



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE
LA CORPORACIÓN PEÑAR ENTRETENIMIENTO EIRL, SEDE
CHICLAYO 2020”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADA POR
Bach. SANDY STEFANY CUELLAR GATICA
<https://orcid.org/0000-0001-8480-8514>**

**ASESOR
MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE
<https://orcid.org/0000-0002-8718-7861>**

**CHICLAYO – PERÚ
2022**

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía y
estar presente en el camino
de mi vida bendiciéndome
y dándome fuerzas para continuar
con mis metas trazadas.

AGRADECIMIENTO

A Dios por todas sus bendiciones,
por ser mi guía y acompañarme
en el transcurso de mi vida.

RESUMEN

La Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L cuenta con años de experiencia en el mercado de transporte terrestre interprovincial de pasajeros, a pesar de ello se ha propuesto realizar un diagnóstico objetivo para elevar su posicionamiento en el mercado.

Según el MTC (2017), la prestación de transporte se ha incrementado debido al crecimiento de la población, además, del incremento del servicio de transporte interdepartamental y turístico, diferenciándose del resto respecto a la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios; teniendo en cuenta este precedente se toma como estudio la Corporación descrita en el presente trabajo.

La importancia del estudio de la presente investigación permitirá aplicar y discutir los postulados teóricos referidos a las variables; la calidad de servicio y la satisfacción del cliente a través de estrategias, como facilitar sistemas de transportes locales e interprovinciales eficaces, seguros y competitivos que generen inclusión social y crecimiento sostenible para desarrollar nuevos procesos capaces de fidelizar al cliente.

Teniendo en cuenta el enfoque de planificación del Ministerio de Transportes y Comunicaciones y de acuerdo a un plan de inversiones, se proyecta reducir la brecha en infraestructura vial del país, que posibilite una mayor competencia y participación de la Corporación privada para la prestación de servicios de transportes de pasajeros y/o carga a nivel nacional.

ABSTRACT

The company de Peñar Entretenimiento E.I.R.L has years of experience in the interprovincial passenger land transport market, despite this it has proposed to carry out an objective diagnosis to increase its position in the market.

According to the MTC (2017), the provision of transport has increased due to the growth of the population, in addition to the increase in interdepartmental and tourist transport service, differentiating itself from the rest regarding the quality of service and user satisfaction; Taking this precedent into account, the company described in this work is taken as a study.

The importance of the study of the present investigation will allow to apply and discuss the theoretical postulates referred to the variables; service quality and customer satisfaction through strategies, such as facilitating efficient, safe and competitive local and interprovincial transport systems that generate social inclusion and sustainable growth to develop new processes capable of customer loyalty.

Taking into account the planning approach of the Ministry of Transport and Communications and according to an investment plan, it is projected to reduce the gap in the country's road infrastructure, which will allow greater competition and participation of private companies for the provision of services of passenger and / or cargo transportation nationwide.

INTRODUCCION

La Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L tiene una clara vocación de servicio, teniendo como meta cumplir con los más altos estándares de calidad en seguridad, puntualidad y comodidad; a través del presente estudio de investigación buscamos alcanzar un nivel de calidad que agregue valor y contribuya con el progreso de nuestros clientes y su entorno, comprometiéndonos hacia un servicio cada vez más integral que nos permita alcanzar un reconocido prestigio Nacional.

Dentro de los principios a fortalecer se consideran: Calidad en el servicio, atención personalizada, personal calificado y rentabilidad de nuestros servicios; logrando así la satisfacción de todos nuestros clientes.

La importancia del estudio de la presente investigación se centra en aplicar y discutir los postulados teóricos referidos a las variables; la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Dentro de lo más resaltante recomendamos modernizar periódicamente y apropiadamente las flotas y los puntos de venta, así como ofrecer servicios innovadores dentro de los buses, debido a que ello responde a una relación significativa de los elementos tangibles y la satisfacción por parte de los usuarios.

INDICE

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	8
1.2 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION	13
1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	13
1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL	13
1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL	13
1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL.....	13
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION	13
1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL	13
1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS	13
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	14
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	14
1.5.2. HIPÓTESIS SECUNDARIAS.....	14
1.5.3. VARIABLES (DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)	15
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.6.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.6.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.6.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	17
1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN..	18
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.2. BASES TEÓRICAS	30
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	51
2.4 BASES HISTÓRICAS.....	54
2.5. BASE LEGAL	56
CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ...	62
3.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS	62
3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	75
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES.....	78
FUENTES DE INFORMACIÓN	79
ANEXOS	85
MATRIZ DE CONSISTENCIA	85

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El ajuste estructural de nuestro país que se estableció en los años 90 era carente de mecanismos adecuados de regulación para el desenvolvimiento de las actividades económicas. Es por ello, que con dicha liberalización de la economía peruana y la concepción neoliberal que abarcó los servicios públicos se dio inicio a la problemática de transporte en todas sus modalidades, llámese urbano, regional o interprovincial e incluso en determinados momentos incidió en la alta tasa de accidentes en el transporte urbano e interprovincial por la falta de regulación en la calidad de transporte de pasajeros, debido a que trasladar personas no es lo mismo que elaborar un producto, un error en la gestión de una Corporación productiva podría costar unos miles de soles. En cambio, del desempeño de una Corporación de servicios de transporte urbano o interprovincial depende la vida humana de los usuarios de dicho servicio.

El desarrollo social, económico y cultural de los países también implica la aplicabilidad de políticas públicas que posibiliten su integración geográfica nacional y a través de la cual se coadyuve al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes. Para ello, es necesario facilitar sistemas de transportes locales e interprovinciales eficaces, seguros y competitivos que generen inclusión social y crecimiento sostenible, cuya responsabilidad normativa y de control para la prestación de servicios terrestres y/o aéreos recaen generalmente en instituciones de gestión pública nacional, para el caso de nuestro país, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones – MTC. Pero, lamentablemente las entidades de gestión pública nacional son carentes de credibilidad en su accionar administrativo, funcional u operativo. El Ministerio de Transportes y Comunicaciones actualmente es el órgano responsable del desarrollo de sistemas de transporte, la infraestructura de las comunicaciones y telecomunicaciones del país, cuya gestión pública está orientada al desarrollo socio-económico que permita la integración nacional, regional e internacional, la facilitación del comercio, la reducción de la pobreza y el bienestar del ciudadano. Por medio de algunos órganos de control dependientes del MTC se supervisa el correcto funcionamiento de las vías de comunicación, las telecomunicaciones y el transporte de autos,

camiones, trenes, barcos, aviones y comunicaciones telefónicas e internet. Cuando se trata de transporte terrestre, se transforma en ejecutor y/o promotor de iniciativas destinadas a la construcción de nuevas carreteras, así como la puesta en marcha de grandes sistemas de transporte público a través de Concesiones Viales que faciliten los sistemas de interconexión vial. Desde la década pasada el Ministerio de Transportes y Comunicaciones viene promoviendo y desarrollando una serie de proyectos mediante una política de concesiones viales con clara participación de la inversión privada, las mismas que ejecutan la rehabilitación y mejoramiento de la red vial, el desarrollo de infraestructura portuaria, aérea, férrea y de telecomunicaciones del país. Bajo este nuevo enfoque de planificación y de acuerdo a un plan de inversiones, se proyecta reducir la brecha en infraestructura vial del país, que posibilite una mayor competencia y participación de la Corporación privada para la prestación de servicios de transportes de pasajeros y/o carga a nivel nacional. No obstante, es bastante conocido el grado de informalidad existente en este rubro, que en ocasiones ha derivado en accidentes de tránsito con subsecuentes pérdidas de vidas humanas y que una u otra manera inciden de manera negativa en la imagen organizacional de las Corporaciones de transporte terrestre interprovincial.

Lo expresado, pone de manifiesto la necesidad de articular políticas institucionales que garanticen un mejoramiento continuo de la calidad del servicio, que permitan mantener y/o incrementar la credibilidad y confianza de los usuarios, a efectos de que la imagen corporativa de ciertas Corporaciones de transporte interprovincial no se vea afectada por el índice de siniestro accidental en la que han estado involucrados y por consiguiente redunde de manera negativa en su rentabilidad y permanencia en este rubro de negocios, siendo necesario la adecuación de los modelos de gestión administrativa y el planeamiento estratégico en función al diagnóstico situacional del sector de transporte y en especial al aprovechamiento de los recursos con que cuenta la Corporación y de ser posible busca fidelizar a los usuarios del servicio.

El servicio de transporte terrestre nacional de pasajeros es un rubro de mucha competencia cuyo estado de los vehículos, la calidez del servicio, la destreza al volante de los conductores y el accionar de la Corporación juegan un

rol importante en la decisión del usuario del servicio para elegir la Corporación de transporte interprovincial a utilizar. Aunque, también existen otros factores que pueden ser percibidos de manera negativa por los usuarios, entre ellos se puede citar el número de accidentes de tránsito en el que se han visto involucrados, la frecuencia de fallas mecánicas que han derivado en la demora del traslado al punto de destino. No obstante, la regulación del transporte público interprovincial solo puede prever un mínimo estado óptimo del vehículo para operar o las mínimas capacidades del conductor para el manejo de una unidad de transporte público interprovincial.

Si bien es cierto, el sector de transporte interprovincial de pasajeros a nivel nacional viene siendo atendido por un determinado número de Corporaciones, generalmente éstas no satisfacen las expectativas del usuario del servicio y generan un descontento social, lo cual hace posible la oportunidad del ingreso de una nueva Corporación con mejores atributos funcionales. Por consiguiente, el propósito de la Corporación es aprovechar las deficiencias en los actuales servicios y las necesidades insatisfechas del mercado, de tal forma que se ofrezca una nueva y mejor alternativa cimentada en una oferta cuidadosamente estructurada que colme intereses y expectativas de los usuarios.

Al analizar la problemática existente en el sector transporte terrestre nacional y la participación de muchas Corporaciones que cubren una misma ruta de destino y con frecuencias de salidas casi similares. Pero, con diferentes segmentaciones de mercados y tarifas de pasajes, y considerando que hoy en día se pueden hacer uso de determinadas herramientas de gestión administrativa que permitan adecuar el direccionamiento de las políticas internas y externas al contexto global de negocios, e implica un gran compromiso de los elementos dirigentes de las Corporaciones para poder sobrevivir o lograr un desarrollo sostenido a través del tiempo.

En el actual contexto cada vez más competitivo, las Corporaciones realizan constantes cambios e innovaciones para adaptarse a la situación actual de mercado y a un alto nivel de calidad que esté acorde a las necesidades y exigencias del usuario, habiéndose evidenciado que el cliente se ha vuelto en sí la razón de ser de una Corporación, ya que sin ellos las Corporaciones no podrían crecer ni desarrollarse en el mercado. Al respecto, con base a los

estudios del Centro Europeo de Corporación Innovadoras de Valencia (2008), se puede afirmar que los esfuerzos de toda organización deben estar concentrados en el cliente; ya que, aquellas organizaciones que sigan ancladas en la idea de que los clientes no son una pieza fundamental del éxito Corporaciónrial tienen poco en su porvenir. La importancia no está en captar más y nuevos clientes, lo que interesa es mantener satisfechos a las personas a través de bienes o servicios de calidad ya que forman parte de una cartera de clientes de donde las Corporacións obtienen sus beneficios.

Generalmente, el consumidor sentirá cierto grado de satisfacción si se le brinda una buena atención, un precio relativo bajo y sobre todo si el servicio ofrecido cumple con sus expectativas y necesidades. Es por ello, que la calidad del servicio es actualmente un factor muy importante, ya que el peruano por naturaleza es una persona muy exigente: “Las Corporacións que creen que un cliente satisfecho va a recomprar y/o recomendar sus productos o servicios están soñando.

En el rubro del transporte interprovincial nacional existen una serie de Corporacións que prestan servicios al norte, centro y sur del territorio peruano, algunas de ellas con mayor presencia, prestigio y reconocimiento nacional, local o regional y otras que sólo han logrado sobrevivir en el tiempo y en el espacio, producto de la no adecuación de actividades a las nuevas exigencias del mercado relacionados con la calidad del servicio, seguridad y confort, tarifas justas, frecuencias del servicio y puntualidad en el horario establecido. Según el MTC (2017), la prestación de transporte se ha incrementado debido al crecimiento de la población, además, del incremento del servicio de transporte inter departamental y turístico, diferenciándose del resto respecto a la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios.

A nivel mundial, la calidad de servicio ha tomado mayor importancia, debido al incremento de las oportunidades, retos y exigencias del mercado. Es así que todas las organizaciones, centran en cubrir o aplicar mecanismos para mejorar la calidad de servicio evolucionando sus avances tecnológicos, presiones económicas y mayor exigencia.

Es así también que, a nivel internacional en los últimos años, las diversas organizaciones están direccionando su gestión bajo el concepto de la

calidad. En el Perú hoy en día las organizaciones enfatizan en brindar un servicio de calidad.

Además, la calidad de servicio es importante para la generación de satisfacción del cliente consiguiendo cubrir así su exigencia. Estas nociones nacen de la Teoría de la Elección del Consumidor que menciona que una de las particularidades primordiales de los consumidores es que su capital favorable para adquirir bienes y servicios no es desmedido, por lo que cuando compran bienes o servicios toman en cuenta el precio y la cantidad de estos, de una forma que dado sus recursos satisfacen sus deseos y necesidades. Según Zeithmal, Bitner y Gremler (2009) consideran que la “calidad de servicio significa el grado de discrepancia entre las percepciones y las expectativas del cliente” (p. 25) y según Oliver (1980) la “satisfacción del usuario es la respuesta de realización del consumidor; es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo o uso” (p. 10). Según Kotler & Armstrong (2008) “la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente”. En un sentido amplio la calidad es definida como la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que se relacionan con su habilidad de satisfacer las necesidades del cliente. De acuerdo con Kotler & Keller, (2006) “la calidad va más allá de la cualidad del no tener defecto”. Ésta comienza con las necesidades del cliente (lo esperado) y finaliza con la satisfacción de éste (valor percibido).

En la actualidad, los clientes y la población ya sea extranjera o del país, muestran sus opiniones respecto al servicio que reciben y como les gustaría que les brinden, generando opiniones positivas o negativas que determinan la posición de una Corporación a través del tiempo. La organización que brinda el servicio debe lograr satisfacer las exigencias del cliente, porque la calidad de servicio es transcendental en una organización.

1.2 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

- El desarrollo de la investigación se realiza en la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L ubicado en el distrito de la Victoria, Ciudad de Chiclayo.

1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL

- La presente investigación tiene como objeto de estudio el ámbito social, incluyendo a los clientes de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L.

1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL

- La presente investigación se realizó en el año 2020.

1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

- La presente investigación está circunscrita en la línea de investigación de negocios y abarca el estudio de asociación de las variables: Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L la misma que serán evaluadas en sus dimensiones e indicadores.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL

- ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L.?

1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS

- ¿Cuál es la relación de la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L.?
- ¿Cuál es la relación de la sensibilidad y la satisfacción de los usuarios de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L.?
- ¿Cuál es la relación de la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L.?
- ¿Cuál es la relación de la empatía y la satisfacción de los usuarios de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L.?

- ¿Cuál es la relación de los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L.?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la relación de la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L.
- Establecer la relación de la sensibilidad y la satisfacción de los usuarios de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L.
- Establecer la relación de la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L.
- Establecer la relación de la empatía y la satisfacción de los usuarios de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L.
- Establecer la relación de los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L.

1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL

- La relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios es significativa en la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L.

1.5.2. HIPÓTESIS SECUNDARIAS

- La relación de la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios es significativa en la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L.
- La relación de la sensibilidad y la satisfacción de los usuarios es significativa en la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L.
- La relación de la seguridad y la satisfacción de los usuarios es significativa en la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L.
- La relación de la empatía y la satisfacción de los usuarios es significativa en la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L.

- La relación de los elementos tangibles y la satisfacción es significativa en los usuarios de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L.

1.5.3. VARIABLES (DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)

La investigación presenta las siguientes variables:

- X: Calidad deservicio.
- Y: Satisfacción del usuario.
- Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
X:CALIDAD DE SERVICIO	"Es Cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con el mínimo de errores y defectos. Es un elemento básico de las percepciones del cliente" (Zeithaml & Bitner, 2002).	Es la acción de un conjunto de factores que tiene como objetivo brindar un adecuado servicio generando satisfacción. Resulta posible definir exclusivamente la calidad del servicio en función de las percepciones sobre su prestación y no a partir de las expectativas" (Cronin & Taylor ,1992).	X1:FIABILIDAD	Nivel de fiabilidad. (Puntaje)
			X2:SENSIBILIDAD	Nivel de sensibilidad
			X3:SEGURIDAD	Nivel de seguridad
			X4:EMPATIA	Nivel de empatia
			X5:ELEMENTOS TANGIBLES	Nivel de elementos tangibles
Y:SATISFACCION DEL USUARIO	"Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus perspectivas "(Kotler, 2005).	Es el resultado de la experiencia que origina el servicio brindado respecto a expectativas del usuario.	Y1:Calidad funcional percibida	Nivel de calidad funcional percibida.
			Y2: calidad técnica percibida.	Nivel de calidad percibida.
			Y3: valor del servicio.	Nivel del valor de servicio.
			Y4: Confianza.	Nivel de confianza.
			Y5: Expectativa.	Nivel de expectativa.

Fuente: Elaboración propia.

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

A) TIPO DE INVESTIGACIÓN

- La investigación es aplicada, ya que es entendida como la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos en provecho de los grupos que participan en esos procesos y en la sociedad en general (Sánchez Carlessi H. y Reyes Meza C., 2006) y cualitativa

B) NIVEL DE INVESTIGACIÓN

- Esta investigación es descriptivo-correlacional; descriptivo porque miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar y correlacional porque se estudia la relación entre dos variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

1.6.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

A) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

- El método general que se empleó es el científico. Sánchez y Reyes (2009) señalan que toda investigación debe ajustar al conjunto de pasos establecidos para lograr contar con conocimiento científico.
- El método que se aplicó fue el analítico sintético porque por medio del cual se llega a la verdad de las cosas, primero se separan los elementos que intervienen en la realización de un evento determinado, después se reúnen los elementos que tienen relación lógica entre sí hasta completar y demostrar la verdad del conocimiento Sánchez y Reyes (2009). Además, según este método se estudia cada elemento de forma individual y luego de forma holística e integral. Estos métodos corresponden a géneros de raciocinio o sea la inducción y la deducción (Bernal, 2010).

B) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

- A)** Para efectos de la investigación se utilizó el diseño no experimental transversal (Sánchez & Reyes, 2009), mediante el cual se alcanzó el objetivo de investigación planteado. Asimismo, es preciso señalar que es no experimental dado que no se aplicaron experimentos, además es transversal dado que la información se extrajo en un determinado momento.

1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

a. POBLACIÓN

La población estuvo conformada por los usuarios de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L., que hicieron uso del servicio en el periodo 2020.

b. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Debido a que la población es finita la muestra fue estimada mediante una fórmula probabilística para hallar el tamaño de la muestra. La selección de las unidades de análisis será de forma aleatoria.

1.6.4

$$n = \frac{Z^2 * Npq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

n: Tamaño de muestra.

Z: Nivel de confianza deseado.

N: Total de la población.

p: Proporción de la población que tiene la característica de interés que nos interesa medir.

q: Proporción de la población que no tiene la característica de interés.

e: Error

Datos:

Z= 1.96

N=25847

p= 0.5

q=0.5

e=0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 25847 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(25847 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n=378.$$

Para obtener la muestra se trabajó con un nivel de significancia del 95%, un 5% de error y máxima dispersión se estimó un tamaño de muestra de 378 clientes.

TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

A) TÉCNICA

- La técnica de recolección de datos que se uso fue el análisis documental para entender el proceso de negocio de la Corporación estudiada, también se utilizó una encuesta con la finalidad de recoger información respecto a la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L.

B) INSTRUMENTOS

En la investigación se aplicó un cuestionario para evaluar la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Este instrumento consta de dos partes.

La primera parte contiene 22 enunciados relacionados a la percepción sobre la calidad de servicio brindado por la Corporación Premium Cargo E.I.R.L. En el cuestionario también se considera una pregunta general de como consideran la calidad de servicio brindada por la Corporación.

La segunda parte contiene 21 enunciados relacionados a la satisfacción y una pregunta general sobre la satisfacción del servicio recibido.

1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

a. JUSTIFICACIÓN

La calidad de servicio se enfoca en las dimensiones de la calidad, la satisfacción en cambio es un concepto más amplio en el que influyen la calidad del producto, precio, factores situacionales y personales. La satisfacción de cliente se logra cubriendo todos estos factores, si un cliente se encuentra satisfecho se estaría formando una relación duradera y captando su lealtad.

Es indudable que existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, mediante esta investigación se busca determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L.

b. IMPORTANCIA

- En el ámbito Corporación permitirá optimizar la gestión por competencias como ventaja competitiva en la prestación de servicios (transporte de pasajeros y carga).
- En el ámbito local los resultados son importantes porque permitirá mejorar la imagen y su posicionamiento de marca en sector Corporaciónrial.
- En el ámbito regional los resultados de la presente investigación deberían tomarse en cuenta como eje replicador de las fortalezas de

marca, posicionamiento y competitividad para otras Corporaciones del rubro y en la entidad pública.

- La presente investigación es de suma importancia ya que por medio de esta se logrará identificar las fortalezas y debilidades del servicio que presta la Corporación PREMIUM CARGO E.I.R.L basados en las cinco dimensiones de la calidad, las cuales fueron analizados minuciosamente a partir de las percepciones de los usuarios.
- El análisis de las variables ayudó a determinar que dimensiones son los más valorados y apreciados por los usuarios, lo cual permitió conocer mejor las exigencias del cliente respecto al servicio, permitiéndoles así establecer medidas de acción que contribuirán a la mejora de la calidad de servicio, para satisfacer y superar las expectativas del cliente y fidelizarlos.
- Ayudó a conocer el grado de satisfacción de los usuarios en relación a las dimensiones de la calidad, logrando así aportar ideas que ayuden a la toma de decisiones en la gestión de la calidad de la Corporación.

c. LIMITACIONES

- Uno de los aspectos limitativos a considerar es la escasa existencia de trabajos anteriores relacionados con el transporte interprovincial de pasajeros y su incidencia en la imagen institucional debido a que la prestación de dicho servicio a nivel nacional difiere de Corporación a Corporación, por los años de antigüedad de las unidades, las tarifas que ofrece, la frecuencia de salidas, los diversos servicios que se ofrecen a bordo, la calidad de la atención y/o servicios, entre otros; lo que de una u otra forma podrían ser consideradas como fuente de información que facilite la contrastación sobre las variables de estudio y las conclusiones que permitan reforzar el valor teórico de la calidad de servicio y una mayor acumulación de evidencia empírica sobre la influencia en la imagen corporativa para la sostenibilidad y sobrevivencia de las Corporaciones de transporte a nivel nacional.
- Otras de las limitaciones que se ha presentado en la realización del presente trabajo de investigación, es la prisa que manifiestan los usuarios del servicio para responder las preguntas del instrumento de

levantamiento de información (encuestas) y posterior procesamiento y validación. No obstante, pese a las limitaciones antes mencionadas se ha podido levantar información relevante al contar con la colaboración directa del personal de la Corporación, la misma que de una u otra manera ha posibilitado la realización y contrastación del fenómeno de estudio.

- Se limitó exclusivamente al estudio de la Corporación Peñar Entrenimiento E.I.R.L Chiclayo, debido a la facilidad del acceso a la información.
- Además, la limitante principal es el factor económico, toda vez que la investigación será autofinanciada, es decir se emplearon recursos propios de los investigadores para el desarrollo del estudio; una de las limitaciones de la investigación, fue la fidelidad y veracidad de los datos, porque estuvo supeditado a la percepción de los clientes teniendo un alto grado de subjetividad.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A. A NIVEL INTERNACIONAL

El trabajo de investigación “Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca, realizado por Vera (2013). El objetivo de este estudio consiste en determinar los atributos relevantes de la calidad en

el servicio de la telefonía móvil para clientes en México; asimismo, conocer su impacto tanto en la satisfacción como en la lealtad hacia la marca. Se aplicaron cuestionarios a n=180 clientes de telefonía móvil de las principales compañías en la Ciudad de México; éstos quedaron distribuidos por marca de la siguiente forma: Telcel n=90, Iusacell n=51 y Movistar n=39. Las personas encuestadas comprendieron una edad entre 20 y 60 años y por géneros quedó dividida en n=91 hombres y n=89 mujeres, en las pruebas estadísticas se tuvo los siguientes datos: respecto a las dimensiones estructuradas de satisfacción, se obtuvo la siguiente data; satisfacción general F=43,037, recibido contra expectativa F=31,426 y recibido contra ideal F=24,944, con un nivel de significancia de 0,01.

El trabajo de investigación “The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking”, realizado por Md, Ooi, Zakuan, & Ismail(2013), el estudio tiene como objetivo determinar la relación y el impacto de la e-SQ (calidad de servicio) y e-Satisfacción (satisfacción del cliente) sobre la e-Fidelidad (fidelidad del cliente) en la banca por internet de un banco comercial en Malasia. Los cuestionarios fueron recogidos al azar de 265 usuarios de banca por Internet, finalmente determinó que el valor del coeficiente de correlación fue de $r=0,776$, el impacto del e-SQ hacia la satisfacción se puede considerar como alto. 23

En el Trabajo de Investigación “Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes” realizado por Francisco Javier Droguett Jorquera (2012) de la Universidad de Chile, sostiene que los clientes ya no solo deciden comprar una cierta marca por la calidad de sus vehículos, sino también por la calidad de las relaciones que se pueden establecer en ella, a partir de ello surge la necesidad de identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes, llegándose a la conclusión de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares.

Se considera necesario manifestar, que generalmente la mayoría de investigaciones realizadas sobre la calidad de servicio y su orientación hacia un sin número de variables y/o dimensiones de estudio han permitido acumular una mayor cantidad de evidencia empírica sobre la importancia que tiene el usuario del servicio para la sostenibilidad de la Corporación. En especial, si se trata de un rubro con mucha competencia.

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 Corporaciones y utilizando una muestra, 2 Corporaciones.

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,

continúa 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.

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 la 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.

Morán (2016) realizaron la investigación titulada *“Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de esmeraldas desde la óptica del usuario”*, en la universidad Católica del Ecuador para la obtención del título de Magíster en Administración de Corporaciones mención Planeación. El objetivo fue Analizar la calidad del servicio de transporte

urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario. La investigación fue descriptiva. Finalmente concluyó en que Los principales problemas que repercuten al momento de brindar el servicio son: la falta de peritos por parte de la autoridad municipal para dar soluciones en los aspectos operativos; por otro lado está la pobre comunicación entre las organizaciones y el Municipio de Esmeraldas como ente que maneja esa competencia; no existe una adecuada señalización de las paradas, lo que dificulta educar tanto a choferes como a usuarios; la falta de cultura y educación de choferes, oficiales y del mismo usuario, quienes constantemente se maltratan entre sí; y, no contar con los recursos para cambiar las unidades en mal estado.

Ros (2016) realizó la investigación titulada “Calidad Percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual”, en la Universidad de Murcia de la facultad de Administración y Dirección De Corporaciones. Con el objeto de determinar las relaciones que se producen entre la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida, de los usuarios del servicio de apoyo Educativo de ASTRADE dirigido a personas con trastorno del espectro Autista (TEA). La metodología de la investigación fue descriptiva, respecto a muestra estuvo compuesta por 141 familiares de los niños y niñas que reciben el servicio de apoyo Educativo de ASTRADE. Para desarrollar escalas con suficiente grado de validez de contenido, se consideró como base la escala Servqual. Finalmente concluyo que el constructo calidad del servicio ha sido validado y se trata de un constructo multidimensional formado por dos factores, tangibles e intangibles, en el contexto del servicio evaluado.

Ruz (2015) realizo la investigación titulada “Desarrollo de una escala de medición de calidad de servicio para LAN enfocado en el servicio en aeropuertos para rutas nacionales”, en la universidad de Chile para optar al grado de magíster en marketing. El objetivo fue la construcción de una escala de medición de la calidad del servicio en tierra de LAN para vuelos nacionales para determinar qué dimensiones tienen impacto en ésta. La metodología de la investigación fue exploratoria no probabilístico por

conveniencia lo que da como resultado, un análisis más bien de naturaleza cualitativa y no cuantitativa concluyente extrapolable a la población. Optó el desarrollo de un instrumento de medición en base a la escala SERVPERF. Finalmente, la conclusión en que arribó fue que dos de cinco dimensiones obtienen resultados suficientes para determinar que tienen impacto en la Calidad Total Observada, es decir la Confiabilidad y Capacidad de respuesta componen el instrumento de medición de la Calidad de Servicio en el aeropuerto brindada por LAN.

B. A NIVEL NACIONAL

Gonzales (2015) en el trabajo de investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – SATT en el año 2014”, cuyo propósito de estudio tiene como objetivo determinar la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – SATT en el año 2014. En cuanto a la metodología la investigación se desarrolla mediante la aplicación de una encuesta, la cual se aplicó a 367 clientes, de los cuales el 32.43% de los clientes considera que el SATT como organización brinda una calidad de servicio regular; el 33% de los clientes manifestaron sentirse poco satisfechos con la atención del personal y el 42.42% indicó sentirse poco satisfecho con la atención respecto a los tiempos en cada proceso. La correlación de Pearson es de 0.678, es aceptable y significativa en el nivel 0.05 (dos colas) entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente es decir a mayor calidad de servicio aumenta la satisfacción del cliente y si disminuye la calidad de servicio entonces también disminuye la satisfacción del cliente. En el trabajo de investigación “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación productos unión, del Distrito de Lurigancho durante el año 2016”, realizado por Camila Velarde y Daniel Medina de la Universidad Peruana Unión (2016). Se encontró que la calidad de servicio se relaciona favorablemente con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión. Esto coincide con Martínez, Marzo, Martín, & Torres (2009), quien asegura que la calidad de servicio se correlaciona con satisfacción del cliente. Así mismo, Vera (2013) describe y analiza el impacto que existe entre la calidad de servicio,

satisfacción de los clientes y la lealtad hacia la marca en base al servicio de telefonía móvil. Por otra parte, Md, Ooi, Zakuan, & Ismail (2013) afirma que la calidad de servicio es una gran ventaja competitiva para alcanzar la satisfacción del cliente y la fidelización del mismo. También se encontró que los elementos tangibles están relacionados favorablemente con la satisfacción de los clientes.

En el trabajo de investigación “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas- 2015” realizado por Miker Inca Allcahuamán de la Universidad Nacional José María Arguedas, sostiene que la mejora de la calidad en la institución pública actualmente ya no puede basarse solamente en mejoras de planificación, organización, dirección y control, sino que hay que mejorar desde la perspectiva del talento humano, materiales de trabajo, infraestructura, preparación psicológica de los trabajadores y trato a los usuarios. Para ello, es necesario conocer lo que esperan los usuarios, conocer sus expectativas y resolverlas.

Mamani (2017) desarrolló la investigación titulada “Grado de satisfacción de los pacientes respecto a la calidad de atención odontológica brindada por el establecimiento de salud Salcedo, MINSA, Puno-2017”, en la Universidad Nacional del Altiplano, en la Facultad de Ciencias de La Salud, para optar el título profesional de cirujano dentista. Tuvo como objetivo determinar el Grado de satisfacción de los pacientes respecto a la calidad de atención odontológica brindada por el establecimiento de Salud Salcedo, MINSA, Puno-2017. La metodología fue descriptivo no experimental, de corte transversal; respecto a la población estuvo conformada por 60 pacientes. Finalmente, en un gran porcentaje los pacientes del establecimiento de Salud Salcedo, mostraron un alto grado de satisfacción representada en un 81.7 % en relación a la calidad de atención.

Liza y Siancas (2016) realizaron la investigación titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016”, para optar el grado de maestro en administración de Corporaciones en la Universidad Privada del Norte. Tuvieron como objetivo determinar el impacto

de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la entidad bancaria de Trujillo. La investigación metodológicamente fue correlacional de corte transversal, de diseño no experimental, el proceso se basó en realizar la medición de la calidad de servicio a través del Modelo SERVQUAL. Finalmente concluyó en que los niveles de satisfacción respecto a las agencias, son bajos. Sin lograr superar el valor central de 4 (respecto a una escala de 1 a 6). Por lo tanto, los niveles de satisfacción son diferentes para las agencias. En cambio, para la entidad bancaria en estudio, concluyo que la calidad de servicio tiene relación directa con la satisfacción del cliente, en 0.143 para el caso de percepción de los clientes y 0.071 para el caso de expectativas, a un 91.6%.

Coronel (2016) desarrolló la investigación titulada “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza Chiclayo, 2016”, desarrollada en la Universidad señor de Sipán Facultad de Ciencias Corporaciónriales, para optar el título profesional de licenciado en administración. El objetivo fue determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza- Chiclayo 2016. Para tal fin la metodología que emplearon fue el tipo de investigación es correlacional, diseño no experimental – transversal, la población estuvo compuesta por los clientes que toman el servicio de la Corporación equivalente a 4800 clientes, y el tamaño de la muestra fue 356. Finalmente, la investigación concluye en que en el Restaurant Pizza Hut- Chiclayo; de un total de 356 comensales encuestados 255 se encontraron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; pero 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Asimismo, un evento importante es que el tiempo de espera esclave de la Satisfacción. Según el análisis estadístico, si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción, con nivel de significancia de $0,000 < 0,05$.

Quispe (2015) realizo la investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas-2015”, desarrollada en la

Universidad Nacional José María Arguedas en la Facultad de Ciencias de La Corporación, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Corporacións. Su objetivo fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología. La metodología utilizada fue descriptiva, cuantitativa, no experimental de corte transversal y correlacional, en una muestra representativa de 159 usuarios de un total de población de 272 usuarios. Finalmente, esta investigación concluye, en base al coeficiente de Spearman se observa una correlación de 0,555 lo que significa una correlación positiva moderada entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del usuario y se afirma que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del usuario.

Nahuirima (2015) desarrolló la investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas 2015”, en la Universidad Nacional José María Arguedas de la Facultad de Ciencias de la Corporación, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Corporacións. El objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, para tal fin emplearon la metodología de enfoque cuantitativo, el tipo de estudio fue investigación no experimental y un diseño Transaccional correlacional. La investigación concluyó que el p valor es significativo, existiendo suficiente evidencia estadística de la existencia de. Además, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, muestra la existencia de correlación positiva alta. Por lo tanto, se afirma que con un nivel de confianza 99% existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito.

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 una 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 29

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.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD

La calidad de al ser un tema muy analizado y tratado por diferentes expertos internacionales y organizaciones encargadas de su difusión, cuenta con un sinnúmero de conceptos. Generalmente a la calidad se le considera como un conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacción de los requisitos del usuario.

Domínguez (2006) nos dice que “la calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado desempeño en una organización de servicios (p. 47).

La calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las Corporacións líderes, así como una manera de ser y de vivir, por ello según Martínez (2005, p. 57), la “calidad no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable. El término calidad tiene su origen en la etimología QUALITAS que quiere decir forma de ser con respecto a mis semejantes.

Kurtz (2012), refiere que la calidad esperada y percibida de una oferta de servicio tiene un efecto considerable sobre la competitividad en una Corporación.

Llovera (2007), al mencionar a Edwards Deming conceptualiza la calidad como algo tangible, medible y la clave para la competitividad ya que induce directamente en el aumento de la productividad y reducción de costos.

Philip Crosby (1989), puntualiza que la calidad es entrega a los clientes y a los compañeros de trabajo, productos y servicios sin defectos y hacerlo a tiempo (p. 56)

Sosa (2002), refiere que la calidad no es un atributo de los productos, ni de los servicios, sino una característica de las personas, se puede asegurar que: donde haya una persona haciendo algo, lo podrá hacer con calidad, la gente de calidad produce artículos de calidad y ofrece servicios de calidad (p.112)

Para efectos de la presente investigación hay que destacar que, en los diferentes aspectos teóricos vertidos por diferentes autores, existe mucha coincidencia en asociar el término calidad con satisfacción de clientes y cumplimiento de los requisitos de los productos y/o servicios que las Corporación ofrecen, por lo que para la presente investigación se define a la “calidad” el cumplimiento de requisitos en función de satisfacer las necesidades de los clientes y de las otras partes interesadas.

2.2.2. Dimensiones de la calidad

Según Sandoval (2006), son las siguientes:

a) **Confiabilidad:** Consiste en respetar lo prometido al cliente, así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene al cumplir al cliente con lo que el producto o servicio ofrece.

b) **Comprensión:** Implica la realización de esfuerzos serios para proveer atención esmerada e individual.

c) **Capacidad de respuesta:** Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas.

d) **Competencia:** Consiste en poseer las habilidades y los conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal que atiende a los clientes, conocimientos y habilidades del personal de soporte y, por supuesto, capacidad de los directivos.

e) **Accesibilidad:** Se refiere a la facilidad de contacto y acercamiento, a no hacer esperar a los usuarios. Se logra con una atención expedita al cliente, una ubicación conveniente y el establecimiento de horas adecuadas de atención.

f) **Credibilidad:** Desempeñarse con veracidad y honestidad, con objeto de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. Comprende el producto o servicio, la reputación de la Corporación y las características del producto. El cliente debe poseer la seguridad de que su elección realmente fue correcta.

g) **Cortesía:** Se refiere a la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza. La cortesía sin eficiencia o la eficiencia sin cortesía no tienen impacto positivo que pueden tener la combinación de estas características.

h) **Tangibilidad:** Evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio.

i) **Empatía:** La empatía va más allá de la cortesía, consiste en ponerse en el lugar del cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado.

j) **Responsabilidad:** Servir al cliente pronto y eficazmente. Cuando los clientes no pueden comunicarse con la Corporación debido a la burocracia, o cuando sus necesidades no son atendidas, perciben escasa responsabilidad.

Según Llovera (2007) al mencionar a Deming, la filosofía de la calidad de las Corporacións, cuando la calidad aumenta, los costos bajan y los ahorros pasan al consumidor. Es por ello que la filosofía de la calidad debe considerar los siguientes aspectos:

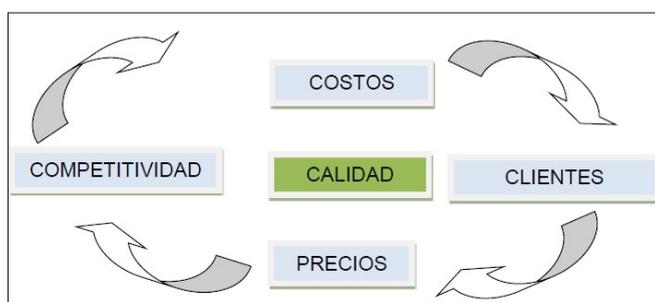
- a) Debe iniciarse en la Alta Dirección.
- b) Todo el personal de la organización debe participar.
- c) Está basado en proceso continuo de mejoras.
- d) Es parte de bases científicas.
- e) Tiene por objeto servir siempre mejor al cliente.

La metodología la calidad contempla la investigación del consumidor por medio de las encuestas periódicas y evaluación de cambios de mercado. Para una mejor comprensión, del tema tratado se enuncian los 14 puntos de Deming para transformar la Corporación:

- 1) Ser consistentes.
- 2) Adoptar una filosofía.
- 3) Incorporar la calidad desde la primera operación.
- 4) Reducir costo.
- 5) Capacitación.
- 6) Liderazgo.
- 7) Eliminar el temor y la incertidumbre.
- 8) Crear grupos de trabajo.
- 9) Eliminar objetivos numéricos.
- 10) Eliminar cuotas de trabajo.
- 11) Eliminar la Administración por Objetivos.
- 12) Promover la responsabilidad en el trabajador y directivos.
- 13) Elaborar un programa de autodesarrollo.
- 14) Mejorar la integración y mejora continua.

En la siguiente figura se grafica a título personal los aspectos que ayudan a lograr la calidad en la organización.

Figura 1: Círculo de calidad



Fuente: Elaboración propia

2.2.3. Servicio

Stanton, Etzel y Walker (2004) definen "los servicios como actividades identificable e intangible que son el objeto principal de una transacción

ideada para brindar a los clientes satisfacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (p. 333)

Según Lamb, Hair y McDaniel, un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente (p. 344)

Richard L. Sandhusen (2002), refiere que los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. (P. 385)

Sanguesa (2006), sostiene que el servicio es un tipo especial de producto. Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), los servicios son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos.

Con respecto a las definiciones anteriores y para efectos de la presente investigación se puede definir al servicio como actividades intangibles, identificables y perecederas que se producen como resultados de esfuerzos humanos o mecánicos a través de un hecho, o un desempeño que implican la participación de un cliente y/o usuario, que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos. Pero, que pueden ser ofrecidos para la venta con el objeto de satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

2.2.4. Características del servicio

Según Berry (1989) el servicio tiene cuatro (04) características las cuales se detallan a continuación:

- a. Intangibilidad: Los servicios son intangibles, a diferencia de los artículos no se les puede tocar, probar, oler o ver. Los

consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de compras: Cosas tangibles como las tarjetas de crédito de plásticos o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismo.

- b. Heterogeneidad: Los servicios varían al tratarse de una actuación normalmente llevada a cabo por seres humanos, los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasa malas vibraciones al clienteo comete errores.
- c. Inseparabilidad: Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación.
- d. Imperdurabilidad: La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde.

Según Web.net (2015), los servicios no se pueden inventariar, ni patentar, o incluso medir su calidad antes de su prestación, por ello presenta las siguientes características:

- a. Intangibles: No se conoce su calidad y resultado hasta que se recibe, no se puede sentir, percibir, oler y oírse. Esta es la característica más básica de los servicios. Consiste en que éstos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse, ni olerse antes de la compra. Es por ello, que dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer.
- b. Simultaneidad: Se consumen en el mismo momento en que se producen.
- c. Personales: Lo que genera que ningún servicio prestado es exactamente igual, depende de su emisor como de su receptor

y de las necesidades de cada uno, el servicio no siempre es diferente conforme se encuentre el estado de la persona que lo percibe o la que se dirige.

- d. Intransferibles: Un servicio prestado no permite ser transferido a otro.
- e. Heterogeneidad (variedad): Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto es por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por diferentes personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno sólo de estos factores el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por ello, es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la Corporación.
- f. Inseparabilidad: En la producción y el consumo son parcial y totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta servicio, por tal razón no se pueden separar los servicios de los mismos servicios. En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos.

Según Riveros (2007), la calidad del servicio que se brinda a los clientes depende de los métodos utilizados para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. Por ser el cliente el punto focal del sistema, todos los elementos de éste deben orientarse al cliente (web.net).

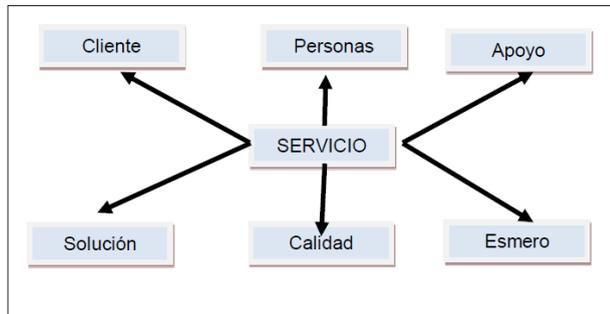
Por lo expresado, la calidad del servicio puede ser definida como el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Según Ivancev (1996) el servicio, es la conformidad del servicio con las especificaciones y expectativas del usuario al prestar servicios de calidad (p. 122). Por ello, se puede considerar como elementos del servicio al cliente, los siguientes.

1. Contacto cara a cara.

2. Relación con el cliente.
3. Correspondencia.
4. Reclamos y cumplidos.
5. Instalaciones.

Figura 2: Círculo del Servicio



2.2.5. CALIDAD DE SERVICIO

Hoy en día la calidad de servicio es considerada como parte fundamental en la gestión de las organizaciones. Esto debido a la exigencia de los clientes y del mercado en general.

Se mencionan algunos autores que definen la calidad de servicio que serán tomados en cuenta para la presente investigación:

Grönroos (1984), concluye que “la calidad del servicio debe ser observada desde la óptica de los clientes precisando que es producto de un proceso de evaluación, donde el cliente compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido”.

El autor resalta la importancia y preponderancia del cliente, determinando que la calidad del servicio es un concepto que gira alrededor del cliente. Por otra parte, siguiendo la misma línea se encuentra la definición general aportada por los autores Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994), concuerdan que “la calidad de servicio es el grado de divergencia entre las percepciones y las expectativas del cliente”. Los autores Witt & Stewart (1996), consideran que “la calidad del servicio depende de que el servicio siempre coincida con las expectativas de los consumidores”.

Considerando estas aportaciones se puede definir la calidad de servicio como producto de la comparación entre las expectativas y las percepciones de los clientes, (Grönroos, Un modelo de calidad de servicio y sus

implicaciones en el mercado, 1984), según la interpretación matemática: “la calidad del servicio es la diferencia entre el valor del servicio percibido y el valor de las expectativas del cliente” (p.15), como se muestra a continuación:

$$SQ = (V_{SP} - V_{ec})$$

Dónde:

SQ = Calidad del servicio

Vsp = Valor del servicio percibido

Vec = Valor de las expectativas del cliente

Teniendo en cuenta la ecuación se puede obtener los siguientes resultados:

[SQ<0]: “el resultado es negativo, el cliente ha percibido un nivel de servicio por debajo de sus expectativas y como consecuencia el cliente buscará otras Corporacións proveedoras alternativas. La Corporación se sitúa en la zona dedesventaja competitiva” (p. 20).

[SQ> 0]: “el resultado es positivo, en este caso el cliente ve superadas sus expectativas, lo que implica un cliente satisfecho, la Corporación se sitúa en la zona de ventaja competitiva y de mantener este nivel de servicio, esta estrategia conducirá a la lealtad del cliente” (p. 21).

[SQ=0]; “en este caso se igualan las expectativas del cliente, no se llega a alcanzar la zona de ventaja competitiva. El cliente puede buscar Corporacións proveedoras alternativas” (p. 21).

En contraste con la visión anterior Cronin & Taylor (1992) sostienen “que resulta posible definir exclusivamente la calidad del servicio en función de las percepciones sobre su prestación y no a partir de las expectativas” (p.21).

2.2.6. Dimensiones de la Calidad de Servicio

Según los autores como Grönroos (1984), Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), identificaron diversas dimensiones de la calidad del servicio, las cuales son las siguientes: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad y entender al cliente.

A continuación de definirán las principales dimensiones de la calidad del servicio:

La fiabilidad: “La Corporación garantiza el servicio desde la primera vez, incluye la consistencia de actuación y confiabilidad. Dentro de esta dimensión, también figura el hecho de gestionar los datos del cliente correctamente y realizar el servicio con puntualidad” (p.30).

La Tangibilidad: “constituye la parte física del servicio como son, las facilidades físicas, la apariencia del personal, las herramientas y los equipos usados para apoyar el servicio” (p.30).

La Capacidad de respuesta: “se centra en la inmediatez de los empleados a la hora de realizar el servicio. Por otro lado, incluye el aspecto temporal, realiza una transacción inmediatamente, se llama al cliente rápidamente y se le entrega el servicio puntualmente” (p.30).

La Competencia: esta dimensión busca que las “habilidades y conocimientos sean suficientes para realizar los servicios”. (Grönroos, 1994, p.24)

El Acceso: se basa en la participación de forma fluida entre el acercamiento, la habilidad y la facilidad de contacto.

La Cortesía: “está basada en el respeto, la consideración y la amigabilidad en el contacto personal” (Grönroos, 1994).

La Comunicación: “Significa adaptar el lenguaje e idioma al cliente, para que éste pueda entender todos los aspectos del servicio, además de saber escuchar a los clientes. Por otro lado, la compañía tiene que adaptarse a cada tipo de consumidor, así como explicar las características del servicio ofrecido aclarando su coste” (p.31).

La Credibilidad: “Incluye aspectos como la confianza, la fidelidad y la honestidad, además de contar con el cliente en la lista de grupos de interés de la Corporación. Otros elementos que componen esta dimensión deben ser, el nombre de la compañía, la reputación de la misma y las características del contacto personal” (p.31).

La Seguridad: “Es la nulidad de peligro y del riesgo a posibles dudas. Se refiere a la seguridad física y la confidencialidad de los datos del cliente y se considera una de las dimensiones más importantes” (p.31).

Entender al cliente: “Significa hacer un esfuerzo que apoye una atención personalizada, respetando las normas y costumbres de cada cliente o segmento de clientes “(p.31).

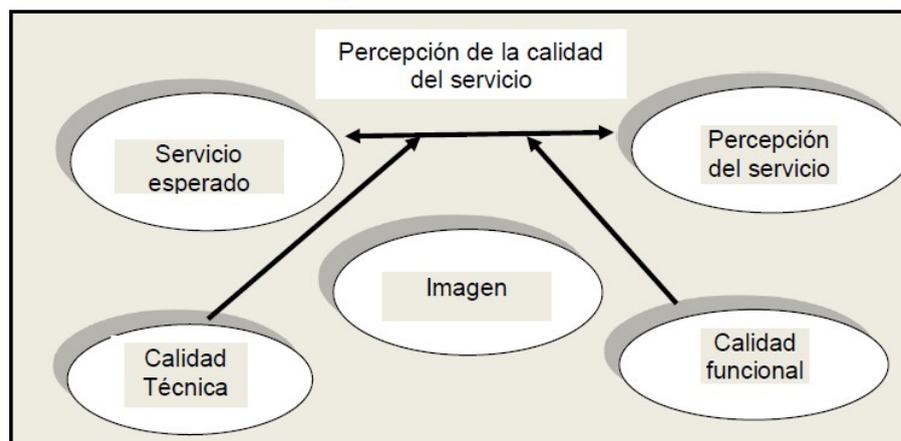
2.2.7. Enfoques de la Calidad de Servicio

1. Modelo Nórdico: la escuela Nórdica de la calidad del servicio es una de las pioneras con el desarrollo de los modelos sobre la calidad de servicio, este modelo nórdico. Según Gronroos, (1994), la buena calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada satisface las expectativas del cliente esto es la calidad esperada. Es decir, la imagen corporativa que se construye en el consumidor es la evaluación global, comparando la dimensión de la calidad técnica (qué recibe el cliente) que equivale a la calidad esperada y la calidad funcional (cómo recibe el cliente) que equivale a la calidad experimentada.

Este modelo contiene dos dimensiones, la primera es la calidad técnica que refiere a un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable, utilizando el soporte físico, medios materiales y la organización interna. Además, se considera el tiempo de espera, las evidencias tangibles del servicio y la evaluación global.

2.

Figura 3: Modelo Nórdico



Fuente: Gronroos (1984, p.40)

La Escuela Norteamericana de la calidad o de servicio: en esta escuela se destaca los trabajos pioneros de Parasuraman, Zeitmal y Berry (1985- 1988) los cuales definen la calidad del servicio como un juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio que surge de la

comparación entre las expectativas previas de los usuarios sobre el mismo y las percepciones acerca del desempeño del servicio recibido.

El modelo de esta escuela es denominado modelo de las deficiencias o de los Gaps explica la función de las discrepancias entre las expectativas de consumidor y de desempeño del servicio que brinda la Corporación, identificando los desajustes que influyen en la percepción del cliente. Este modelo presenta cinco gaps o deficiencias.

Según Mayo & Loredo (2007), este modelo explica que el juicio global del cliente es el resultado de la comparación entre las expectativas previas de los clientes y las percepciones acerca del desempeño del servicio que ha recibido. Esta comparación al interior de la Corporación, es realizada a partir de la percepción de los ejecutivos sobre la calidad del servicio y las tareas asociadas (Parasumaran Zeithmal y Berry, 1985) citado por (Civera, 2008). Es decir, la identificación de las discrepancias entre las expectativas de los consumidores y el servicio que va a recibir (Garza, Badii, & Abreu, 2007). La esencia de este modelo implica la identificación de las causas de un servicio deficientes, denominados Gaps, o desviaciones como patrón de medida de la calidad de servicio (Garza, Badii, & Abreu (2007), también llamado vacíos (Parasumaran Zeithmal y Berry, 1985, citado por Duque (2005 web.net), que influyen en la percepción posterior de los clientes y es objeto de análisis para plantear mejoras Duque.

El GAP 1, según Garza, Badii, & Abreu (2007), es la discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la Corporación tiene sobre esas expectativas, constituyéndose en la principal razón por las que la calidad del servicio puede ser percibida como deficiente. Aclara Duque (2005), asumiendo que la percepción de esta discrepancia es ejercida por los directivos. Por otra parte, Ontón, Mendoza, & Ponce (2013), menciona que es la expectativa del consumidor y las percepciones de los directivos. Finalmente, Serrano Bedia & López Fernández (2007- citado por Luján) menciona que son las discrepancias entre los clientes y las percepciones que la Corporación tiene sobre dichas expectativas.

El GAP 2, de acuerdo a Lujan (2008, p. 112), es la discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad. Así mismo Ontón, Mendoza, & Ponce (2013), menciona que son las

percepciones de los directivos respecto a las expectativas relacionadas con la calidad que se debe prestar. Por otro lado Garza, Badii, & Abreu (2007), refiere que es la discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y hay ocasiones en las que aun teniendo la información suficiente sobre qué es lo que los clientes esperan, no logran cubrir dichas expectativas.

El GAP 3, es la discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio que realmente es ofrecido. Es decir, conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejan con exactitud, no garantiza la prestación de un elevado nivel de la calidad del servicio. En cambio, Ontón, Mendoza, & Ponce (2013), refiere que son las especificaciones respecto a la calidad que se debe brindar y la prestación real del servicio. Según Sánchez Carlessi (2007), el GAP 4 refiere a la discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él, este gap significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de marketing no son consecuentes con el servicio suministrado. Por otro lado, Civera (2008), resume diciendo que la discrepancia es entre la prestación del servicio y la comunicación externa (Duque, 2005).

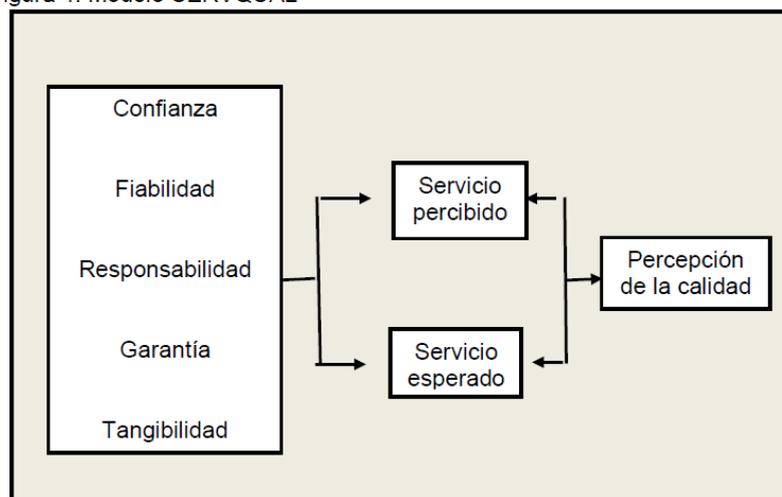
El GAP 5 es la discrepancia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio. Por otro lado, Ontón, Mendoza, & Ponce (2013), menciona que son las expectativas del consumidor en relación con la calidad del servicio y la percepción que ha tenido, y es finalmente el gap global. Es decir, el resultado de la inadecuada gestión de los cuatro anteriores y se plasma en la diferencia de las expectativas y percepciones de los clientes.

Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de la calidad del servicio percibido desarrollaron un instrumento que permite cuantificar la calidad del servicio y los denominaron SERVQUAL, a través de este instrumento se aproximaron 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.

Los estudios primigenios apuntan a diez dimensiones definidas por los autores y con una importancia relativa la cual depende del tipo de servicio y cliente, las mismas que a continuación se detallan:

- **Elementos tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
- **Fiabilidad.** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Capacidad de respuesta:** disposición para ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- **Profesionalidad:** veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
- **Cortesía:** atención, respeto y amabilidad de la persona de contacto.
- **Credibilidad:** veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
- **Seguridad:** inexistencia de peligro, riesgos o dudas.
- **Accesibilidad:** accesible y fácil de contactar.
- **Comunicación:** mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que pueda entender y a la vez escucharlos.
- **Comprensión del cliente:** hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades

Figura 4: Modelo SERVQUAL



Fuente: Zeithami, Berry y Parasuraman (1988, p. 26) y Zeithami y Parasuraman (2004, p.16)

Luego de una serie de críticas sobre el estudio realizado, sostuvieron que estas dimensiones no son obligatoriamente independientes unas de otras y al contrastar el estudio estadísticamente encontraron correlaciones y las redujeron a cinco (05) dimensiones:

- 1) **Confianza o empatía:** muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las Corporacións a sus clientes (agrupa, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente).
- 2) **Fiabilidad:** habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- 3) **Responsabilidad:** seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
- 4) **Capacidad de respuesta:** disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
- 5) **Tangibilidad:** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

3. Modelo de los tres componentes: Rust y Oliver (Citado por Duque) presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Gronross, sustentando su justificación en las evidencias encontradas en el sector bancario por los autores McDougall y Levesque, y en el sector sanitario por McAlexander y otros.

El modelo presentado se compone de tres elementos fundamentales:

- (1) El servicio y sus características.
- (2) El proceso de envío del servicio o entrega (servicio delivery).
- (3) El ambiente que rodea el servicio (environment).

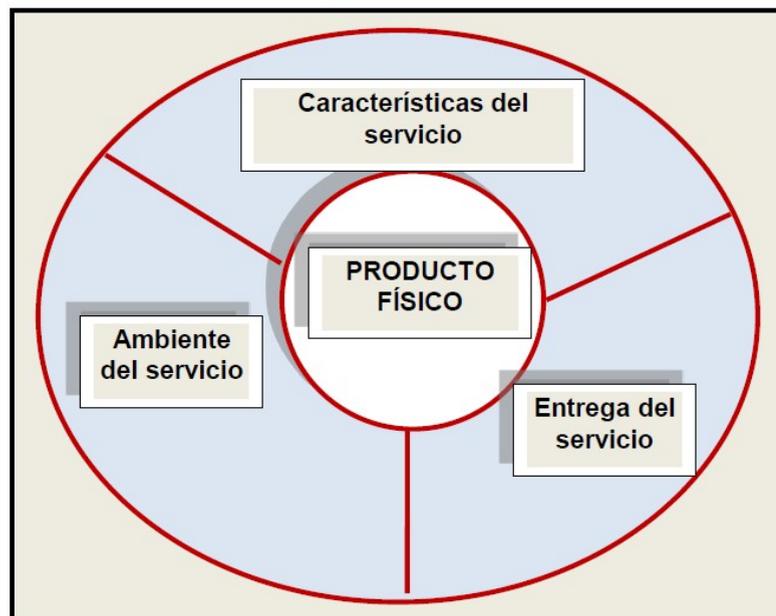
El planteamiento inicial fue para productos o bienes físicos, es por ello que al aplicarlos al servicio cambia el centro de atención y al tratarse de Corporacións de servicios o productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre estarán presentes. Por consiguiente, el servicio y sus características dependen del diseño del servicio antes de ser dado al cliente, debido a que los elementos se determinan según las expectativas del cliente. Aunque dichas expectativas pueden estar ligadas a benchmarks como parámetros de

comparación independiente de que la industria decida o no decida, cumplir con el estándar requerido.

Algunos autores como han utilizado técnicas estadísticas para dicha determinación, mientras otros han acudido a la técnica de incidentes críticos. De manera paralela se puede sostener que la teoría de gestión total de calidad se estableció como una metodología para evaluar dichas características, a la cual se le denominó la casa de la calidad (referenciado por Parasumaran y otros).

El Quality Funtion Deployment (QDF) se utiliza para establecer las características del servicio. No obstante, el ambiente del servicio se encuentra subdividido por dos perspectivas: una interna y otra externa; la interna se enfoca en la cultura organizacional y en la filosofía de la eliminación, y la externa se orienta principalmente al ambiente físico de la prestación del servicio.

Figura 5: Modelo de los tres componentes



Fuente: web.net 2012.

Berry y Parasuraman (1993) presentan una lista de dimensiones y subdimensiones que hay que tener en cuenta para el ambiente interno y la orientación para una prestación del servicio de calidad.

Las principales características que sostienen este modelo son:

- a) Orientación al Marketing.
- b) Organización del servicio.

- c) Generación de clientes.
- d) Retención de clientes.
- e) Marketing interno.

Rust y Oliver (1994 – recuperado de web.net.2015) anotan que si se descuidan estas tareas se obstaculizaría la prestación del servicio de calidad. Sin embargo, Berry, enfocó su estudio en los dos primeros elementos, desarrollando el análisis de la organización y estableciendo cómo enfocarla a prestar un servicio de calidad y de igual forma en aspectos relativos al ambiente del servicio.

No obstante, otros autores mostraron algunos ejemplos específicos de la aplicación de una metodología para medir los principales elementos que los consumidores perciben en el ambiente del servicio. Aunque, vincularon el proceso de entrega del servicio al “desarrollo del papel”. Es decir, a la forma en que se presta el servicio. No obstante, el estudio de la calidad se centra en la interacción con los consumidores, en palabras de otros como Gronroos (1994) en los momentos de la verdad.

2.2.8. SATISFACCION DEL CLIENTE

Desde la óptica del Marketing, satisfacción “es el grado en que el desempeño percibido concuerda con las expectativas del comprador” (Kotler & Armstrong, 2008).

Según Kotler y Armstrong (2008), “la satisfacción del cliente se define como el producto de la diferenciación entre la percepción sobre el producto o servicio y la expectativa respecto a ellas”.

2.2.9. Elementos de la satisfacción del cliente

Para Thompson (2005), la satisfacción del cliente tiene tres elementos indispensables, las cuales son:

El Rendimiento Percibido.

Este elemento se refiere al nivel de atención evidenciada por el cliente al momento de comprar los productos o servicios, es decir es el resultado que el consumidor observa al adquirir bienes y servicios de una organización o Corporación.

Las expectativas.

Son aquello que esperan conseguir al adquirir un bien o servicio. Estas expectativas son resultado del efecto de los siguientes hechos:

- Ofrecimientos que hace la Corporación de los beneficios que promete el producto o servicio.
- Experiencias de adquisiciones primeras.
- Opiniones de personas cercanas y líderes de opinión.
- Ofertas que prometen los competidores.

2.2.10. Los niveles de satisfacción.

Posterior a la adquisición de los bienes y servicios los consumidores muestran uno de los siguientes niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se suscita cuando se adquiere un producto o servicio que no logra cubrir las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se suscita cuando se adquiere un producto o servicio que iguala su desempeño a las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se suscita cuando se adquiere un producto o servicio que supera las expectativas del cliente.

Cabe mencionar que la lealtad del cliente depende de que tan satisfecho se encuentre, si está insatisfecho fácilmente podría cambiar de Corporación, el cliente satisfecho mantendría cierta fidelidad a la Corporación, mientras que el complacido, difícilmente dejaría la Corporación.

2.2.11. Dimensiones de la satisfacción:

Según Agustín Alexander Mejías-Acostal y Sergey Manrique- Chirkova (2011) en su estudio para identificar las dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios ubicados dentro de la Universidad de Carabobo, Facultad de Ingeniería-Valencia, Venezuela, diseñaron y aplicaron una encuesta para medir la satisfacción de los clientes con base en el Análisis de Factores, previa demostración de la adecuación muestral, identificaron cinco dimensiones: Calidad Técnica, Calidad Funcional, Expectativas, Valor percibido y Confianza. A continuación, se describe brevemente el significado de cada dimensión:

- Calidad funcional percibida: Se establece a partir de la manera que se entrega el servicio.
- Calidad técnica percibida: Se fundamenta en las particularidades esenciales del servicio.
- Valor del servicio: Se establece una relación de la calidad - importe pagado y una relación entre calidad -tasas y tarifas que el consumidor observa después del servicio recibido.
- Confianza: Es la variable de rendimiento que se mide en función del nivel de satisfacción alcanzado, la percepción del cliente acerca desempeño de la Corporación de prestar un servicio de calidad en el futuro, fidelizar a sus clientes y la intención del cliente de recomendar el servicio a otras personas.
- Expectativas: Es lo que espera el cliente de un producto o servicio que compra, antes de la obtención.

2.2.12. Formas de determinar el nivel de satisfacción

Para determinar el nivel de satisfacción, se considera la siguiente formula:

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción}$$

2.2.13. Modelos para la Medición de la Satisfacción al Cliente

El Barómetro Sueco de la satisfacción del cliente (SCSB)

Es uno de los primeros modelos utilizados para evaluar la satisfacción del cliente; su origen se remonta a 1989 y actualmente evalúa anualmente a más de 200 organizaciones. En el centro del modelo se encuentra la variable satisfacción, en su lado izquierdo se señalan las variables causales que son las expectativas y la percepción del desempeño. Por último, a su lado derecho se encuentran las variables de los efectos: quejas y lealtad. Si la percepción de la calidad del producto o servicio evaluado es alta, existe un impacto positivo en la satisfacción, de igual forma dependiendo de las expectativas del usuario así será el impacto en su satisfacción.

- **Modelo ACSI de satisfacción de cliente**

Este modelo es similar al Barómetro Sueco, con la diferencia que incluye como variable intermedia la variable valor. Representa una

medición independiente de la experiencia del consumidor, es resultado de la contribución entre Stephen M. Ross Business School de la Universidad de Michigan, la American Society for Quality, y la firma de Consultoría Internacional CFI Group.

- **Modelo del Barómetro Noruego de Satisfacción del cliente (NCSB)**

El modelo NCSB menciona que el posicionamiento de la marca es un componente que influye en la lealtad del cliente y su satisfacción.

- **Modelo del Índice Europeo de Satisfacción del cliente (ECSI).**

El modelo del Índice Europeo de Satisfacción del Cliente, está basado en el modelo de ACSI. El ECSI no considera que la satisfacción impacta en las quejas e incluye una variable más dentro del modelo, la imagen de marca y sus relaciones con expectativas de cliente, satisfacción y lealtad. El modelo del ECSI se diferencia del Barómetro Sueco, principalmente, porque adiciona como variables causales a: i) una diferenciación de la calidad percibida en: producto y servicio, ii) la variable de valor del servicio y iii) la variable de imagen. Sus efectos no consideran a las quejas. Además, se observa un mayor número de relaciones, incluso la variable imagen tiene una relación directa con un efecto, la fidelización.

El modelo utilizado para medir la satisfacción de los usuarios, es una compilación de variables y modelos de medición de la satisfacción, las cuales fueron adaptados al contenido de análisis, obteniendo así un instrumento que consta de 21 ítems distribuidos entre las cinco dimensiones de la satisfacción. Este instrumento es resultado del estudio realizado por Agustín Alexander Mejías-Acostal y Sergey Manrique-Chirkova (2011), para identificar las dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios ubicados dentro de la Universidad de Carabobo, Facultad de Ingeniería-Valencia, Venezuela. Mediante la técnica estadística multivariante del Análisis de factores identificaron cinco dimensiones: Calidad técnica, calidad funcional, expectativas, valor percibido y confianza. Estas dimensiones se agrupan en un total de 21 variables.

2.2.14. Influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente tienen ciertos aspectos en común, la satisfacción por lo habitual se observa como un concepto más amplio, mientras que la calidad en el servicio se centraliza en las dimensiones del servicio. Desde este punto de vista, la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente. En la figura 12 se ilustra gráficamente las diferencias entre ambos conceptos (Zeithaml & Bitner, 2002):



Figura 11. Percepciones de la calidad y satisfacción del cliente. (Zeithaml & Bitner, 2002)

En la figura se puede observar que la calidad de servicio toma en consideración las dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles. Por otro lado, la satisfacción incluye las percepciones de la calidad de servicio, la calidad del producto, el precio, factores situacionales y personales.

Una investigación de la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente ha mostrado que “mientras la satisfacción del cliente refleja los sentimientos del cliente acerca de múltiples encuentros y experiencias con organizaciones de servicios, la calidad de servicio puede ser moderada por percepciones de valor o experiencias de otros que pueden no ser tan buenas. La calidad de servicio es más abstracta que la satisfacción del cliente, y probablemente puede ser influenciado por variables como publicidad, otras formas de comunicación y la experiencia de otros” (Bitner & Hubert, 1994).

“Quizás los clientes no necesariamente compran los servicios de más alta calidad, si no que ellos pueden comprar servicios que les proveen más satisfacción. Algunos factores como conveniencia, precio o disponibilidad, pueden influenciar la satisfacción, y luego la intención de compra, mientras no afectan realmente la percepción de los clientes de la calidad de servicio” (Cronin & Taylor, 1992). Es por ello que las Corporaciones no solo deben mejorar la calidad de servicio, sino deberían también identificar los factores que están relacionados con la satisfacción del usuario.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Atención al cliente:** conjunto de actividades interrelacionadas que se ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto y/o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.
- **Calidad:** “Es el nivel de excelencia que la Corporación ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad” (Zeithaml & Bitner, 2002).
- **Calidad percibida:** “Juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithaml, 1988).

- **Cliente:** “Un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos” (Foster, 2001).
- **Calidad de servicio:** es una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción y así mismo la calidad de servicio es un juicio global del consumidor, relacionado con la excelencia y superioridad del servicio.
- **Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad del personal, para ayudar al cliente y proporcionar el servicio, se manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción para dar un buen servicio.
- **Confiabilidad:** capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa, en su sentido más amplio la confiabilidad significa que la Corporación cumpla sus promesas, y además está asociada a cumplir con lo que promete, interés por resolver su problema, desempeño del servicio, proporción del servicio oportunamente y el mantener informados a los clientes.
- **Competitividad:** capacidad de la Corporación para suministrar productos o prestar servicios con la calidad deseada y exigida por el cliente.
- **Estrategia:** conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr las metas propuestas.
- **Empatía:** capacidad de ponerse en el lugar del cliente mediante un proceso personalizado que implica capacidad de respuesta producto de una comunicación personal propiciadora de una situación de sostenibilidad en la que el empleado interviene para atender al cliente.
- **Elementos tangibles:** son todos aquellos elementos relacionados a la Corporación que transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio como instalaciones físicas, equipos, personal, materiales de apoyo, que los clientes utilizan para evaluar el servicio.
- **Fiabilidad:** “Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la Corporación cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio,

solución de problemas y fijación de precios” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

- **Imagen corporativa:** es la manera en que la organización comunica quién es, qué es, qué hace, cómo lo hace y para qué lo hace. Por consiguiente, la imagen que tiene una Corporación es un factor elemental para crear una opinión respecto a sí misma.
- **Lealtad del cliente:** “Forma en que los clientes se sienten o como la forma que actúan respecto a un producto o servicio” (Zeithaml & Bitner, 2002).
- **Percepción:** “Es una parte esencial de la conciencia, es la parte que consta de hechos intratables y, por lo tanto, constituye la realidad como es experimentada. La percepción entonces puede definirse como el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en cada caso” se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto” (Carterette y Friedman, 1982).
- **Planeamiento estratégico:** proceso a través del cual una organización define su visión de mediano y largo plazo y las estrategias para alcanzarlas a partir del análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Es decir, es el punto de partida del proceso de Planificación de una organización.
- **Seguridad:** habilidad de transferir confianza al cliente por medio del conocimiento del servicio, implica la cortesía prestada y amabilidad de los empleados, y así mismo está asociado a la confianza del personal, seguridad al cliente, tanto de cortesía y conocimiento del vendedor.
- **SERVQUAL:** es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la medición de la calidad del servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasumaran y Leonard L.
- **Satisfacción del cliente:** “Es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente “(Zeithaml & Bitner, 2002).
- **Sensibilidad:** “Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y

prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas” (Zeithaml, Bitner y Gremler).

- **Seguridad:** “Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).
- **Servicios:** “Es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que normalmente pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre los clientes y los empleados de la Corporación de servicios que intentan resolver los problemas del consumidor” (Grönroos, 1994).
- **SERVPERF:** “Instrumento alternativo que mide la calidad del servicio basado en la medición del desempeño, las percepciones” (Cronin & Taylor, 1992).
- **Visión:** sueño de toda organización en el cual se enmarca el plan estratégico de la misma para un determinado periodo de tiempo.
- **Usuario:** Persona que utiliza o consume un producto o servicio.

2.4 BASES HISTÓRICAS

Aunque suele decirse que la calidad es un concepto moderno, el hombre siempre ha tenido un concepto intuitivo de la calidad ya que continuamente buscaba el perfeccionamiento a través de la historia. La calidad de servicio es un concepto que tiene sus inicios en el término griego Kalos que significa “lo bueno”, “lo apto” y en la palabra Latina qualitatem que significa “propiedad” o “cualidad”; en tal sentido se podría decir que la calidad es una apreciación que cada individuo define según sus expectativas y experiencias.

Puede decirse que la Gestión de la Calidad es esencial a la actividad de la Corporación. Sin embargo, durante muchos años su práctica fué ocasional e intuitiva. Es a partir de la Segunda Guerra Mundial, cuando comienza a darse mayor importancia a la Gestión de la Calidad incluyéndola en los organigramas de las Compañías.

Durante la Primera Guerra Mundial, los sistemas de fabricación se hicieron más complicados y como resultado de esto aparecen los primeros inspectores de calidad a tiempo completo, esto condujo a la creación de las áreas organizativas de inspección separadas de las de producción.

Esta época se caracterizaba por la inspección, y el interés principal era la detección de los productos defectuosos para separarlos de los aptos para la venta.

Durante la Segunda Guerra Mundial, el interés principal de los inspectores de la calidad no sólo era conocer y seleccionar los desperfectos o fallas de productos, sino también la toma de acción correctiva sobre los procesos tecnológicos. Los inspectores de calidad continuaban siendo un factor clave del resultado de la Corporación, pero ahora no sólo tenían la responsabilidad de la inspección del producto final, sino que estaban distribuidos a lo largo de todo el proceso productivo.

En los años 1950-1979 se dan cuenta de que el problema de los productos defectuosos radicaba en las diferentes fases del proceso y que no bastaba con la inspección estricta para eliminarlos. Es por esta razón que se pasa de la inspección al control de todos los factores del proceso, abarcando desde la identificación inicial hasta la satisfacción final de todos los requisitos y las expectativas del consumidor.

Durante esta etapa se consideró que la Gestión de la calidad era el enfoque correcto y el interés principal consistió en la coordinación de todas las áreas organizativas en función del objetivo final: la calidad. Comienzan a aparecer Programas y se desarrollan Sistemas de Calidad para las áreas de calidad de las Corporaciones, donde además de la medición, se incorpora la planeación de la calidad, considerándose su orientación y enfoque como la calidad se construye desde adentro.

En la década de los 80 la calidad pasa a ocupar el primer lugar de la responsabilidad de alta Dirección, por lo que el logro de la calidad en toda la Corporación no es producto de un Programa o Sistema de Calidad, sino que es la elaboración de una estrategia encaminada al perfeccionamiento continuo de ésta, en toda la Corporación.

Esta época se enfatiza en el conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes, para construir una organización Corporaciónrial que las satisfaga.

A partir de 1990 se deja de distinguir entre producto y servicio. Lo que existe es el valor total para el cliente. Esta etapa se conoce como Servicio de Calidad Total.

El cliente de los años 90 sólo está dispuesto a pagar por lo que significa valor para él. Es por eso que la calidad es apreciada por el cliente desde dos puntos de vista, calidad perceptible y calidad factual. La primera es la clave para que la gente compre, mientras que la segunda es la responsable de lograr la lealtad del cliente con la marca y con la organización.

Como vemos la calidad ha experimentado cambios hasta lo que hoy conocemos como calidad total o excelencia, cuyo objetivo es que la organización satisfaga de una manera equilibrada las necesidades y expectativas de los clientes, empleados, accionistas y de la sociedad en general.

2.5. BASE LEGAL

Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre

Ley N° 27181, Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre (2017) establece “los lineamientos generales económicos, organizacionales y reglamentarios del transporte y tránsito terrestre que rige en todo el territorio de la República” (p. 1).

Reglamento Nacional de Administración de Transportes

Este Reglamento tiene por objeto “regular los aspectos técnicos y administrativos que norman los procedimientos al servicio de transporte terrestre de personas y de mercancías a nivel nacional, previstos en el inciso d) del Artículo 23 de la Ley General del Transporte y Tránsito Terrestre” (p.

1).Artículo 3 °.- Definiciones

Acción de control: “Intervención que realiza la autoridad competente, a través de sus inspectores de transporte terrestre debidamente acreditado” (p. 2).

Acta de Verificación: viene a ser el “Documento levantado por el inspector de transporte controlando el campo y/o por entidad a la que se haya delegado facultades para hacer constar la comisión de infracciones del transportista, del conductor y/o del operador del terminal terrestre” (p. 2).

Autorización: “Acto administrativo mediante el cual la autoridad competente autoriza a brindar el servicio de transporte terrestre de personas o mercancías a una persona natural o jurídica, según corresponda” (p.2).

Calidad del servicio: “Conjunto de características y cualidades mínimas en la prestación del servicio de transporte terrestre consistente en la existencia de condiciones de seguridad, puntualidad, salubridad, disponibilidad permanente, higiene, comodidad y otras que procuren la satisfacción de las exigencias del usuario” (p. x).

Certificado de Habilitación Técnica de Terminales Terrestres o Estaciones de Ruta: “Documento que emite la autoridad competente de transporte para acreditar que el terminal terrestre o estación de ruta cumple con los requisitos y condiciones técnicas establecidas en el presente Reglamento” (p. x).

Certificado de Operatividad: “Documento que emite una entidad certificadora autorizada para acreditar que un vehículo ha sido inspeccionado técnicamente acreditándose que ha sido originalmente diseñado para el transporte de personas o mercancías” (p. 4).

Condiciones de seguridad: “Conjunto de exigencias de carácter técnico que deberán cumplir los transportistas con el objeto de minimizar el riesgo de la ocurrencia de accidentes de tránsito u otros siniestros durante la prestación del servicio” (p. 4).

Conductor: “Persona natural titular de la licencia de conducir que corresponda a la clase y categoría del vehículo que conduce destinado al servicio de transporte terrestre de personas y/o de mercancías” (p. 4).

Estación de ruta: “Infraestructura complementaria del servicio de transporte terrestre, cuya función es equivalente a la de un terminal terrestre, aplicable a ciudades de hasta cincuenta mil (50000) habitantes” (p. 4).

Flete: “Pago al transportista como retribución por la prestación del servicio de transporte terrestre de mercancías” (p. 4).

Flota vehicular habilitada: “Conjunto de vehículos habilitados con los que el transportista presta el servicio de transporte terrestre” (p. 4).

Frecuencia: “Número de inicios de viaje en un período determinado, con horario preestablecido” (p. 5).

Habilitación vehicular: “Procedimiento mediante el cual la autoridad competente verifica que el vehículo ofertado por el transportista cumple con las características técnicas vehiculares que correspondan. Se acredita a través de la Tarjeta Única de Circulación” (p. 5).

Paradero de Ruta: “Infraestructura complementaria del servicio de transporte terrestre, de uso exclusivo en los servicios de transporte de personas interurbano, regional, interregional y nacional con un recorrido de hasta 300 kilómetros” (p. 5).

Precio del servicio: “Contraprestación que se paga al transportista como retribución por la prestación del servicio de transporte terrestre de personas” (p. 5).

Ruta: “Origen, itinerario y destino del servicio de transporte” (p. 6).

Transportista: “Persona natural o jurídica que presta servicio de transporte terrestre de personas y/o mercancías de conformidad con la autorización correspondiente” (p. 6).

Terminal terrestre: “Infraestructura complementaria del servicio de transporte terrestre que cuenta con instalaciones y equipamiento para el embarque y desembarque de personas y/o mercancías, de conformidad con lo dispuesto en el presente Reglamento” (p. 6).

Usuario: “Persona natural o jurídica que utiliza el servicio de transporte terrestre de personas o mercancías, previo pago de una retribución por dicho servicio” (p. 6).

Artículo 4º.- Criterios de clasificación del servicio de transporte:

La clasificación se da mediante los ámbitos, “por el ámbito territorial, por el elemento transportado, por la naturaleza del servicio” (p. 6).

Artículo 5º.- Clasificación por el ámbito territorial Por el ámbito territorial, se clasifica en:

Servicio de transporte provincial: “Aquel que se presta para traslados de personas y/o mercancías exclusivamente al interior de una provincia. Se considera también transporte provincial a aquel que se presta al interior de una región cuando ésta tiene una sola provincia” (p.7).

Servicio de transporte de ámbito regional: “Aquel que se presta para trasladar personas y/o mercancías entre ciudades o centros poblados de provincias diferentes, exclusivamente en una misma región” (p. 7).

Servicio de transporte de ámbito nacional: “Aquel que se presta para trasladar personas y/o mercancías entre ciudades o centros poblados de provincias pertenecientes a regiones diferentes” (p. 7).

Artículo 6°.- Clasificación por el elemento transportado Se clasifica en:

Servicio de transporte de personas: “Aquel que se realiza para trasladar personas” (p.7).

Servicio de transporte de mercancías: “Aquel que se realiza para trasladar mercancías o carga en general (bienes muebles o semovientes) o mercancías de naturaleza riesgosa o de características especiales” (p. 7).

Artículo 7°.- Clasificación por la naturaleza del servicio

Por la naturaleza del servicio, el servicio de transporte terrestre de personas se clasifica en:

Servicio de transporte regular: “Aquel que se presta para satisfacer con continuidad, regularidad, generalidad, obligatoriedad y uniformidad, las necesidades colectivas de viaje de carácter general y en igualdad de condiciones para todos los usuarios a través de una ruta determinada” (p. 7).

Servicio de transporte especial: “se presta sin continuidad, regularidad, generalidad, obligatoriedad y uniformidad, para satisfacer las necesidades de transporte de usuarios con requerimientos especiales en la prestación del servicio” (p. 7).

Artículo 17 °.- Condiciones básicas requeridas a los vehículos destinados al transporte terrestre

Son condiciones básicas para los vehículos consignados al transporte terrestre:

“Sólo se podrá destinar al servicio de transporte de personas, vehículos que hayan sido diseñados originalmente de fábrica para el transporte de personas y que su chasis no haya sido objeto de modificación” (p.11).

“Los vehículos que hayan sido diseñados originalmente de fábrica para el transporte de mercancías y aquellos que hayan sido objeto de modificación de la fórmula rodante original, chasis o carrocería realizada con la autorización y/o certificación del fabricante” (p.11).

Artículo 18°. - Características específicas de los vehículos para el transporte regular de personas de ámbito nacional, regional y provincial

Deben corresponder a la “Categoría M3, Clase III, de la clasificación establecida en el Reglamento Nacional de Vehículos, con peso neto vehicular mínimo de 8,5 toneladas, motor no menor de 12,2 HP/t y cumplir con la normatividad nacional, y condiciones técnicas establecidas” (p. 11).

“Las características del registrador de velocidad serán determinados mediante Resolución Directoral expedida por la Dirección General de Transporte Terrestre” (p. 11).

“Los vehículos que se destinen al servicio de transporte regular de personas de ámbito regional y provincial deben corresponder preferentemente a la Categoría M3, Clase III, de la clasificación vehicular establecida en el Reglamento Nacional de Vehículos” (p. 11).

Artículo 24 °.- Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito

La acreditación por parte del transportista que “el vehículo que oferta para prestar el servicio de transporte cuenta con el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito contratado conforme a lo establecido en el Reglamento Nacional de Responsabilidad Civil y Seguros Obligatorios por Accidentes de Tránsito” (p. 13).

Artículo 25°.- Requisitos para ser conductor del servicio de transporte terrestre

Para brindar el servicio cumpliendo lo siguiente:

“Haber culminado satisfactoriamente estudios en una Escuela de Conductores y haber obtenido el Certificado de Profesionalización de Conductores con especialidad en transporte de personas o mercancías según corresponda, así como seguir los cursos anuales de capacitación” (p. 14).

“Haber obtenido la Licencia de Conducir de la categoría Profesional o Profesional Especializado según corresponda” (p. 14).

“No superar la edad máxima para conducir vehículos del servicio de transporte, la misma que queda fijada en sesenta y cinco (65) años” (p. 14).

“Mantenerse en óptimas condiciones de aptitud física y psíquica”.

Artículo 26°.- Jornadas máximas de conducción

“Los conductores de vehículos del servicio de transporte no deberán estar al volante más de cinco (5) horas continuas en el servicio diurno o más de cuatro (4) horas continuas en el servicio nocturno” (p. 14).

“En el servicio de transporte interprovincial, el conductor deberá descansar por lo menos durante dos (2) horas entre cada prestación de servicio” (p.14). “En todos los casos, ningún conductor deberá conducir más de doce (12) horas acumuladas, en un periodo de veinticuatro (24) horas”.

Artículo 30° - Terminales terrestres y estaciones de ruta

“Todo terminal terrestre para el servicio de transporte de personas o de mercancías contará con áreas o instalaciones adecuadas para las operaciones propias de cada modalidad de transporte y las necesarias para la seguridad, comodidad e higiene de los usuarios” (p. 16).

Artículo 60° Obligaciones del Transportista El transportista se encuentra obligado a:

“Prestar exclusivamente la modalidad del servicio de transporte autorizado, por las rutas autorizadas y utilizar exclusivamente vehículos habilitados” (p. 16).

“Prestar el servicio de transporte utilizando terminales terrestres, estaciones de ruta o paraderos autorizados, para el embarque y desembarque de usuarios, equipajes y/o mercancías “(p. 28).

“Capacitar a sus conductores conforme a lo establecido en el presente Reglamento e inscribirlos en el Registro de Transporte Terrestre. La forma y plazos para la inscripción de los conductores son establecidos mediante Resolución Directoral” (p. 28).

“Resguardar que los conductores de los vehículos de su flota no conduzcan bajo la influencia de alcohol o estupefacientes” (p.28).

“Disponer que en los vehículos de su flota se porten elementos de emergencia, tales como extintor de fuego de capacidad no menor a seis (6) kilogramos, neumático de repuesto en óptimo estado de funcionamiento y conos o triángulos de seguridad, así como botiquín conteniendo como mínimo vendas, algodón, gasa, esparadrapo y alcohol” (p. 28).

Contar con dos (2) conductores, en cualquiera de los siguientes casos:

“Cuando el recorrido de las rutas sea mayor de 400 kilómetros en vía pavimentada o mayor de 200 kilómetros en vía no pavimentada” (p. 30).

“Cuando entre el origen y el destino del servicio se utilice tramos de vías pavimentadas y no pavimentadas, excediendo los 300 kilómetros” (p. 30).

“Cuando el tiempo de viaje sea superior a cinco (5) horas en el horario diurno o cuatro (4) en el horario nocturno” (p. 30).

CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

Para el análisis e interpretación de los datos se procedió a agrupar las dimensiones y las variables de estudio. Es así que primero se muestra el análisis descriptivo de cada una de las variables y posteriormente la evaluación en conjunto de Calidad de Servicio y Satisfacción.

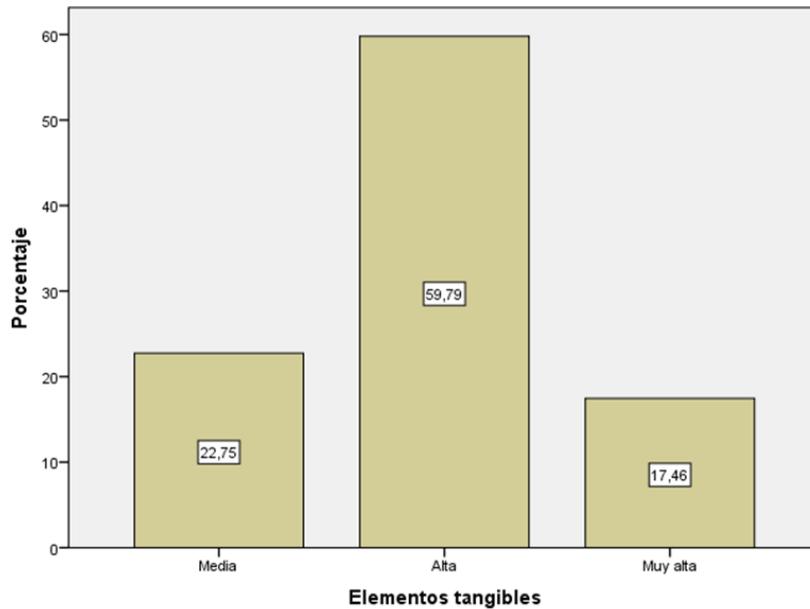
3.1.1. CALIDAD DE SERVICIO

La calidad del servicio se clasificó en cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad, y empatía; los cuales se analizaron descriptivamente.

Dimensión elementos tangibles

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Muy baja	0	0.0	0.0
Baja	0	0.0	0.0
Media	86	22.8	22.8
Alta	226	59.8	82.5
Muy alta	66	17.5	100.0
Total	378	100.0	

Nota. Resultados en base al cuestionario de Calidad del Servicio.



Dimensión elementos tangibles.

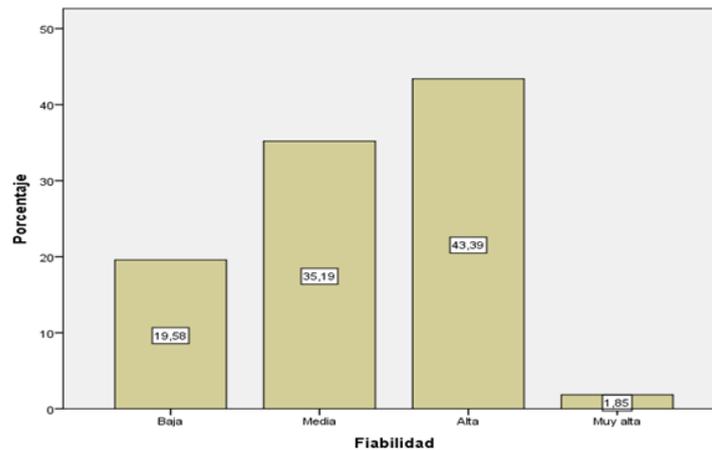
Interpretación:

La Tabla y la figura, muestran la percepción de los usuarios (pasajeros) de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L y se ha obtenido que el 59.8% considera que los elementos tangibles se categorizan bajo una percepción alta respecto a los vehículos que tiene la Corporación, los cuales son modernos y cuenta con los equipos tecnológicos adecuados para ofrecer una mayor comodidad, asimismo las oficinas y las zonas de embarque son consideradas visualmente atractivas y el personal se encuentra uniformado. Todas estas características conllevan a que el 17.5% señale que una percepción muy alta respecto a la calidad de los activos tangibles de la Corporación.

Dimensión fiabilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Muy baja	0	0.0	0.0
Baja	74	19.6	19.6
Media	133	35.2	54.8
Alta	164	43.4	98.1
Muy alta	7	1.9	100.0
Total	378	100.0	

Nota. Resultados en base al cuestionario de Calidad del Servicio.



Dimensión fiabilidad.

Interpretación:

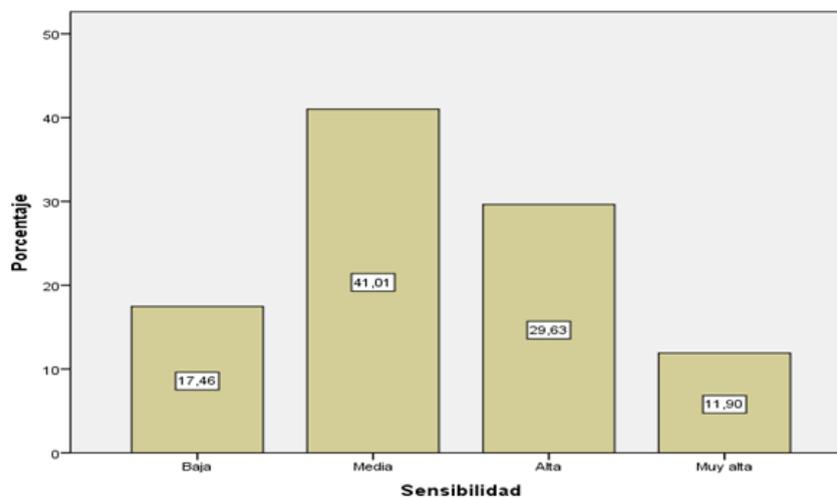
Los resultados respecto a la fiabilidad del servicio muestran que un poco más del 43% de los usuarios de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L Hermanos

S.A. consideran una percepción de la calidad de fiabilidad alta. Esto se explica dado que la Corporación se enfoca en la puntualidad de sus salidas de buses y en la atención de un servicio eficiente. No obstante, el 19.6% señala que la fiabilidad viene a ser baja, pues los reclamos no son atendidos oportunamente, a la vez que las anulaciones y o reprogramación de viajes no se informan adecuadamente.

Dimensión sensibilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Muy baja	0	0.0	0.0
Baja	66	17.5	17.5
Media	155	41.0	58.5
Alta	112	29.6	88.1
Muy alta	45	11.9	100.0
Total	378	100.0	

Nota. Resultados en base al cuestionario de Calidad del Servicio.



Dimensión sensibilidad.

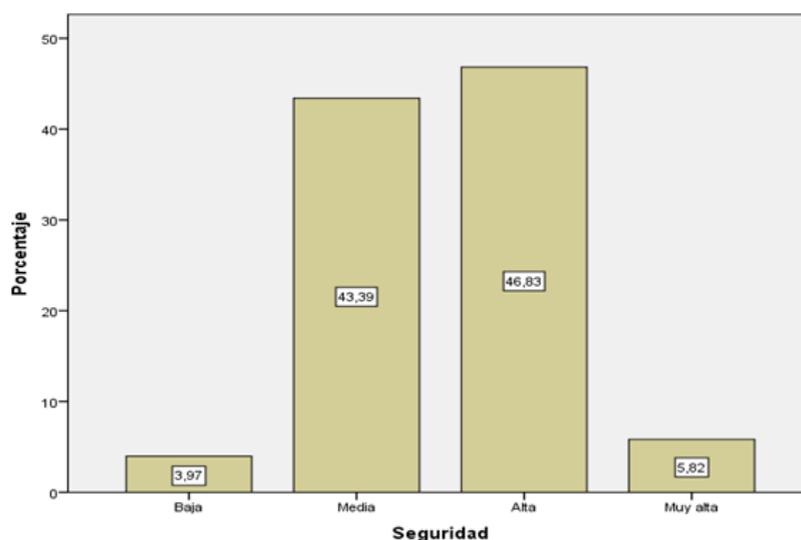
Interpretación:

Respecto a la sensibilidad (o capacidad de respuesta de los colaboradores de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L) se ha encontrado que el 41% de los usuarios califica como media la calidad de la capacidad de respuesta, debido a que en general, el personal que está dentro de los buses no atiende apropiadamente las necesidades de los usuarios, dado que muchas veces son lentos en la atención. Sin embargo, también se verifica que el 29.6% señala contar con una calidad de la sensibilidad alta y un 11,9% muy alta, impulsado porque el personal está predispuesto a ayudar al usuario.

Dimensión seguridad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Muy baja	0	0.0	0.0
Baja	15	4.0	4.0
Media	164	43.4	47.4
Alta	177	46.8	94.2
Muy alta	22	5.8	100.0
Total	378	100.0	

Nota. Resultados en base al cuestionario de Calidad del Servicio.



Dimensión seguridad.

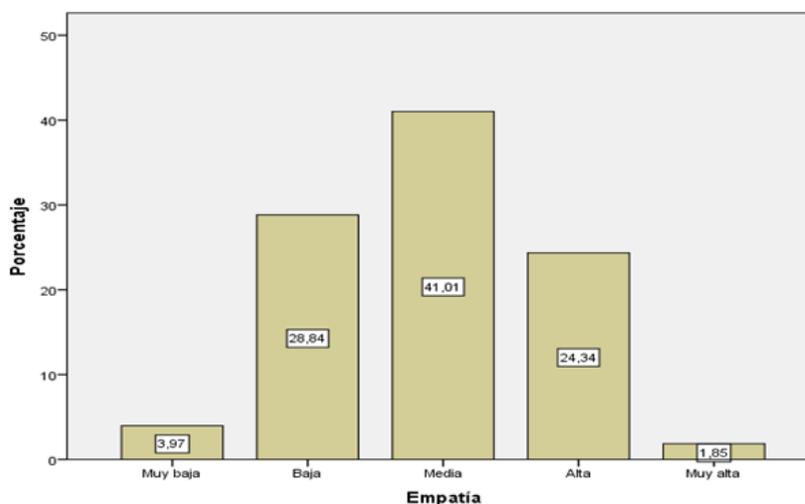
Interpretación:

Evaluando la dimensión seguridad, se ha encontrado que el 43.4% y el 46.8% de los usuarios de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L califican con una calidad media y alta, respectiva el servicio percibido. Estose ve reflejado en el comportamiento del personal al momento de atender a los usuarios, así como en la seguridad de viaje que transmite la experiencia de los pilotos de los buses y en la custodia de los equipajes y pertenencias.

Dimensión Empatía

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Muy baja	15	4.0	4.0
Baja	109	28.8	32.8
Media	155	41.0	73.8
Alta	92	24.3	98.1
Muy alta	7	1.9	100.0
Total	378	100.0	

Nota. Resultados en base al cuestionario de Calidad del Servicio.



Dimensión empatía.

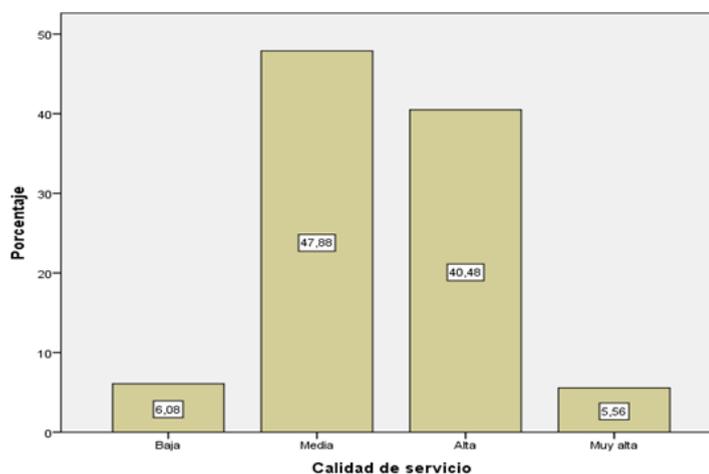
Interpretación:

En la dimensión empatía se evidenció una distribución en cada una de las categorías siendo la calificación media (41.0%) y baja (28.8%) las más representativas. Los usuarios de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L Señalan que el grado de empatía tiende a ser baja, dado que la atención que ofrece la Corporación no es personalizada, reflejándose esto en la sensibilidad o capacidad de respuesta de los colaboradores; además se ha encontrado que muy pocas veces el personal comprende las necesidades del usuario.

VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Muy baja	0	0.0	0.0
Baja	23	6.1	6.1
Media	181	47.9	54.0
Alta	153	40.5	94.4
Muy alta	21	5.6	100.0
Total	378	100.0	

Nota. Resultados en base al cuestionario de Calidad del Servicio.



Variable calidad del servicio.

Interpretación:

Finalmente se puede verificar que en general la apreciación de usuarios de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L respecto a la calidad del servicio es media, debido a que el 47.9% lo categoriza de esta manera. Este resultado se ve reflejado debido a que las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad y seguridad tuvieron una valoración entre media y alta, con excepción de la dimensión empatía, la cual tuvo apreciaciones bajas.

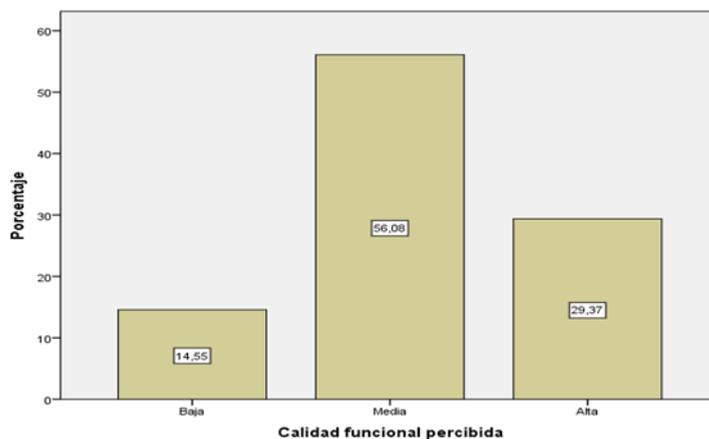
3.1.2. SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

La variable satisfacción de los usuarios se clasificó en cinco dimensiones, la cuales fueron: calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas. A continuación, se presentan los resultados encontrados.

Dimensión Calidad Funcional Percibida

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Muy baja	0	0.0	0.0
Baja	55	14.6	14.6
Media	212	56.1	70.6
Alta	111	29.4	100.0
Muy alta	0	0.0	100.0
Total	378	100.0	

Nota. Resultados en base al cuestionario de Satisfacción del Usuario.



Dimensión calidad funcional percibida.

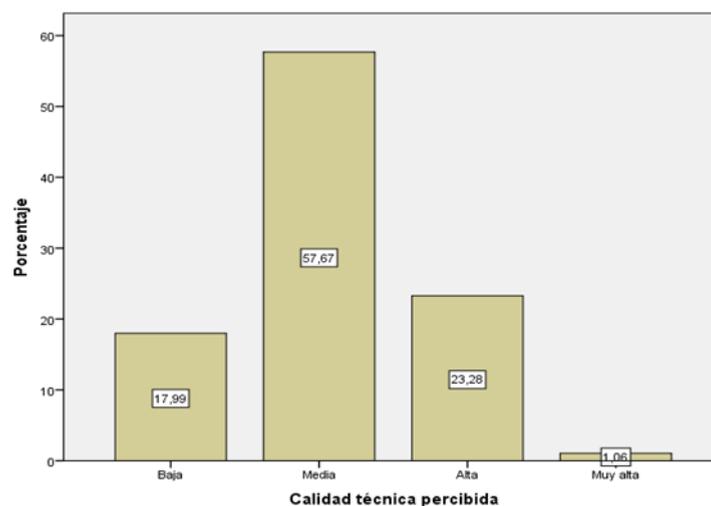
Interpretación:

Dentro de la calidad funcional percibida, se ha encontrado que el 56% de los usuarios de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L señaló tener una satisfacción media, esto con respecto a la solución de quejas y a la seguridad en la compra.

Dimensión Calidad Técnica Percibida

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Muy baja	0	0.0	0.0
Baja	68	18.0	18.0
Media	218	57.7	75.7
Alta	88	23.3	98.9
Muy alta	4	1.1	100.0
Total	378	100.0	

Nota. Resultados en base al cuestionario de Satisfacción del Usuario.



Dimensión calidad técnica percibida.

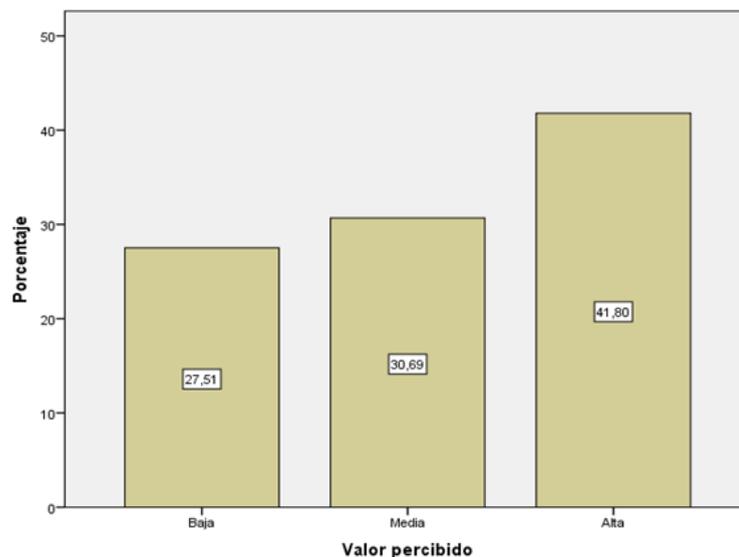
Interpretación:

Respecto a la calidad técnica percibida, los usuarios de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L, establecen que la satisfacción percibida es media (57.7%). Este hallazgo está influenciado por las ligeras mejoras en el servicio, las cuales no son innovadoras, pero si cumplen con la comodidad, asimismo establecen que los servicios virtuales tienen un funcionamiento adecuado, pero que no satisface en su totalidad las expectativas de los clientes.

DIMENSIÓN VALOR PERCIBIDO

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Muy baja	0	0.0	0.0
Baja	104	27.5	27.5
Media	116	30.7	58.2
Alta	158	41.8	100.0
Muy alta	0	0.0	100.0
Total	378	100.0	

Nota. Resultados en base al cuestionario de Satisfacción del Usuario.



Dimensión valor percibido.

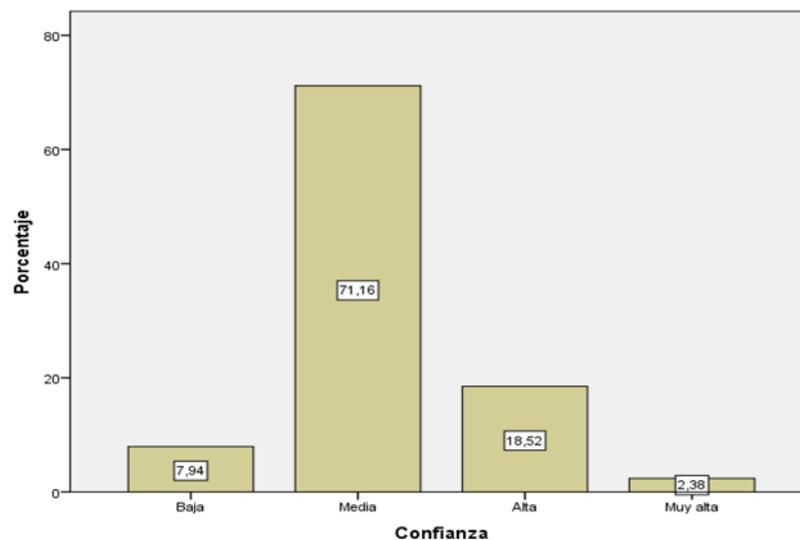
Interpretación:

Se ha encontrado que el valor percibido por la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L. es alto (41.8%), esto debido a que la calidad de los servicios prestados y las tarifas ofrecidas resultan ser atractivas para los clientes. Incluso se ha observado que es preferible a otras Corporaciones de transporte, dado que la atención es buena, por lo que muchos clientes no han tenido problemas o inconvenientes en los servicios prestados.

DIMENSIÓN CONFIANZA

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Muy baja	0	0.0	0.0
Baja	30	7.9	7.9
Media	269	71.2	79.1
Alta	70	18.5	97.6
Muy alta	9	2.4	100.0
Total	378	100.0	

Nota. Resultados en base al cuestionario de Satisfacción del Usuario.



Dimensión confianza.

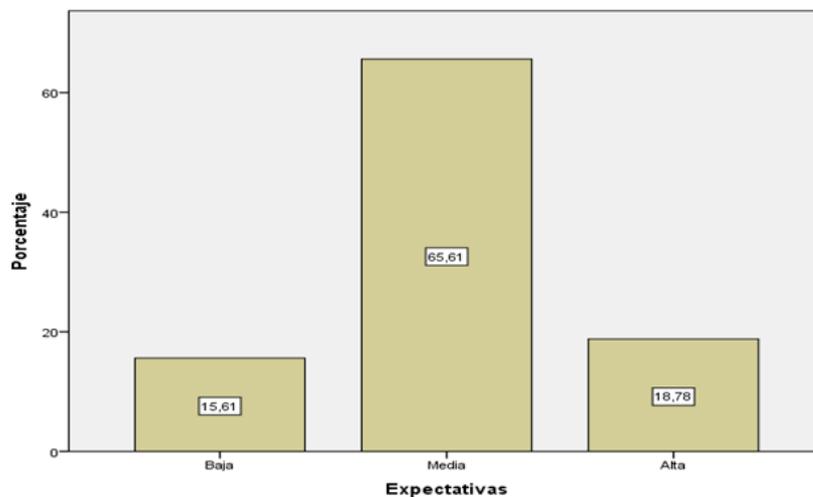
Interpretación:

Se ha identificado que la dimensión confianza tiene una tendencia hacia un nivel medio (71.2%) respecto al servicio que ofrece la Corporación de Peñar Entertainment E.I.R.L. Seguidamente, un grupo pequeño de usuarios indica que la confianza es alta dentro de la Corporación. Estos hallazgos se ven impulsados por la recomendación que realizan los clientes respecto al servicio prestado.

DIMENSIÓN EXPECTATIVA

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Muy baja	0	0.0	0.0
Baja	59	15.6	15.6
Media	248	65.6	81.2
Alta	71	18.8	100.0
Muy alta	0	0.0	100.0
Total	378	100.0	

Nota. Resultados en base al cuestionario de Satisfacción del Usuario.



Dimensiones expectativas.

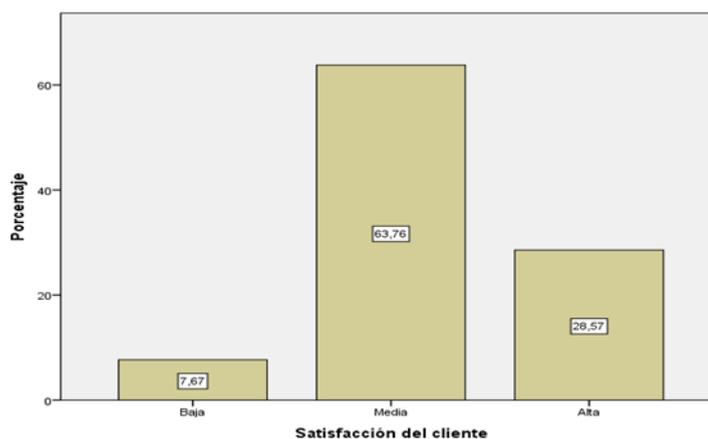
Interpretación:

Respecto a las expectativas, los usuarios de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L., establecen un nivel de satisfacción medio (65.6%). Es notable identificar que los clientes o usuarios de la Corporación no ven superadas sus expectativas respecto a los servicios percibidos, no obstante, es posible considerar que al menos logran el servicio esperado antes de que se efectúe la compra de algún ticket o boleto de viaje.

VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Muy baja	0	0.0	0.0
Baja	29	7.7	7.7
Media	241	63.8	71.4
Alta	108	28.6	100.0
Muy alta	0	0.0	100.0
Total	378	100.0	

Nota. Resultados en base al cuestionario de Satisfacción del Usuario.



Variable satisfacción del cliente.

Interpretación:

En general, se puede verificar que la satisfacción del cliente que perciben los usuarios de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L es media (63.8%) y alta (28.6%). Esto se ve impulsado debido a que todas las dimensiones de estudio de la variable han sido valoradas en su mayoría a partir de una satisfacción media en adelante, por lo que se puede aludir que el nivel de satisfacción es valorado por igual en todos sus componentes. No obstante, estos resultados implican retos grandes para la Corporación, toda vez que aún se puede mejorar en los servicios que viene prestando para alcanzar una satisfacción mayor por parte de sus usuarios.

3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la investigación muestran que existe una relación cuyo nivel de significancia es alto entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes. Teniendo en cuenta que existe una asociación significativa entre las variables de estudio es posible considerar que la investigación ofrece grandes aportes para que la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L pueda aplicar estrategias en cada una de las dimensiones establecidas en este estudio.

Los resultados de la investigación resultan ser similares a los identificados por Droguett (2012), quien señala que "las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia toda vez que las actitudes de las personas hacia una marca tienen 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". Asimismo, Liza y Siancas (2016) señalan que "existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente". En otro estudio realizado por Coronel (2016) se obtuvo que "el tiempo de espera es clave en la medición de la satisfacción", asimismo se observó que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción, con nivel de significancia de $0,000 < 0,05$.

Todos estos resultados demuestran evidentemente que es importante centrarse en la calidad del servicio la cual se traduce en satisfacción del cliente. Es importante que el cliente se sienta satisfecho una vez que haya tomado el servicio dado que eso permite que la Corporación pueda tener un crecimiento sostenido.

CONCLUSIONES

- Hemos podido ver que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L. Existe también una relación directa y se ha visto impulsada por la asociación entre las respectivas dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios.
- Se ha podido establecer una relación significativa de la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L. Esto se debe a que la Corporación se enfoca en la puntualidad de sus salidas de buses y en la atención de un servicio eficiente. No obstante, debe tener cuidado en la atención de los reclamos al atenderlos oportunamente.
- Se ha establecido una relación de la sensibilidad y la satisfacción de los usuarios en la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L. Esto se ve impulsado porque el personal está predispuesto a ayudar al usuario dentro de la Corporación.
- Se ha obtenido una relación significativa de la seguridad y la satisfacción de los usuarios dentro de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L.; debido a que el comportamiento del personal al momento de atender a los usuarios es adecuado, así como la seguridad de viaje que transmite la experiencia de los pilotos de los buses y en la custodia de los equipajes y pertenencias.
- Se tiene una relación importante de la empatía y la satisfacción de los usuarios dentro de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L.; No obstante, al respecto se ha encontrado que el grado de empatía tiende a ser baja, dado que la atención que ofrece la Corporación no es personalizada, reflejándose esto en la sensibilidad o capacidad de respuesta de los colaboradores; además se ha encontrado que muy pocas veces el personal comprende las necesidades del usuario.

- Existe una relación significativa de los elementos tangibles y la satisfacción por parte de los usuarios de la Corporación de Peñar Entertainment E.I.R.L.; Evaluando los elementos tangibles se ha encontrado que los vehículos que tiene la Corporación son modernos y cuenta con los equipos tecnológicos adecuados para ofrecer una mayor comodidad, asimismo las oficinas y las zonas de embarque son consideradas visualmente atractivas y el personal se encuentra uniformado.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable que la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L. desarrolle estrategias para impulsar e innovar el servicio que ofrece, asimismo es preciso que la Corporación se enfoque en las dimensiones que resultan ser su debilidad en lo que respecta al servicio prestado. Emplear y aplicar nuevas estrategias permitirá que la satisfacción se vea incrementada.
- En relación a la fiabilidad se recomienda que la Corporación cumpla con ofrecer con un servicio eficiente y que se cumpla con la puntualidad al momento de salida y llegada de los buses.
- Se sugiere que la dimensión sensibilidad sea considerada dentro de las estrategias, dado que ésta se enfoca en visualizar la capacidad de respuesta de los colaboradores, para ello es necesario capacitarlos apropiadamente.
- Respecto a la dimensión seguridad, se recomienda que el servicio que se brinda ofrezca las medidas de seguridad más avanzada respecto a la conducción y a la custodia de los equipajes para evitar accidentes y contratiempos.
- En relación a la dimensión empatía se debería evaluar las preferencias de los clientes para tener presente los principales aspectos y necesidades que tiene los usuarios de la Corporación.
- Respecto a los elementos tangibles se debería modernizar apropiadamente las flotas y los puntos de venta, así como ofrecer servicios innovadores dentro de los buses.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alameda García, D. (2004) . La gestión de la comunicación publicitaria: Gestión de comunicación en las organizaciones. Ediciones Ariel, Madrid - España
- Berry, L. (1989). *Calidad del Servicio: una ventaja para las instituciones financieras*. Ediciones Diaz de los santos S.A, Madrid – España.
- Betancourt, Y, M. (2010). *La evaluación de la calidad de servicio en contribuciones a la economía*. Recuperado de http://www.unac.edu.pe/documentos/organización/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigación/Noviembre_2011/IF_HERNAN%20AVILA_FC_A/CONTENIDO.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Ariel.
- Castro, B. (2007), El auge de la comunicación corporativa, Ediciones McGraw Hill, Sevilla – España.
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre la calidad en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Tesis de doctorado, Universidad Pública. Universitat Jaume. España.
- Cortina, J. (2006). *Identidad, identificación, imagen*. México: FCE.
- Chávez, N (2015), *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*, Ediciones Gustavo Gili, Barcelona – España-
- Duque, E (2005). *Revisión del concepto de calidad dl servicis y sus modelos de medición*. Revista de Ciencias Corporaciónriales, España.
- Evans, J., & W.Lindsay. (2000). *“Administración y control de la calidad”*. Washington: Thomson Editores.
- Hernández, Sampiere, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Garza, e; Badic, M; & Abreu, J (2007), *Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percerpciones de la Corporación*. Daena International Journal Of Good Conswcience. (recuperado web. Net 2015).

- Gonross, C. (1994), *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Diaz de los Santos. Madrid - España.
- Gonzalez, L. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo - SATT en el año 2014*. Universidad Nacional de Trujillo.
- Inca, Allcahuamán, M. (2015). *Satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha*, Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas.
- Ivancev J, L. P. (1996). *Gestión Calidad y Competitividad*. España: cargraphics S.A.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson educación.
- Kurtz, L. (2012). *Marketing Contemporáneo*. México: Cengage Learning.
- Llovera, j. (2007). *Plan de calidad para la atención y el servicio al usuario de la Unidad de Patología Cervical del Hospital Universitario de coro Dr. Alfredo Van Grieken*.
- Universidad católica Andrés de Bello. Facultad de Ciencias Administrativas.
- Luján, D. J. (2011). Realizó la investigación: *“Nivel de satisfacción según expectativas y percepciones de la calidad de servicio de salud en los usuarios externos de la unidad de cuidados intensivos del Instituto Nacional de Salud del Niño 2011*. En la Universidad Inca Garcilazo de la vega. Chiclayo- Perú.
- Morales, V. (2003). *“Evaluación Psicosocial de la Calidad en los Servicios Municipales Deportivos: Aportaciones desde el análisis de variabilidad”*, Tesis doctoral, Universidad de Málaga. España
- Ontón, I., Mendoza, C., & Ponce, M. (2013). *Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Chiclayo: expectativas y percepción del pasajero turista*. Centrum. Pontificia Universidad católica del Perú.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. México: Ediciones Díaz de Santos.
- Pardo, I. (2002), *Psicología Social del Consumidor*. España: Prentice Hall.
- Pino, R. (2007). *Metodología de la investigación*. Editorial San Marcos E.I.R.L.: Chiclayo.
- Philip, K. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación. 8va Edición.
- Piñuel, J. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.
- Reyes .S, M. J. (2009). Recuperado el 30 de Julio de 2015, de *La evaluación de la calidad de servicios a partir de la satisfacción de los clientes*: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>.
- Riveros, P. E. (2007). *Sistema de Gestión*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Sánchez Carlessi, H. y. (2009). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Chiclayo: Vision. 4ta edición.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. México: Continental.
- Sandoval., L. M. (2006). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. Trillas.
- Sanguesa, S. M. (2006). *Teoría y Práctica de la Calidad*. España: Paraninfo.
- Sosa, P. D. (2006). *Administración por Calidad*. México: Limusa.
- Velarde, C., y Medina. (2016). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Centro de aplicación Productos Unión del Distrito de Lurigancho durante el año 2016*. Universidad Peruana Unión.
- Villafane, j. g. (2008), *Gestión estratégica de la imagen en las Corporacións*, ediciones pirámide, Madrid - España.
- Zeithaml V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1992). *Calidad total en la Gestión de servicios*. España: Editorial Díaz de Santos,

- Ruiz-Olalla, C. (2001): "Gestión de la calidad del servicio" AECA, Madrid.
- Sánchez Herrera, J. & Pintado Blanco, T. (2009). Imagen corporativa. Influencia en la gestión Corporaciónrial. Madrid: ESIC.
- Murray R. Spiegel y Larry J. Stephens. (2009). Estadística.4ta edición. Mc Graw-Hill. México, D.F.
- George, D., y Mallery, P. (2003). SPSS para Windows paso a paso: una guía simple y actualización de referencia 11.0 (4ª edición). Boston: Allyn y Bacon.
- Arhuis, F., & Campos, A. (2016). Influencia de la calidad de servicios en la satisfacción de los clientes de la Corporación automotriz san cristobal- Huancayo 2015. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Armada, E., Martínez, F., Segarra, E., & Díaz, A. (2016). La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución. Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte, 121.
- Babakus, E., & Boller, G. (1992). Una evaluación empírica de la escala SERVQUAL.
- Bernal, C. (2010). Metodología de investigación. Colombia: Pearson.
- Bitner, & Hubert. (1994). satisfacción versus satisfacción general versus calidad.
- Bou, J. (1997). Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos vía demanda. Tesis Doctoral no publicada. Castellón: España.: Universidad Jaime.
- Cahuaya, R., & Ñahuincopa, P. (2016). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes 2015. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Carman, J. (1990). Percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio: una evaluación de la dimensión SERVQUAL.

- Coronel, C. (2016). Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza Chiclayo, 2016. Pimentel: Universidad señor de Sipán.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Medición de la calidad del servicio: un nuevo examen y extensión.
- Droguett, F. (2012). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. Santiago: Universidad de Chile.
- Grönroos, C. (1984). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones en el mercado. Europa.
- Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. . Madrid: Díaz de Santos.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: McGRAW-HILL.
- Heskett, J., J, S., & Schlesinger. (1980). La cadena de beneficios del servicio: cómo las Corporacións líderes vinculan los beneficios y el crecimiento con la lealtad, la satisfacción y el valor. Nueva York: Free Press, 1997.
- Kotler, P. (2012). Dirección de mercadotecnia. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing . México.
- Liza, C., & Siancas. (2016). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Mamani, A. (2017). Grado de satisfacción de los pacientes respecto a la calidad de atención odontológica brindada por el establecimiento de salud Salcedo, MINSA, PUNO-2017. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Ministerio de transportes y comunicaciones. (2017). Servicio de transporte.

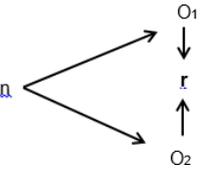
- Miranda, H. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017. Huancayo: Universidad Continental.
- Morán, G. (2016). Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de esmeraldas desde la óptica del usuario. Ecuador: Universidad Católica del Ecuador.
- Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas 2015. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Oliver, R. (1980). modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de las decisiones de satisfacción. .
- Quezada, N. (2015). Metodología de investigación. Chiclayo, Perú: Macro.
- Quispe, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas-2015. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Ruz, J. (2015). Desarrollo de una escala de medición de calidad de servicio para LAN enfocado en el servicio en aeropuertos para rutas nacionales. Santiago: Universidad de Chile.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2009). Metodología y diseños en la investigación científica. Chiclayo: Editorial Vision Universitaria.
- Teas, R. (1993). Expectativa, evaluación del desempeño y percepción de calidad de los consumidores.
- Thompson, I. (Julio de 2005). La satisfacción del cliente. Obtenido de Promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la Corporación . México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). Más sobre la mejora de la medición de la calidad.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). Marketing de Servicios. Estados Unidos: McGraw-Hill.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CORPORACIÓN DE PEÑAR ENTRETENIMIENTO E.I.R.L.; CHICLAYO 2020”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION, MUESTRA Y MUESTREO
GENERAL: ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Corporación de Transporte PREMIUM CARGOE.I.R.L.?	GENERAL: Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Corporación de Transporte PREMIUM CARGOE.I.R.L.	GENERAL: La relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios es significativa en la Corporación de Transporte PREMIUM CARGOE.I.R.L.	VARIABLE 1: Calidad de servicio.	Fiabilidad	La investigación es hipotético - deductivo.	1. Población Los usuarios de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L. 2. Muestra = Muestra aleatorio. 3. Muestreo = no probabilístico.
				Sensibilidad		
				Seguridad		
				Empatía		
				Elementos tangibles	ENFOQUE Cuantitativo	
ESPECIFICOS: ¿Cuál es la relación de la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la Corporación de Transporte Premium Cargo E.I.R.L. ¿Cuál es la relación de la sensibilidad y la satisfacción de	ESPECIFICOS Establecer la relación de la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la Corporación de Transporte Premium Cargo E.I.R.L. Establecer la relación de la	ESPECIFICOS: La relación de la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios es significativa en la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L. La relación de la sensibilidad y	VARIABLE 2: Satisfacción del usuario.	Calidad funcional percibida	TIPO Aplicada	TÉCNICAS Encuesta con escala tipo Likert.
				Calidad técnica percibida	NIVEL Descriptivo - correlacional	
				Valor del servicio		
				Confianza	DISEÑO No experimental y de corte transversal	INSTRUMENTOS Cuestionario de cada variable.

<p>los usuarios de la Corporación de Transporte PREMIUM CARGO E.I.R.L.?</p>	<p>de los usuarios de la Corporación de Peñar Entrenimiento E.I.R.L.</p>	<p>la satisfacción de los usuarios es significativa en la Corporación de Peñar Entrenimiento E.I.R.L</p>	<p>Expectativa</p>	 <p>The diagram shows a variable 'n' on the left. Two arrows branch out from 'n' to the right, one pointing to 'O1' and the other to 'O2'. Between 'O1' and 'O2', there is a vertical line with a double-headed arrow and the letter 'r' in the center, indicating a relationship between the two outcomes.</p>	
---	--	--	--------------------	--	--

<p>¿Cuál es la relación de la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la Corporación de Transporte Peñar Entretenimiento E.I.R.L.?</p> <p>¿Cuál es la relación de la empatía y la satisfacción de los usuarios de la Corporación de Transporte Peñar Entretenimiento E.I.R.L.?</p> <p>¿Cuál es la relación de los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L.?</p>	<p>Establecer la relación de la seguridad y la satisfacción de los usuarios de la Corporación de Transporte Peñar Entretenimiento E.I.R.L.</p> <p>Establecer la relación de la empatía y la satisfacción de los usuarios de la Corporación de Transporte Peñar Entretenimiento E.I.R.L.</p> <p>Establecer la relación de los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L.</p>	<p>La relación de la seguridad y la satisfacción de los usuarios es significativa en la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L.</p> <p>La relación de la empatía y la satisfacción de los usuarios es significativa en la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L.</p> <p>La relación de los elementos tangibles y la satisfacción es significativa en los usuarios de la Corporación de Peñar Entretenimiento E.I.R.L.</p>				
---	--	--	--	--	--	--

