para ser competitivas.

CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos en la presente investigación reportan que la calidad de servicio tiene una tendencia a regular en el grado de satisfacción de los clientes según los datos que se ha recogido de los encuestados que utilizan los servicios que ofrece la empresa Oltursa S.A.
2. Se establece que no existe un sistema de satisfacción – insatisfacción de los clientes que permita percibir de manera racionalizada el servicio con respecto a la competencia, y así medir de manera directa el grado de satisfacción que le proporciona la empresa.
3. Se ha realizado una descripción de los resultados del grado de satisfacción de los clientes a través de tablas y gráficos que nos permiten entender mejor la situación de la empresa.
4. Se describe una relación significativa entre la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio y el grado de satisfacción de los clientes.
5. Se describe una relación significativa entre la dimensión empatía de la variable calidad de servicio y el grado de satisfacción de los clientes.
6. Se describe una relación significativa entre la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio y el grado de satisfacción de los clientes.
7. Se describe una relación significativa entre la dimensión Fiabilidad de la variable calidad de servicio y el grado de satisfacción de los clientes.
8. Se describe una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio y el grado de satisfacción de los clientes.

RECOMENDACIONES

Para este trabajo de investigación se brinda las siguientes recomendaciones:

1. Realizar en forma semestral el cuestionario utilizado en la calidad de servicio (SERVQUAL) para visualizar y comparar los resultados del grado de satisfacción del cliente en la empresa Oltursa S.A con la finalidad de incrementar los niveles y satisfacción del cliente.
2. Brindar capacitaciones al personal del buen trato para que se minimice la insatisfacción del cliente.
3. Crear folletos de los servicios que ofrece, así como de las próxima promociones.
4. Crear una encuesta virtual y telefónica que califique al finalizar un servicio brindado.
5. Realizar un análisis detallado de las oportunidades, amenazas, fortalezas, debilidades de la empresa, para plantear alternativas estratégicas que encaminen el eficaz funcionamiento interno de la empresa, fomente la buena relación con los clientes y minimice las falacias administrativas.
6. Se debe de fomentar la racionalización en el área de atención al cliente, al momento de recibir un reclamo.
7. Revisar conscientemente y darle la importancia al buzón de sugerencias.
8. Realizar una gestión de la planificación de las expectativas, demandas e intereses de todos los miembros que conforman la empresa como de los clientes llegando así una gestión participativa, transparente y orientada a resultados óptimos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arrué J. (2014). Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario (tesis de maestría). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana- Escuela de Posgrado José Torres Vásquez, Loreto, Perú.

Babakus Gregory, Boller G, *An Empirical Assessment of the SERVQUAL*, 2000, p. 24

Babakus Gregory, Boller G. (2000), *An Empirical Assessment of the SERVQUAL* p. 24, 253-268.

Bernal C., *Metodología de la investigación, Bernal, Administración, Económica, Humanidades y Ciencias Sociales*, 2010, pg. 106.

Christopher. J. Date/ *Introducción a los sistemas de base de datos*, (2001)/ Editorial Pearson/ 5ta Edición/pg.5.

Carro Paz Roberto, Gonzales Gómez Daniel, *Administración de la calidad total*, 2011, pg. 3.

Carrasco Díaz Sergio *Metodología de la Investigación Científica- Metodología para diseñar y elaborar proyecto de investigación*. (1a ed.), 2007. Lima, San Marcos, pg. 85

Colombia: corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000.

Corral de Franco Yadira, ensayo de validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Universidad de Carabobo Valencia – Venezuela, 2009.

Corral Franco Yadira, 2014, Instrumentos de recolección de datos: validez y confiabilidad: Para investigaciones de enfoque cualitativo y de enfoque cuantitativo, Edition illustrated.

Droguett J. (2012). La calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes (tesis pregrado). Universidad de Chile, Santiago de Chile.

Duque Oliva, Edison Jair. . Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004&lng=en&tlng=es. Al revisado el 22/02/2017

Eduarte Ramírez Alexandra., *Calidad en el servicio al cliente. Rev. Ciencia administración. Financiera*. 1999, vol.7, n.1, pg. 41-44

Escudero Serrano José, *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*, 2012, pg. 123

El diccionario de la Real Academia Española.

Escudero Serrano José, *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*, 2011, pg. 105

Fernando García Córdova, El cuestionario, Editorial Limusa, 2004.

Fontalvo Herrera Tomas José (2007). La gestión avanzada de la calidad.

Francisco Alvira Martin, La encuesta: una perspectiva general metodológica, 2° edición revisada, Editorial centro de investigaciones sociológicas.

Gamarra B. & Delgado J. (2004). Calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad de Cusco 2014 (tesis pregrado). Universidad Nacional de San Antonio de Abad, Cusco, Perú.

Gonzales Gonzales Gonzalo, *Calidad del servicio al cliente*, 2014.

Gonzales Gómez Daniel & Roberto Carro Paz, *Administración de la calidad total*, 2011, p. 3.

Hernández, Fernández, & Baptista, *Metodología de la investigación Científica*, 2010, pg. 39.

Jiménez Jiménez Alfonso, *Comunicación, creando valor a través de las personas*, 1999, p.100.

Kaoru Ishikaw, *Qué es el control de calidad*, 1985 p. 13. Madrid: Pretience Hall. España.

León J. & Pitalua E. (2011). Evaluación de la Calidad del servicio al cliente en la terminal de transporte de Cartagena (tesis pre grado). Universidad de Cartagena, Colombia.

Malhotra Naresh, (2004), Editorial Pearson, investigación de mercados, 4ta Edición, pg. 120.

Merino J. (2003). La calidad del servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura (tesis de doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.

Moreno - Luzón María D. (2001) Gestión de calidad y diseño de las organizaciones.

Ñahuirima Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas (tesis pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, Perú.

Ospina S. (2015). La calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías (tesis doctoral). Universidad de Valencia, España.

Pérez C. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante campestre SAC – Chiclayo

periodo enero a setiembre 2011 y 2012 (tesis pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Peñaranda Castañeda César, (2 de Julio del 2015), *Sector servicios aporta más al PBI que Minería y Comercio, Gestión.*

Philip Kotler / Gary Armstrong, Marketing, Fundamentos del marketing 2012, pg. 7-9.

Philip Kotler, *Dirección de Mercadotecnia*, 8va Edición, 2001, pg. 40-41

Reyes S. (2014) calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar Quetzaltenango – México.

Sala Parre Guillermo, *Gestión de un pequeño comercio*. 2013, p. 279.

Serna Gómez Humberto. Servicio al cliente: métodos de auditoria y medición. RAM editores. Primera edición. Bogotá 1996.

Vela R. & Zavaleta L. (2014) Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tienda de cadenas claro Tottus- mall, de la ciudad de Trujillo (tesis pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Velásquez Quintana Merced (2000). Metodología para elaborar un proyecto de investigación (Vol. Parte I.). México: Rev Mex Neurocien.

www.elcomercio.pe, recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/descubre-empresas-premiadas-su-atencion-al-cliente-noticia-1797004> revisado el 05/03/2017

www.gestion.pe recuperado <http://gestion.pe/economia/sector-servicios-aporta-mas-al-pbi-que-mineria-y-comercio-2136170>

www.gestiopolis.com recuperado <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-calidad-total-tqm/>

www.infobae.com recuperado <http://www.infobae.com/america/mundo/2016/08/02/cuales-son-los-paises-con-mas-alta-calidad-de-vida-en-el-mundo/>

www.iso.gob recuperado <http://www.normas9000.com/content/que-es-iso.aspx>

www.mtc.gob.pe recuperado http://www.mtc.gob.pe/transportes/terrestre/info_tramites.html

www.sutran.gob.pe recuperado de <http://www.sutran.gob.pe/reglamento/>

Se utilizó APA, 6ta. Edición.

ANEXOS

ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA OLTURSA DEL DISTRITO SAN ISIDRO – LIMA 2016

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal</p> <p>¿Cuál es el grado de satisfacción de la Calidad de servicio en la empresa OLTURSA S.A del distrito de San Isidro Lima - 2016?</p> <p>Problemas Secundarios:</p> <p>1.- ¿Cuál es el grado de satisfacción de los elementos tangibles en la empresa Oltursa S.A en el distrito de San Isidro - 2016?</p> <p>2.- ¿Cuál es el grado de satisfacción de empatía en la empresa Oltursa S.A en el distrito de San Isidro - 2016?</p> <p>3.- ¿Cuál es el grado de satisfacción de seguridad en la empresa Oltursa S.A en el distrito de San Isidro - 2016?</p> <p>4.- ¿Cuál es el grado de satisfacción de confiabilidad en la empresa Oltursa S.A en el distrito de San Isidro - 2016?</p> <p>5.- ¿Cuál es el grado de satisfacción de capacidad de respuesta en la empresa Oltursa S.A en el distrito de San Isidro - 2016?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Describir el grado de satisfacción de Calidad de servicio en la empresa Oltursa S.A del distrito de San Isidro - 2016.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Describir el grado de satisfacción de los elementos tangibles en la empresa Oltursa S.A del distrito de San Isidro - 2016.</p> <p>b) Describir el grado de satisfacción de empatía en la empresa Oltursa S.A del distrito de San Isidro - 2016.</p> <p>c) Describir el grado de satisfacción de seguridad en la empresa Oltursa S.A del distrito de San Isidro - 2016.</p> <p>d) Describir el grado de satisfacción de confiabilidad en la empresa Oltursa S.A del distrito San Isidro – 2016.</p> <p>e) Describir el grado de satisfacción de capacidad de respuesta en la empresa Oltursa S.A del distrito San Isidro – 2016.</p>	<p>Variable independiente (Xi)</p> <p>La calidad de servicio</p> <p>Definición: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991)</p> <p>“Calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio percibido”</p>	<p>X1 Elementos tangibles</p> <p>X2 Empatía</p> <p>X3 Seguridad</p> <p>X4 Confiabilidad</p> <p>X5 Capacidad de respuesta</p>	<p>X1 - infraestructura - Objeto</p> <p>X2 -Personalización -Conocimiento del cliente</p> <p>X3 - Cortesía - Servicialidad - Competencia</p> <p>X4 - Eficiencia - Eficacia</p> <p>X5 -Inicio y termino - Espera - Duración</p>	<p>Tipo de Estudio: Aplicada</p> <p>Método: Deductivo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño : No experimental-Transversal</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población: 108 Empleados de la empresa de la empresa OLTURSA. Del distrito San Isidro -Lima.</p> <p>Muestra: 100 % de la población.</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos:</p> <p>Encuestas Cuestionarios</p>

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

IDENTIFICACIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>Calidad de servicio</p> <p>Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)</p> <p>“La calidad de servicios consiste en ser algo fugaz que puede ser difícil de medir por ser intangible”</p>	X1: Elemento tangibles	Infraestructura	1, 2, 3	<p>Escala de Likert</p> <p>Siempre: 1</p> <p>Casi siempre: 2</p> <p>A Veces: 3</p> <p>Casi Nunca: 4</p> <p>Nunca: 5</p>
		Objeto	4, 5	
	X2: Empatía	Personalización	6,7	
		Conocimiento del cliente	8,9	
	X3: Seguridad	Cortesía	10	
		Servicialidad	11	
		Competencia	12,13	
	X4: Confiabilidad	Eficiencia	14,15,16	
		Eficacia	17, 18	
	X5: Capacidad de Respuesta	Inicio y terminación	19	
		Espera	20	
		Duración	21,22	

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Lima, 24 de Mayo del 2017

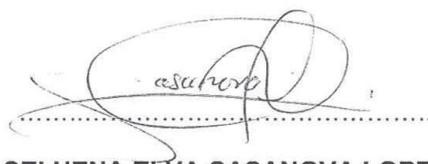
Señor (a):
Dr. Juan Godoy Coso
Docente de la Escuela de Administración y Negocios internacionales

Asunto: Validación de instrumento.

Tengo a bien dirigirme a usted a fin de hacerle llegar por intermedio del presente el instrumento "test para establecer la relación", calidad de servicio y satisfacción al cliente para su respectiva validación, correspondiente a la investigación "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION AL CLIENTE DE LA EMPRESA OLTURSA DEL DISTRITO DE SAN ISIDRO-LIMA 2016"

Seguros de contar con su valioso aporte académico que enriquecerá la investigación hago extensivo mi más sincero saludo.

Atentamente,

**SELHENA ELVA CASANOVA LOPEZ**

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres: Dr. JUAN GODOY CASO

Cargo e Institución donde labora: Docente de la Escuela de administración y negocios internacionales

Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: TEST PARA ESTABLECER LA RELACION ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION AL CLIENTE

Investigador : SELHENA ELVA CASANOVA LOPEZ

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognoscitivas.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la Tecnología Educativa.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable para el procesamiento de los datos

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 24 Mayo del 2017.

Firma del experto

Juan Godoy Caso

Lima, 24 de Mayo del 2017

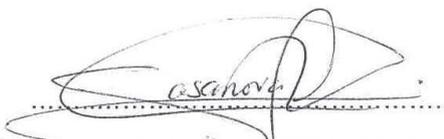
Señor (a):
Dr. Ana Holgado Quispe
Docente de la Escuela de Administración y Negocios internacionales

Asunto: Validación de instrumento.

Tengo a bien dirigirme a usted a fin de hacerle llegar por intermedio del presente el instrumento "test para establecer la relación", calidad de servicio y satisfacción al cliente para su respectiva validación, correspondiente a la investigación "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION AL CLIENTE DE LA EMPRESA OLTURSA DEL DISTRITO DE SAN ISIDRO-LIMA 2016"

Seguros de contar con su valioso aporte académico que enriquecerá la investigación hago extensivo mi más sincero saludo.

Atentamente,



SELHENA ELVA CASANOVA LOPEZ

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres: Dr. Ana Helgodo Quispe

Cargo e Institución donde labora: Docente de la Escuela de administración y negocios internacionales

Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: TEST PARA ESTABLECER LA RELACION ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION AL CLIENTE

Investigador : SELHENA ELVA CASANOVA LOPEZ

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.				✓	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la Tecnología Educativa.				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	

OPINION DE APLICABILIDAD:

Se recomienda la aplicación del Test para establecer la relación entre Calidad de servicio y Satisfacción.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 24 Mayo del 2017.



Firma del experto

**ANEXO 4: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
PARA MEDIR LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para describir el grado de satisfacción de calidad de servicio. Se le pide honestidad y objetividad en sus respuestas. Se agradece por anticipado su valiosa participación y colaboración.

Nº	DIMENSIONES / ÍTEMS	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
DIMENSIÓN 1: Elemento Tangible						
1	La apariencia de los equipos de la empresa es moderna					
2	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.					
3	La presentación de los empleados de la empresa es buena.					
4	Los horarios de actividades de la empresa son convenientes.					
5	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de la empresa son visualmente atractivos.					
DIMENSIÓN 2: Empatía						
6	La empresa le brinda atención individual.					
7	La empresa cuenta con empleados que brindan atención personal.					
8	La empresa se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.					
9	Los empleados de la empresa entiende sus necesidades específicas					
DIMENSIÓN 3: Seguridad						
10	El comportamiento de los empleados le inspira confianza.					
11	Al realizar transacciones con la empresa el cliente se siente seguro.					
12	La empresa insiste en llevar sus registros y documentos libre de errores					
13	Los empleados de la empresa tratan al cliente siempre con cortesía.					
14	Los empleados de la empresa cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes					

DIMENSIÓN 4: Confiabilidad					
15	La empresa promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.				
16	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra interés por resolverlo.				
17	La empresa proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.				
18	La empresa desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.				
19	La empresa mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a realizar los servicios.				
DIMENSIÓN 5: Capacidad de Respuesta					
20	Los empleados brindan el servicio con prontitud a los clientes.				
21	Los empleados de la empresa siempre se muestran dispuestos ayudar a los clientes.				
22	Los empleados nunca están demasiados ocupados como para no atender a un cliente.				