

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS**  
**FACULTAD DE ECOTURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y**  
**NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**TESIS**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DE LOS  
USUARIOS DE LA OPERADORA Y ADMINISTRADORA TERMINAL  
TERRESTRE INTEROCEÁNICO DE PUERTO MALDONADO SAC - 2021”**

**TESIS PRESENTADO POR:**

Bach.: ENCISO YANQUI, Edwin Jordy

Bach.: CONDORI TAIÑA, Ana Mishel

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESOR:**

Dr. LEON RAMIREZ, Alexis

**CO-ASESORA:**

Dra. BELLIDO ASCARZA, Yajhayda

**PUERTO MALDONADO, MAYO 2023**



**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS**  
**FACULTAD DE ECOTURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y**  
**NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**TESIS**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DE LOS  
USUARIOS DE LA OPERADORA Y ADMINISTRADORA TERMINAL  
TERRESTRE INTEROCEÁNICO DE PUERTO MALDONADO SAC - 2021”**

**TESIS PRESENTADO POR:**

Bach.: ENCISO YANQUI, Edwin Jordy

Bach.: CONDORI TAIÑA, Ana Mishel

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ASESOR:**

Dr. LEON RAMIREZ, Alexis

**CO-ASESORA:**

Dra. BELLIDO ASCARZA, Yajhayda

**PUERTO MALDONADO, MAYO 2023**

## **DEDICATORIA**

Lo dedico en primer lugar a Dios por bendecirme y guiarme, a mi querida madre Sabina y a mis hermanos quienes con sus palabras de aliento me motivaron para seguir adelante y poder perseverar en mis objetivos y por su apoyo incondicional, a mis tíos por sus sabios consejos también dedico a mis amistades quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento y tiempo.

**Ana Mishel Condori Taiña**

Esta investigación va dedicada a Dios, a mis padres quienes me apoyaron a lo largo de mi vida, porque nunca dudaron de mí, y a todas aquellas personas que me acompañaron y me aconsejaron en toda esta etapa de mi formación profesional.

**Edwin Jordy Enciso Yanqui**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios y a mi familia por el apoyo y el cariño incondicional, también a la Universidad Nacional Amazónica Madre de Dios quien nos brindó las instalaciones y servicios durante la educación profesional, a sus docentes de la carrera de Administración y Negocios Internacionales por sus sabios consejos y enseñanzas durante mi etapa universitaria.

Así mismo expresar nuestra gratitud a nuestros estimados Asesores de tesis Dra. Yajhayda Bellido Ascarza y Dr. Alexis León Ramírez por brindarnos asesoría durante todo este tiempo y por sus valiosas lecciones para ejecutar esta tesis.

**Ana Mishel Condori Taiña**

Primeramente, a Dios por guiarme y darme siempre salud, a mis padres por enseñarme buenos valores y que el trabajo arduo siempre tiene su recompensa.

También agradecer a mis amistades por sus consejos y porque nunca desconfiaron de mí, por los gratos momentos compartidos.

Y por último mi agradecimiento a las personas que me apoyaron para la realización de esta presente investigación, quienes confiaron siempre en nosotros.

**Edwin Jordy Enciso Yanqui**

# TURNITIN\_EDWIN ENCISO Y ANA CONDORI

## INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="https://repositorio.unamad.edu.pe">repositorio.unamad.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	John Fredy Rojas Bujaico, Fredi Gutiérrez Martínez, Rafael Wilfredo Rojas Bujaico, Luis Enrique Pacheco Moscoso et al. "Calidad de servicio en el proceso de admisión. Un enfoque práctico para la gestión de la calidad", ACVENISPROH Académico, 2023 Publicación	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Nacional Amazonica de Madre de Dios Trabajo del estudiante	1%
7	<a href="https://repositorio.usanpedro.edu.pe">repositorio.usanpedro.edu.pe</a> Fuente de Internet	

## **PRESENTACIÓN**

El estudio intitulado: "Calidad de Servicio y su Relación en la Satisfacción de los Usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC - 2021", cuyo objetivo principal fue determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC-2021.

Con la investigación lograremos determinar cómo se encuentra las dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles, para proponer recomendaciones para optimizar la calidad del servicio en los usuarios y conseguir una considerable satisfacción en el servicio demandado, lo que generaría que los usuarios concurren con mayor frecuencia al terminal terrestre.

El presente trabajo de investigación fue realizado cumpliendo el Reglamento General de Grados y Títulos.

Atentamente

Bachiller Edwin Jordy Enciso Yanqui.

Bachiller Ana Mishel Condori Taiña.

## INTRODUCCION

La presente investigación intitulado “Calidad de Servicio y su Relación en la Satisfacción de los Usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC - 2021”. Tenía el objetivo general determinar la relación de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios del Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC.

Se realiza un aporte significativo para el Terminal Terrestre, ya que, a partir de la información obtenida, el Terminal podrá establecer una calidad de servicio con un proceso de mejora continua, logrando una óptima satisfacción del cliente y logrando un crecimiento en la rentabilidad del Terminal Terrestre, contando con:

En el primer capítulo, desarrollamos el problema de investigación, explicándose generosamente el estudio, detallándose los problemas, general y específicos, las variables, fundamentándose adecuadamente respecto a las variables estudiadas.

En el capítulo segundo, mostramos el marco teórico, los antecedentes de estudios son investigaciones anteriores realizadas sobre el mismo tema o temas relacionados que han sido publicados. Estos antecedentes garantizan una base para el estudio actual y ayudan a establecer la relevancia y la originalidad del trabajo de investigación, las teorías, definiendo los términos que respaldan la investigación.

En el tercer capítulo se describe detalladamente el aspecto metodológico utilizada en el estudio. Se explica el tipo de estudio, que en este caso es descriptiva y correlacional, así como el diseño de estudio es no experimental, de corte transversal. También se describe la población y muestra considerada en el estudio, indicando las características de ambas y los criterios de selección utilizados. Además, se especifica la técnica y métodos que se han utilizado para la recolección de los datos, que en este



caso es el cuestionario. Asimismo, se describe el proceso de análisis de datos, que incluye la aplicación de técnicas estadísticas como la correlación y el análisis de regresión para identificar la correspondencia de las variables trabajadas.

El capítulo IV normalmente se enfoca en presentar los resultados de la investigación, así como en discutir estos resultados en relación a la literatura existente. También es común que este capítulo incluya las conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados del estudio. Además, la bibliografía consultada en la investigación se presenta en este capítulo.

En la parte final, se presentan los anexos, los cuales son muy importantes ya que complementan y respaldan la información presentada en el estudio, los instrumentos utilizados, la matriz de consistencia, las solicitudes de autorización, la validación de instrumentos, la ficha de validación y el consentimiento informado son elementos clave en el proceso de investigación y deben ser incluidos para asegurar la transparencia y confiabilidad de los resultados.

## INDICE

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION .....	1
1.1. Descripción del problema .....	1
1.2. Formulación del problema .....	5
1.2.1. Problema general .....	5
1.2.2. Problemas específicos .....	5
1.3. Objetivos.....	6
1.3.1. Objetivo general .....	6
1.3.2. Objetivos específicos.....	6
1.4. Variables.....	7
1.4.1. Variable de Estudio 1: .....	7
1.4.1.1. Dimensiones: .....	7
1.4.2. Variable de Estudio 2: .....	7
1.4.2.1. Dimensiones .....	7
1.4.3. Operacionalización de variables.....	7
1.5. Hipótesis.....	10
1.5.1. Hipótesis general.....	10
1.5.2. Hipótesis específica.....	10
1.6. Justificación .....	10
1.7. Consideraciones éticas.....	13
CAPITULO II: MARCO TEORICO .....	16
2.1. Antecedentes de estudio .....	16
2.1.1. Antecedentes Internacionales .....	16
2.1.2. Antecedentes Nacionales .....	19
2.1.3. Antecedentes Locales .....	24
2.2. Modelo teórico .....	25
2.2.1. Modelo SERVQUAL (1988).....	25
2.2.2. Dimensiones del Modelo Servqual .....	26
2.2.3. Modelo de las brechas .....	28
2.3. Marco Teórico.....	33
2.3.1. Calidad .....	39
2.3.2. Dimensiones de la calidad.....	44
2.3.3. Servicio.....	49
2.3.4. Dimensiones del servicio .....	52

2.3.5.	Características de los servicios .....	54
2.3.6.	Usuario .....	57
2.3.7.	Satisfacción de usuario .....	60
2.3.8.	Calidad de servicio .....	62
2.3.9.	Características de la calidad del servicio.....	66
2.3.10.	La cortesía .....	68
2.3.11.	La credibilidad .....	69
2.3.12.	Capacidad de respuesta .....	70
2.3.13.	Dimensiones de la calidad del servicio.....	70
2.3.14.	Dimensiones de la Satisfacción del Usuario .....	74
2.4.	DEFINICION DE TERMINOS .....	77
CAPITULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGACION .....		100
3.1.	Tipo de estudio .....	100
3.2.	Diseño de estudio .....	101
3.3.	Población y Muestra .....	102
3.3.1.	Población.....	102
3.3.2.	Muestra.....	102
3.4.	Métodos y Técnicas .....	104
3.4.1.	Métodos.....	104
3.4.2.	Técnicas .....	104
3.5.	Tratamientos de datos .....	105
3.5.1.	Técnicas de análisis de datos.....	106
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....		107
4.1.	Confiabilidad del Instrumento .....	107
4.2.	Baremos .....	110
4.3.	PRUEBA DE NORMALIDAD .....	119
4.4.	PRUEBA ESTADÍSTICA PARA DEMOSTRAR LA HIPÓTESIS GENERAL .....	120
4.5.	PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECÍFICAS. ....	126
4.5.1.	Hipótesis Específica 1 .....	126
4.5.2.	Hipótesis Específica 2 .....	131
4.5.3.	Hipótesis Específica 3 .....	136
4.5.4.	Hipótesis Específica 4 .....	141
4.5.5.	Hipótesis Específica 5 .....	146
<b>CONCLUSIONES</b> .....		<b>152</b>

<b>RECOMENDACIONES</b> .....	155
Bibliografía.....	158
Anexo N° 01: Matriz de Consistencia.....	168
Anexo N° 02: Instrumentos.....	169
Anexo N° 03: Solicitud de Validación de Instrumentos.....	171
Anexo N° 04: Ficha de Validación.....	174
Anexo N° 05: Consentimiento Informado.....	177

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable Calidad del Servicio y Variable Satisfacción de los Usuarios.....	115
Figura 2. Dimensión Fiabilidad y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	120
Figura 3. Dimensión Sensibilidad y Variable Satisfacción de los Usuarios.....	126
Figura 4. Dimensión Seguridad y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	131
Figura 5. Dimensión Empatía y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	136
Figura 6. Dimensión Elementos Tangibles y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	141

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Confiabilidad Variable Calidad del Servicio mediante Alfa de Cronbach.....	100
Tabla 2. Confiabilidad de la Variable Satisfacción de los Usuarios mediante Alfa de Cronbach.....	101
Tabla 3. Resumen de Procesamiento de Datos.....	101
Tabla 4. Baremo Variable Calidad del Servicio.....	102
Tabla 5. Baremo Dimensión Fiabilidad.....	102
Tabla 6. Baremo Dimensión Sensibilidad.....	103
Tabla 7. Baremo Dimensión Seguridad.....	103
Tabla 8. Baremo Dimensión Seguridad.....	103
Tabla 9. Baremo Dimensión Seguridad.....	104
Tabla 10. Baremo Variable Satisfacción de los Usuarios.....	104
Tabla 11. Baremo Dimensión Expectativas.....	104
Tabla 12. Baremo Dimensión Percepciones del Servicio.....	105
Tabla 13. Baremo Dimensión Satisfacción.....	105
Tabla 14. Estadísticos descriptivos de la Variable Calidad del Servicio.....	106
Tabla 15. Estadísticos descriptivos de la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	107
Tabla 16. Matriz de Correlaciones.....	109
Tabla 17. Prueba de Normalidad.....	111
Tabla 18. Correlación entre las variables.....	112
Tabla 19. Resumen del modelo entre las dos variables.....	113
Tabla 20. ANOVA entre las dos variables.....	114
Tabla 21. Coeficientes entre las dos variables.....	114
Tabla 22. Correlación entre la Dimensión Fiabilidad y la Variable Satisfacción de los Usuarios .....	119
Tabla 23. Resumen del modelo entre la Dimensión Fiabilidad la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	119
Tabla 24. ANOVA entre la Dimensión Fiabilidad y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	120
Tabla 25. Correlación entre la Dimensión Sensibilidad y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	123

Tabla 26. Resumen del Modelo entre la Dimensión Sensibilidad y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	124
Tabla 27. Anova entre la Dimensión Sensibilidad y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	125
Tabla 28. Correlaciones entre la Dimensión Seguridad y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	129
Tabla 29. Resumen del Modelo entre la Dimensión Seguridad y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	129
Tabla 30. Anova entre la Dimensión Seguridad y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	130
Tabla 31. Correlaciones entre la Dimensión Empatía y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	134
Tabla 32. Resumen del Modelo entre la Dimensión Empatía y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	135
Tabla 33. Anova entre la Dimensión Empatía y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	135
Tabla 34. Correlaciones entre la Dimensión Elementos Tangibles y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	139
Tabla 35. Resumen del Modelo entre la Dimensión Elementos Tangibles y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	139
Tabla 36. Anova entre la Dimensión Elementos Tangibles y la Variable Satisfacción de los Usuarios.....	140

## RESUMEN

La tesis intitulada "*Calidad de Servicio y su Relación en la Satisfacción de los Usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC - 2021*", fue una investigación que tenía como muestra a 352 personas que toman los servicios que ofrecen las diversas empresas en el terminal terrestre, el tipo y diseño de investigación era de corte transversal, descriptiva correlacional. Se emplearon dos instrumentos, Calidad del Servicio constaba de 34 ítems; Satisfacción de los Usuarios constaba de 17 ítems, constituyendo 51 preguntas. La confiabilidad y validación se realizó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, 0.798 en Calidad del Servicio y 0.823 en Satisfacción de los Usuarios, siendo las variables de "Buena Confiabilidad".

El coeficiente de correlación de las variables alcanzo 0,722 indica una correlación fuerte y significativa de las dos variables, y que más del 50% de las variaciones en la satisfacción de los usuarios se explican por los cambios en la calidad del servicio. Este resultado sugiere que mejorar la calidad de los servicios puede tener un impacto efectivo en la satisfacción de los usuarios del terminal terrestre y, potencialmente, en su fidelidad hacia la empresa, y que más de la mitad de las variaciones en la satisfacción del usuario se explican por los cambios en la calidad de los servicios. Es importante tener en cuenta que esta correlación no implica necesariamente causalidad, es decir, no podemos afirmar que la calidad del servicio es la única causa de la satisfacción de los usuarios, pero sí podemos afirmar que hay una relación estrecha entre ambas variables. El coeficiente de determinación R cuadrado 0,521, resultado que nos indica que el 52.10% de los cambios observados en la variable Satisfacción de los Usuarios se deberían a las variaciones que se da en la variable Calidad del Servicio.

### **Palabras clave:**

Calidad del Servicio, Fiabilidad, Sensibilidad, Seguridad, Empatía, Satisfacción de los Usuarios



## **ABSTRACT**

The thesis entitled "*Quality of Service and its Relationship in the Satisfaction of the Users of the Interoceanic Terrestrial Terminal Operator and Administrator of Puerto Maldonado SAC - 2021*", was an investigation that had as a sample 352 people who take the services offered by the various companies in the bus terminal, the type and design of the research was cross-sectional, descriptive and correlational. Two instruments were used: Service Quality consisted of 34 articles; User Satisfaction consisted of 17 items, constituting 51 questions. Reliability and validation was carried out using Cronbach's Alpha coefficient, 0.798 in Service Quality and 0.823 in User Satisfaction, being the variables of "Good Reliability".

The convergence coefficient of the variables reached 0.722, indicating a strong and significant correlation of the two variables, and that more than 50% of the variations in user satisfaction are explained by changes in the quality of the service. This result suggests that improving the quality of services can have an effective impact on the satisfaction of the users of the terrestrial terminal and, potentially, on their loyalty towards the company, and that more than half of the variations in user satisfaction are explained by changes in the quality of services. It is important to bear in mind that this connection does not imply any causality, that is, we cannot affirm that the quality of the service is the sole cause of user satisfaction, but we can affirm that there is a close relationship between both variables. The coefficient of determination R squared 0.521, a result that indicates that 52.10% of the changes observed in the User Satisfaction variable is confused with the variations that occur in the Service Quality variable.

### **Keywords:**

Service Quality, Reliability, Sensitivity, Security, Empathy, User Satisfaction.

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION**

### **1.1. Descripción del problema**

Internacionalmente la calidad de los servicios es importante para las organizaciones porque los clientes exigen el mejor servicio posible. Debido a que la oferta era limitada en el pasado, pero a lo largo de los años el mercado se ha ido desarrollando, la tecnología ha ido creciendo y todo esto ha caído en mano de los usuarios. Esos cambios mercantiles globales han aumentado la competitividad en el mundo empresarial a causa de esto las pequeñas organizaciones ahora tienen dificultades para competir en el mercado.

En las últimas décadas la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes se han convertido en factores clave para la ventaja competitiva de las empresas. Con la globalización y la creciente competencia, las empresas han tenido que enfocarse en ofrecer una experiencia de calidad a sus clientes para mantenerlos satisfechos y fidelizados. Además, con el avance tecnológico de la comunicación e información, los consumidores tienen un mayor acceso a información y opciones de compra, lo que ha demostrado su nivel de exigencia en referencia a la calidad del servicio y la atención al cliente. Es imprescindible tener en cuenta las necesidades de los usuarios para fidelizarlos, y de esta forma aumentar las posibilidades de crecimiento y las capacidades de conquistar el mercado.

La calidad del servicio es la disposición acerca del servicio entregados por una empresa satisfacen las exigencias y requerimientos del cliente, basado

en la percepción del usuario sobre la satisfacción de las expectativas y necesidades y, por lo tanto, es un concepto subjetivo, se evalúa mediante indicadores como la rapidez, la cortesía, la competencia, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la accesibilidad y la seguridad. Las empresas con alta calidad de servicio tienden a tener clientes más satisfechos y fieles, lo que se traduce en mayores ingresos y beneficios a largo plazo. Este objetivo puede lograrse mediante la comprensión y mejoramiento de los procesos operativos, identificar problemas rápidamente y medir la atención, la satisfacción del cliente y otros resultados de desempeño (Agyapong 2018).

En general, los clientes comparan el servicio percibido con el servicio esperado; en cuyo caso, si los primeros no alcanzan a los segundos, los clientes se sienten decepcionados.

El aspecto subjetivo del servicio al cliente depende de la conformidad de los beneficios esperados con los resultados percibidos (Parasuraman, 2017).

Como todas las empresas que ofrecen sus servicios, la estadía de los terminales terrestres a lo largo del tiempo depende en gran medida de la percepción u opinión de los usuarios. Para que tengan una opinión positiva la empresa debe ceñirse a un conjunto de normas para poder brindar un mejor servicio a sus usuarios y satisfacer sus necesidades y expectativas. a nivel internacional, los terminales terrestres se han dado cuenta de la importancia de brindar servicios de buena calidad que satisfaga los requerimientos del cliente. Esto se debe a que los usuarios están cada vez más exigentes y tienen mayores expectativas respecto al servicio que reciben. Por ello, los terminales terrestres buscan optimizar la calidad del servicio que ofrece, lo que les permite diferenciarse de su competencia y generar lealtad en sus usuarios.

En cambio, a nivel nacional, los diferentes terminales terrestres están experimentando una serie de problemas que pueden afectar negativamente la percepción de los usuarios sobre los servicios que reciben. Los principales problemas que notamos fueron: abundante suciedad en los alrededores del terminal tanto dentro como afuera, los locales comerciales se encuentran

desorganizados e insalubres, un aumento en el número de vendedores ambulantes, falta de seguridad tanto dentro como fuera del terminal, uso inadecuado del sitio, alto nivel de ruido, falta de mejoramiento vial en algunos terminales terrestres, etc.

Los terminales terrestres en el Perú cuentan con un sistema de transporte vial que permite esencialmente llegar a los principales centros a través de carreteras que conectan todas las capitales de los departamentos y provincias. También existen buses provinciales y/o departamentales, muchos de los cuales son muy modernos, cómodos y/o deficientes, y el servicio ofrecido al final incumplidas, lo que demuestra que la calidad del servicio no ha satisfecho las expectativas de los interesados, si no cumple con las expectativas del usuario, puede resultar en una disminución de la satisfacción del usuario y una pérdida de clientes. Por lo tanto, es importante que las empresas se esfuercen por perfeccionar la calidad del servicio y garantizar el bienestar del usuario y conservar la lealtad del cliente.

En nuestro país, INDECOPI “Instituto Nacional de Defensa de la competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual” busca revertir esta situación y mejorar el servicio que brindan los terminales terrestres, siendo esta Entidad la autoridad competente para fiscalizar la calidad del servicio bajo el decreto supremo N° 107-2012-PCM, de acuerdo a Ley de Organización y Funciones aprobada por su Decreto Legislativo N° 1033, pero este problema sigue aumentando, con ello buscaremos conocer la percepción de los usuarios sobre el espacio (infraestructura) y servicio que se ofrece en los terminales de transporte. (Diario el Peruano, 2012).

Es importante que las entidades competentes como INDECOPI tomen medidas para mejorar la calidad del servicio en los terminales terrestres y en general en todos los servicios ofrecidos en el país. La fiscalización y control de la calidad del servicio es un paso importante para garantizar la satisfacción de los usuarios y fomentar la competencia justa entre las empresas. Además, la mejora en la calidad del servicio puede tener un

impacto positivo en la economía del país al atraer más turistas y mejorar la experiencia de los consumidores locales.

En el departamento de Madre de Dios, el crecimiento poblacional hace que la demanda de transporte sea cada vez más necesaria y la presencia de este terminal terrestre tiene un impacto positivo dentro de nuestra región, particularmente en el distrito de Tambopata. La Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánica de Puerto Maldonado S.A.C inicia sus operaciones el 23 de setiembre del 2011, ubicada en Av. Circunvalación Norte N° 2621 (misma Esq. Jr. Atahuallpa) Madre de Dios-Tambopata, la empresa actualmente se encuentra activo, es una Sociedad Anónima Cerrada que tiene como actividad principal la Organización del Transporte, dedicada desde hace 11 años, contando con 16 empresas de transporte que trabajan dentro.

El crecimiento de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico, dependerá fundamentalmente de la calidad del servicio que brinde al usuario, con el fin de lograr la satisfacción de sus necesidades, basándose principalmente en las actividades del terminal terrestre y cumpliendo con los objetivos de la organización.

Frente a esta problemática, a través de este estudio se busca detallar la correspondencia de la calidad del servicio con la satisfacción del usuario, por cuanto lo que esta ofrece actualmente no genera el suficiente desarrollo comercial esperado para el distrito de Tambopata debido a las deficiencias en aspectos relevantes como la **Fiabilidad**, donde el usuario percibe que el terminal terrestre no brinda un adecuado servicio al cliente en sus diferentes líneas de transporte en cuanto no generan confianza dentro del terminal terrestre; por otra parte al brindar un servicio de forma cuidadosa y fiable permitiría al terminal terrestre ganarse la **sensibilidad** de los usuarios, para que estos puedan sentirse seguros al momento de percibir el servicio dentro del terminal terrestre y así poder satisfacer las expectativas de los usuarios a través de un servicio rápido y adecuado, por lo que el terminal terrestre no busca como solucionar las solicitudes

ante las quejas y reclamaciones de los usuarios, lo que hace que el terminal terrestre no responda las exigencias de los usuarios de manera inmediata. Por otra parte, el no brindar un adecuado servicio no genera **seguridad** en los usuarios del terminal terrestre a la hora de transportar los equipajes, debido que algunas veces se presenta pérdidas o robos, y no se cuenta con información a la mano en estas situaciones. Asimismo se observa que en el terminal terrestre no practican la habilidad de la **empatía**, lo cual hace mención a ponerse en el lugar de los usuarios, puesto que no ofrecen un servicio personalizado que los haga sentir únicos y no tratan de hacerse responsables con los usuarios ante las circunstancias ocurridas dentro del terminal terrestre, por último se localizaron las deficiencias que se presentan en los **elementos tangibles**, donde los usuarios no observan una infraestructura adecuada, el desorden, la presencia física del terminal terrestre y la falta de mejoramiento vial tanto de entrada y salida son aspectos considerar, por lo que el terminal terrestre debe preocuparse en mostrar un buen aspecto del lugar, para ofrecer óptimas condiciones de acceso y así recibir de la mejor manera a los usuarios que frecuentan al terminal terrestre. De esta forma nos planteamos la siguiente formulación de problema:

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC - 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

**PE<sub>1</sub>** ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC - 2021?

**PE<sub>2</sub>** ¿De qué manera la sensibilidad se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC?

**PE<sub>3</sub>** ¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC?

**PE<sub>4</sub>** ¿De qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción de los usuarios la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC?

**PE<sub>5</sub>** ¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar de qué manera se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC - 2021.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

**OE<sub>1</sub>** Establecer de qué manera la fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC.

**OE<sub>2</sub>** Conocer de qué manera la sensibilidad se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC.

**OE<sub>3</sub>** Determinar de qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC.

**OE<sub>4</sub>** Conocer de qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC.

**OE<sub>5</sub>** Determinar de qué manera los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC.

## 1.4. Variables

### 1.4.1. Variable de Estudio 1:

Calidad de Servicio.

#### 1.4.1.1. Dimensiones:

- Fiabilidad.
- Sensibilidad.
- Seguridad.
- Empatía.
- Elementos tangibles.



Calidad de  
Servicio

### 1.4.2. Variable de Estudio 2:

Satisfacción del Usuario.

#### 1.4.2.1. Dimensiones

- Expectativas.
- Percepciones.
- Satisfacción.



Satisfacción del  
Usuario

### 1.4.3. Operacionalización de variables



OPERACIONALIZACION DE VARIABLES							
VARIABLES	DEFINICION DE TERMINOS	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	Nº DE ITEMS	ITEMS	ESCALA DE VALORACION
Variable de Estudio 1	Es brindar un buen servicio haciendo las cosas de la manera correcta. Es producir lo que el usuario quiere, si la empresa sabe lo que el cliente necesita y quiere, lo conseguirá. La medición de la calidad se realiza en base a lo que los usuarios esperan del servicio percibido. (Zeithaml, Bitner Y Gremler, 2009)	FIABILIDAD	La fiabilidad se relaciona con la capacidad de la empresa para cumplir sus promesas de manera consistente y confiable. Implica que los servicios se prestan de manera puntual, con precisión y sin errores, y que los clientes pueden confiar en la empresa para resolver los problemas que puedan surgir. En resumen, la fiabilidad se trata de hacer lo que se promete de manera consistente y con calidad. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).	Generar confianza	7	1,2,3,4,5,6 y 7	Del 1 al 34 Puntaje Máximo 170 Puntaje Mínimo 34
Ser honestos							
Servicio satisfactorio							
Cumplimiento de promesas							
SENSIBILIDAD		Es la capacidad de prestar una atención oportuna y efectiva es un componente clave de la calidad del servicio. La organización debe estar dispuesta a ayudar al usuario y a resolver sus inconvenientes de manera rápida y eficaz para garantizar su satisfacción. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).	Servicio rápido adecuado	7	8,9,10,11,12,13 y 14		
			Comunicación e información detallada				
			Capacidad de respuesta ante preguntas y quejas de los usuarios				
SEGURIDAD		Se relaciona a la capacidad de los empleados para brindar un servicio amable, cordial y personalizado a los clientes, demostrando conocimiento y habilidades en su trabajo. También implica la capacidad de inspirar confianza y credibilidad en los clientes mediante su actitud y comportamiento profesional. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).	Comportamiento de los trabajadores	6	15,16,17,18,19 y 20		
			Inspirar credibilidad				
EMPATIA		Puede variar dependiendo del contexto en el que se utiliza. En el contexto de la calidad de los servicios, la empatía se refiere a la capacidad del personal para comprender y responder a las exigencias y expectativas de los usuarios, y para ofrecer un trato amable y personalizado. Es decir, implica la capacidad de ponerse en el lugar del cliente y ofrecer servicios que satisfaga sus necesidades de manera efectiva y amable. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).		Brindar confianza	7	21,22,23,24,25,26 y 27	
				Ser tolerante y paciente con los usuarios			
				Capacidad de interactuar con el usuario			
	Servicio personalizado						

		ELEMENTOS TANGIBLES	La calidad del servicio también se ve influenciada por el aspecto físico, es decir, por las instalaciones físicas de la empresa, la infraestructura, los equipos, los materiales y el personal. Las instalaciones y equipos modernos y bien mantenidos, así como un personal capacitado y motivado, pueden contribuir a optimizar la calidad del servicio y, en última instancia, satisfacer al cliente. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).	Mejoramiento en la infraestructura Realiza limpieza diaria Mejoramiento vial tanto dentro y como en las puertas del terminal	7	28,29,30,31,32,33 y 34	
Variable de Estudio 2	Es un factor crucial en la relación entre la empresa y el cliente, y puede influir significativamente en el éxito o fracaso de la empresa. Por lo tanto, es fundamental que las empresas se centren en mejorar constantemente la calidad del servicio y la experiencia del cliente para asegurar su satisfacción y lealtad. Las empresas también deben tener en cuenta que la satisfacción del cliente no es un evento único, sino un proceso continuo que requiere una atención constante y una mejora continua para garantizar la retención de los clientes y la satisfacción a largo plazo. (Freddy Velandia Salazar, 2007)	EXPECTATIVAS	La calidad del servicio y la satisfacción del usuario se encuentran estrechamente relacionados. Si un servicio es de alta calidad, es más probable que el usuario esté satisfecho con su experiencia. Además, la apreciación del cliente acerca de la calidad del servicio también incide en el grado de satisfacción. Por lo tanto, es importante para las empresas trabajar en ambos aspectos para mejorar la experiencia del usuario y mantener su lealtad. (Freddy Velandia Salazar, 2007).	Servicio adecuado Prestigio Enfoque al usuario	6	1,2,3,4,5 y 6	Del 1 al 17 Puntaje Máximo 85 Puntaje Mínimo 17
Satisfacción del Usuario		PERCEPCIONES DEL SERVICIO	La competencia cognitiva se refiere a la capacidad de la organización para procesar y utilizar la información de manera efectiva para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto puede incluir la capacidad de analizar datos de satisfacción del cliente, detectar patrones de comportamiento y tomar decisiones informadas para mejorar el servicio. (Freddy Velandia Salazar, 2007).	Fidelización Comprensión Semejanza	6	7,8,9,10,11 y 12	
		SATISFACCION	La satisfacción de los clientes es un factor crucial para la medición de la calidad del servicio, ya que puede afectar la preferencia de los clientes, la recomendación de boca en boca y la retención de clientes. Es importante que las empresas monitoreen y midan regularmente la satisfacción del cliente para detectar problemas y oportunidades de mejora, y así tomar medidas para garantizar una experiencia positiva y satisfactoria para el cliente. (Freddy Velandia Salazar, 2007).	Conformidad Opinión Aprobación	5	13,14,15,16 y 17	

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis general**

La calidad del servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC - 2021.

### **1.5.2. Hipótesis específica**

**HE<sub>1</sub>** La fiabilidad se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC.

**HE<sub>2</sub>** La sensibilidad se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC.

**HE<sub>3</sub>** La seguridad se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC.

**HE<sub>4</sub>** La empatía se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC.

**HE<sub>5</sub>** Los elementos tangibles se relacionan de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC.

## **1.6. Justificación**

La investigación se enfoca en comprender la apreciación de los usuarios de la calidad del servicio que brindan las instituciones y cómo esta percepción afecta su nivel de satisfacción. Se pueden utilizar diferentes herramientas de investigación, como encuestas, entrevistas, grupos focales, entre otros, para obtener la información necesaria. Además, se pueden utilizar técnicas estadísticas para analizar los datos obtenidos y determinar si hay una correspondencia específica de ambas variables. Con esta información, la organización puede identificar áreas de mejora en su servicio y tomar medidas para optimizar la satisfacción de sus clientes. Para ello, se llevará a

cabo un estudio que permita identificar las expectativas y apreciaciones del cliente en cuanto a la calidad del servicio brindado, como también las áreas de mejora que puedan ser implementadas para aumentar la satisfacción de los usuarios. Siendo necesario efectuar un análisis minucioso de los diferentes componentes (fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles). También es importante tomar en consideración las expectativas de los usuarios y cómo estas se relacionan con su nivel de satisfacción. A partir de esta evaluación, se pueden identificar áreas de incremento en la calidad de los servicios y desarrollar estrategias para perfeccionar el bienestar del usuario.

El motivo a realizar el estudio era a raíz de la deficiente calidad de los servicios por parte del terminal terrestre quien impone sus condiciones nada favorables a los usuarios que acuden al terminal terrestre.

#### **¿Por qué de la investigación?**

Porque existe una deficiencia en la calidad del servicio siendo este nuestro medio principal a utilizar durante esta investigación, y para lograr un servicio eficiente debemos conseguir la satisfacción del usuario, de tal forma la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado se destacan las siguientes dimensiones el cual desarrollaremos de forma adecuada la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.

#### **¿Para qué de la investigación?**

Para realizar una eficiente gestión completa de la calidad del servicio en la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado, tanto en la aplicación de la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, es una forma adecuada de desarrollar el servicio logrando la satisfacción de los usuarios.

Una buena administración de la calidad de los servicios tiene una incidencia directa para satisfacer al usuario. Al garantizar la fiabilidad de los servicios, la sensibilidad al trato con los usuarios, la seguridad en las instalaciones y

los procesos, la empatía y el cuidado de los detalles tangibles, se puede mejorar la experiencia del usuario en el terminal terrestre.

Por ejemplo, si se garantiza la fiabilidad en la puntualidad de los servicios, se reduce la posibilidad de que los usuarios se sientan frustrados o insatisfechos por retrasos o cancelaciones inesperadas. Si se demuestra sensibilidad y atención a los requerimientos del cliente, se mejora el valor de la calidad del servicio. Si se garantiza la seguridad de su infraestructura y procesos, se promueve la confianza y tranquilidad de los usuarios. Si se muestra empatía y cuidado en los detalles tangibles, como la limpieza y comodidad de las instalaciones, se mejora la imagen general del terminal terrestre y se fomenta la satisfacción del usuario.

### **¿Para quién la investigación?**

Para el Terminal Terrestre: Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado, para gestionar de manera eficiente la calidad de sus servicios y que el cliente logre la satisfacción al momento de adquirir el servicio.

De acuerdo a todas estas consideraciones, nos vemos en la necesidad de realizar un análisis estadístico que permitió evaluar la relación entre ambas variables. También se pueden realizar encuestas a los usuarios de la terminal terrestre para obtener información sobre su satisfacción con el servicio y su calificación de la calidad del servicio que se le brindo, que nos ayudara a buscar las potenciales alternativas de acuerdo a los problemas que iremos levantando en el transcurso del estudio.

La calidad de los servicios se refiere a cómo una empresa satisface las expectativas de los clientes en términos de la entrega del servicio, la capacidad de respuesta, la confiabilidad, la empatía y las instalaciones físicas. Si es alta y satisface las perspectivas del cliente, es más probable que el usuario esté satisfecho con los servicios.

Si las organizaciones logran proveer un servicio de alta calidad, es más probable que los interesados tengan una opinión positiva acerca de la empresa. Por lo tanto, es importante que la empresa tome medidas para

incrementar la calidad del servicio y garantizar satisfacer las expectativas del interesado. De esa manera, podrá aumentar la satisfacción del cliente y mejorar su reputación en el mercado.

### **1.7. Consideraciones éticas**

En la realización del estudio se compromete a respetar la veracidad de los resultados y proteger la identidad de cada una de las personas que colaboraron en responder nuestro instrumento de investigación, es importante que cualquier investigación se realice siguiendo los principios éticos para garantizar el resguardo y respetando los derechos de los participantes y la honestidad de los resultados obtenidos. Algunos de los aspectos y principios éticos considerados en la presente investigación pueden ser:

**Confidencialidad:** La presente investigación está orientada a respetar la información brindada por los usuarios, los datos obtenidos no serán revelados para otro fin, solo para el estudio de investigación o la empresa que lo requiera. Es importante respetar el principio de privacidad y confidencialidad porque reconoce que las personas tienen derecho a controlar su información personal y decidir quién tiene acceso a ella. Esto incluye información sobre su salud, finanzas, relaciones personales, entre otros aspectos de su vida. Cuando se respeta la privacidad y confidencialidad de una persona, se está reconociendo su autonomía y dignidad como individuo, y se está estableciendo una relación de confianza y respeto entre el proveedor del servicio y el usuario. Esto es especialmente importante en ámbitos como la atención médica, el asesoramiento legal y financiero, y cualquier otro servicio en el que se maneje información personal y sensible.

**Reciprocidad:** la reciprocidad en el estudio de la calidad de servicio y satisfacción del cliente se refiere a la disposición de la organización para escuchar y tomar en cuenta las opiniones y sugerencias de los clientes. Al hacerlo, la empresa demuestra su compromiso con la mejora continua y con la satisfacción de sus clientes. Además, esta práctica puede generar un sentimiento de valoración por parte de los clientes, lo que puede llevar a una

mayor lealtad y retención. En resumen, la reciprocidad es un aspecto fundamental para fomentar la colaboración y el diálogo con los clientes con el propósito de incrementar continuamente la calidad de servicio.

La reciprocidad es una práctica clave en la administración de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. Implica que la organización debe estar dispuesta a escuchar los comentarios, sugerencias y quejas de los clientes y tomar medidas para abordarlos de manera efectiva. Al hacerlo, la empresa demuestra su compromiso con la satisfacción del cliente y puede mejorar su valoración acerca de la calidad del servicio. Además, el proceso de escuchar y actuar en consecuencia puede llevar a la identificación de áreas de mejora en el servicio, lo que puede ayudar a la empresa a mejorar su rendimiento y competitividad.

La reciprocidad en la investigación implica que los participantes deben ser informados sobre los objetivos del estudio, los beneficios que se esperan obtener y cómo se utilizará la información recolectada. Además, se debe garantizar que la privacidad y confidencialidad de los participantes sea protegida en todo momento y que la información recolectada sea utilizada de manera ética y responsable. En resumen, la reciprocidad en la investigación implica un compromiso mutuo de respeto y beneficio para ambas partes involucradas.

La reciprocidad es un principio importante en la administración de la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente. Al solicitar y utilizar las opiniones de los usuarios, la empresa puede mejorar continuamente la calidad del servicio y, a su vez, complacer mejor los requerimientos y perspectivas de los clientes. Esto puede aumentar la lealtad del cliente y mejorar la reputación de la institución. Además, al aumentar la calidad del servicio, la organización puede obtener más beneficios y crecer económicamente, lo que a su vez puede beneficiar a los usuarios con más opciones y mejores servicios. Por lo tanto, la reciprocidad es una forma de crear una relación de colaboración y beneficio mutuo entre la empresa y los usuarios.

**Libre participación:** es un principio ético fundamental en la investigación, ya que se asegura de que los participantes tendrán la libertad de decidir si quieren participar o no en el estudio, sin sentirse obligados o presionados. Esto se logra a través del consentimiento informado, donde se proporciona información detallada sobre el estudio, sus objetivos, procedimientos, posibles riesgos y beneficios, y se obtiene el consentimiento voluntario de los participantes antes de su inclusión en el estudio. De esta manera, se garantiza el respeto a los derechos de los participantes y se mantiene la ética en la investigación, es fundamental en cualquier estudio de investigación ya que permite que los participantes puedan decidir si quieren o no formar parte del estudio sin sentirse obligados o presionados. Esto garantiza la ética en la investigación y el respeto a los derechos de los participantes.

La libre participación es un principio ético importante en cualquier estudio de investigación que implica la participación de seres humanos. Se refiere a que los participantes deben tener la libertad de decidir si desean o no formar parte del estudio, sin coacción ni presión de ningún tipo. Esto se logra mediante la presentación clara y detallada de los objetivos del estudio, los procedimientos, los posibles riesgos y beneficios, y la garantía de la confidencialidad de la información. Además, los participantes deben tener la opción de retirarse del estudio en cualquier momento si así lo desean, sin ninguna consecuencia negativa para ellos.



## **CAPITULO II: MARCO TEORICO**

### **2.1. Antecedentes de estudio**

#### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

Almazán, D (2018) ejecuto el estudio “Calidad de servicio en transporte público en Zinacatepec, Toluca y Metepec, caso de estudio: línea Xinantecatl, ruta San Antonio Acahualco - Centro - Puente Pilares”. Tipo de investigación mixta (se tienen en cuenta aspectos cuantitativos y cualitativos), cuenta con una población de 239 habitantes y como muestra fueron 105 encuestas aplicadas. El objetivo fue analizar si la planificación de la ruta, tiempo de transbordo, paradas, patrones de transbordo, unidades de transporte y operadores provocan una mala calidad en las prestaciones de los servicios del transporte público en la línea Xinantecatl en su recorrido San Antonio Acahualco - Centro - Puente Pilares. Los autores concluyen que se identificaron aspectos importantes de su desarrollo, gracias a la información teórica y conceptual basada en una bibliografía de diferentes autores, se conoce el concepto de sistemas de transporte, el transporte público, así como los elementos que constituyen la calidad del servicio, mientras que, con el apoyo de investigación de campo, los factores que actualmente afectan la prestación de servicios se han identificado de manera más significativa.

Borja Ulloa (2018) realizo la tesis "Estudio de las Dimensiones de la Calidad de Servicio en Buses Urbanos, que afectan la Satisfacción del Consumidor del Servicio, en la ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas, Aplicación del modelo SERVQUAL". La metodología fue de tipo mixto con enfoque

cuantitativo y enfoque cualitativo teniendo una población de 15 años a 76 años la misma que es de 240.221 habitantes por lo que como muestra se hizo 384 encuestas, el objetivo fue examinar las dimensiones de la calidad del servicio en buses que afectan el bienestar del consumidor con el servicio, en la ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas, a través del modelo SERVQUAL de octubre a febrero de 2018. Se concluye que podrán aplicar el modelo SERVQUAL para obtener y analizar toda la información sobre la calidad del servicio de transportes público de pasajeros en la ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas, así como la importancia y su relación entre expectativas y percepciones de los servicios, también es común que en las carpas son altas y la percepción baja, la cual fue determinada por diferentes dimensiones, por lo que el servicio está compuesto por varios elementos que permiten la ejecución y desarrollo de esta actividad, es decir, si un elemento falla, esto impedirá una ejecución eficiente.

Romero, J (2016) en su trabajo de tesis “Determinación de los factores que definen la noción de calidad de servicio en el transporte público en bus: el caso del corredor Lerdo de Tejada, Toluca”. La metodología fue de tipo descriptiva con enfoque hipotético-deductivo teniendo una población de 2200 usuarios y como muestra se hizo 125 encuestas, el objetivo era comprobar el efecto que induce la modificación del nivel de servicio de un factor en la elección de una línea de bus en un corredor urbano de la ciudad de Toluca (corredor Lerdo de Tejada, entre Fabela y Ciudad Universitaria). Concluyen que se demostró que los servicios públicos de transportes de pasajeros es un beneficio social mixto y universal, por lo que es necesaria la intervención del estado para definir la política de transporte con el fin de lograr el bienestar social. Además, se puede implementar una competencia controlada, que prevé una política a seguir para brindar un servicio de las empresas de transporte público con los estándares requeridos por los usuarios, y al mismo tiempo que la autoridad tiene control sobre los niveles de organización del transporte público.

Moran Villafuerte (2016) en el trabajo de tesis “Análisis de la calidad del transporte urbano en bus en la ciudad de Esmeraldas según el punto de

vista del usuario". La metodología empleada fue empírica con enfoque cuantitativo, el tamaño de la población es de 189.504 personas y como muestra se hizo a 399 personas aplicando los instrumentos y entrevistas. El objetivo era difundir el conocimiento sobre la calidad y el valor del servicio en el ambiente de la administración del tráfico de productos, explicando la correspondencia entre las organizaciones de las cadenas de logística y definiendo su impacto en la satisfacción y fidelización. Se concluye que, es importante abordar estos problemas para optimizar la calidad del servicio de transporte en la ciudad de Esmeraldas y complacer las exigencias del usuario. Para lograrlo, se sugiere implementar programas de capacitación y formación para conductores y funcionarios, mejorar la comunicación entre las organizaciones y la comunidad, mejorar la señalización de las paradas y establecer normas para el mantenimiento adecuado de las unidades de transporte. Además, se podría establecer un sistema de retroalimentación y seguimiento para valorar constantemente la calidad del servicio y tomar medidas correctivas en caso de ser necesario. Las señales de las estaciones son insuficientes, dificultando la formación de conductores y de usuarios. la carencia de cultura y formación de los conductores, los funcionarios y el propio usuario que se maltratan constantemente; y no tener los recursos para cambiar de unidad en mal estado.

Ospina Pinzon (2015), en el trabajo de tesis "Calidad de servicio y valor en el Transporte Intermodal de Mercancías". La metodología fue empírica con diseño cualitativo y cuantitativo su tamaño de la población fue 275 empresas y como muestra 382 clientes, como instrumento aplicaron encuestas, profundizar en los conceptos de calidad, valor, satisfacción y lealtad del servicio en el entorno del sector logístico y los servicios de transporte de mercancías en particular. El objetivo es identificar las relaciones entre estos conceptos y establecer un marco conceptual para el transporte de mercancías como una variable estratégica para la gestión empresarial y como disciplina de investigación. Concluye que el trabajo finaliza con el establecimiento de un marco conceptual para el transporte de mercancías y en un nivel superior de logística.

Gonzalez Alvarez (2015) en su trabajo de investigación "Evaluación de la calidad del servicio percibida en instituciones bancarias mediante la escala servqual" su metodología de proceso esbelto, tamaño de población es de 630 usuarios y tamaño de muestra es 84 encuestados. Su objetivo es mejorar para dar al cliente el mayor valor agregado, mediante una mejora continua y sistemática de la calidad percibida y así también se concluye los procedimientos diseñados para evaluar la calidad que se perciben del servicio bancario compuesto de cuatro etapas y trece pasos garantiza la evaluación y mejora de la calidad percibida mediante el método servqual, con un enfoque de gestión por procesos y mejora continua, haciendo uso de diversas herramientas.

Arias Vela (2019). En su trabajo de investigación "Plan para mejorar la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Sucumbíos, setiembre 2018 - febrero 2019". Su metodología fue descriptiva, el tamaño de la población es de 400 personas y como muestra fue de 196 usuarios la cual como instrumento se aplicaron encuestas. El objetivo es mejorar la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Sucumbíos, se propone implementar un plan de mejora basada en normas ISO 9001-2015. Este plan se enfocará en mejorar los Recursos Humanos, capacitando a los empleados en habilidades de servicio al cliente y en la aplicación de procedimientos estandarizados para asegurar la calidad del servicio.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Arrestegui Garcia (2020) en la investigación "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial en el distrito de la Victoria, 2020." Cuyo tipo de estudio es aplicado, enfoque cuantitativo y tiene un alcance descriptivo- correlacional, la población fue 8,191 usuarios y tamaño de muestra es 67 usuarios tenía el objetivo fue proponer que la entidad de transporte terrestre interprovincial implemente mejoras en los elementos tangibles de los servicios para conseguir que la percepción del usuario sea más alta y así generar mayor satisfacción.

Además, se podría trabajar en mejorar la confiabilidad del servicio, cumpliendo con los horarios ofrecidos de manera consistente, y en capacitar al personal para mejorar su empatía y habilidades de resolución de problemas, de manera que puedan atender satisfactoriamente las necesidades del usuario. De esa forma, se lograría aumentar la calidad del servicio apreciada por el interesado y aumentar su satisfacción, lo que podría generar una fidelización de los mismos y mejorar la reputación de la empresa en el mercado.

Culqui & Trigoso (2018) en el trabajo "La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del terminal terrestre de Chachapoyas, Amazonas-2018" el tipo de investigación que aplica es de correlación descriptiva, la población estaba compuesta por los usuarios que visitaban diariamente el terminal teniendo una muestra de investigación de 30 personas de diferentes empresas de la terminal terrestre de Chachapoyas, cuyo objetivo era conocer la correspondencia de la calidad de los servicios en la provincia de Chachapoyas de la región amazónica y la satisfacción de los usuarios finales en los terminales terrestres en 2018, concluyen que, encontraron una correspondencia de la calidad del servicio del terminal terrestre de Chachapoyas provincia y la satisfacción del usuario asociado, solo el 52% de los usuarios dijeron estar de acuerdo con las vistas que brinda el terminal. De igual manera, en 2018, existe una gran relación entre las opiniones sobre la infraestructura del terminal terrestre provincial de Chachapoyas, estado Amazonas y el cliente. satisfacción.

Perez Tarrillo (2019). En su trabajo de investigación "Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre de Chepen" fue descriptiva, correlativa, cuantitativo, no experimental y transversal. Tamaño de población es de 3,960 pasajeros y la muestra es de 96 pasajeros. El objetivo fue establecer la correlación de la calidad de los servicios con la satisfacción del cliente en el Terminal Terrestre Chepen, concluyen que la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del usuario del terminal terrestre de Chepén es positivo y significativo también

se observa que el grado de conveniencia de los elementos materiales en la calidad del servicio y satisfacción del usuario del terminal terrestre es efectivo y muy positivos.

Loayza Estrada (2018) en el estudio “Mejora continua en la calidad de servicio al usuario del puesto de control de aduana de Tacna, terminal terrestre, 2016”. Cuyo tipo de estudio fue aplicado debido a que tienen como propósito la resolución de inconvenientes de manera práctica. La población es de 1802 está constituida por los clientes del PCA terminal terrestre de la intendencia de Aduana de Tacna y la muestra es de 135 personas. El objetivo es determinar si existe diferencia específica en la calidad del servicio al usuario del puesto de control aduana de Tacna, terminal terrestre, 2016, antes y después de la implementación del incremento continuo. Concluyen que, la calidad de los servicios al cliente del puesto de Control Aduana de Tacna, Terminal terrestre, 2016, es óptima en un 82,9 %, reflejado en la calidad de los procesos de control de la encomienda, procesos de despacho de control de la encomienda, procesos de descargo de importación de las mercancías. Segunda La calidad del servicio al usuario en relación a la calidad de los procesos de control de la encomienda, es óptima después de la atención de mejorar continuamente, es óptima en un 89,6 %, reflejado en que el Puesto de control aduanero del terminal terrestre refleja que brindan de manera óptimamente buenas prácticas en servicio al usuario, en la viabilizarían de los canales de atención en los procesos de control de la encomienda, así como demuestran óptimamente la capacidad de atención, orientación eficiente, porque o están óptimamente capacitado, cumplimiento de normas en los procesos de control de la encomienda, tienen una adecuada infraestructura.

Díaz Vásquez & Sánchez Bustamante (2016). En su investigación “Calidad de Servicio y la satisfacción a los usuarios de la Empresa de transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo -2016”, se realizó un estudio correlacional con un enfoque cuantitativo como. Tamaño de la población es de 750 clientes y como muestra se aplicó a 96 clientes mediante cuestionarios. Tenía el objetivo de conocer la correspondencia positiva de la calidad del servicio con

la satisfacción del cliente de una compañía de transportes, fue necesario realizar una investigación que permita evaluar ambas variables y analizar su posible correlación. Concluye que, hay una correspondencia positiva de la calidad de los servicios con la satisfacción del cliente de la organización de transporte Ángel Divino S.A.C., aceptándose la hipótesis alternativa H1 y se ha rechazado la hipótesis nula H0.

Cardenas Condor & Matamoros Orihuela (2014) en la tesis "Clima Organizacional y satisfacción del usuario en el municipio provincial de Castrovirreyna, periodo 2013". Su método de investigación es correlacional con un enfoque descriptivo. El tamaño de población es de 20,402 habitantes aproximadamente y como muestra estuvo conformada por 473 trabajadores como instrumento utilizaron encuestas, entrevistas y observación directa. El objetivo es Determinar la existencia de una correlación del clima organizacional con la satisfacción del usuario del Municipio Provincial de Castrovirreyna, 2013. La metodología es correlacional, descriptiva y observación. Los autores concluyen que la correlación encontrada de las variables Clima de la Organización con la Satisfacción del Usuario fue de 69% la cual resulta directa, es decir, a medida que mejora el Clima Organizacional dentro de la Institución, mejora correlativamente la Satisfacción del Usuario. Por tanto, se considera comprobada la hipótesis general, rechazándose la hipótesis nula. La correlación encontrada de las variables Relaciones interpersonales y Satisfacción del Usuario fue de 68%, la cual resulta ser directa. Es decir, a medida que mejora las Relaciones interpersonales dentro de la Institución, mejora correlativamente la Satisfacción del Usuario. Se considera comprobada la hipótesis específica y es rechazada la hipótesis nula. La correlación encontrada de las variables Retribución y Satisfacción del Usuario fue de 54%, la cual resulta ser directa. Es decir, a medida que mejora la Retribución dentro de la Institución, mejora correlativamente la Satisfacción del Usuario.

De Tomas Hattori (2018). En su trabajo de investigación "Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la distribución de productos farmacéuticos del Hospital 2 de mayo". Su metodología fue de nivel básico, descriptiva

correlacional. Tamaño de la población es de 362 beneficiarios y tamaño de muestra es de 125 beneficiarios, como instrumento aplicaron encuestas y observación directa, tenía el objetivo conocer la correspondencia de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en la comercialización de productos farmacéuticos del hospital 2 de mayo, según la conclusión del autor, se recomienda a los funcionarios y jefes de la institución la adopción de estrategias de confirmación de la calidad del servicio de forma imprevista para certificar que se cumplan con las estrategias de calidad expuestas. Además, se sugiere que el personal de la farmacia del hospital mejore la dimensión empatía con el usuario, considerando que obtuvo una puntuación más baja en la estimación de calidad de servicio en comparación con las demás dimensiones evaluadas. Para lograrlo, se deben implementar estrategias de gestión del personal que permitan mejorar este aspecto. En cuanto a la recomendación de acrecentar la dimensión de empatía con el cliente en la farmacia del Hospital Dos de Mayo, es importante destacar que la empatía es una habilidad clave en las prestaciones de servicios de salud, los usuarios buscan sentirse comprendidos y apoyados en su proceso de atención. Por lo tanto, es importante que se adopten estrategias de gestión del personal que fomenten el desarrollo de esta habilidad en los colaboradores. Esto puede incluir programas de capacitación, retroalimentación constante y reconocimiento de las conductas que promueven la empatía en el trato con los usuarios.

Mateo Eufrazio (2018) en el estudio "Desempeño laboral y Satisfacción del usuario en la veterinaria San Mateo S.A.C distrito de Carabaylo, 2017". Su metodología de investigación que empleo es de enfoque cualitativa. Población es de 2000 clientes y tamaño de muestra es de 277 usuarios como instrumento se aplicó entrevistas. El objetivo es Establecer el impacto del desempeño laboral de los trabajadores en la satisfacción del usuario en el establecimiento de la veterinaria San Mateo SAC del distrito de Carabaylo, el autor concluye de acuerdo con los resultados obtenidos, el desempeño laboral es bueno y los trabajadores se sienten comprometidos y actúan con iniciativa y creatividad, brindando lo mejor se sienten motivados



por que trabajan en lo que les gusta. Además, se sienten con libertad y autonomía para realizar sus funciones. Refirieron tener una conducta adaptable a las funciones del trabajo, los médicos veterinarios su motivación es trabajar en su vocación, los directivos tienen libertad y autonomía, los técnicos los motiva la consideración de la empresa. En consecuencia, la totalidad de los trabajadores perciben que mayormente el usuario se encuentra satisfecho por el servicio ofrecido impacta positivamente en los usuarios de la empresa veterinaria San Mateo SAC. La mayoría de los trabajadores señalaron el trabajo que realizan genera las ganancias necesarias y suficientes a la empresa, para que cumpla con las obligaciones y responsabilidades. Por otra parte, por otro lado, la mayoría de los trabajadores cuyas habilidades se ajustan a su rol y están satisfechos con el salario que reciben son reconocidos por horas extras, entretenimiento y educación, y son reconocidos por sus cumpleaños por cumplir un año más como colaborador.

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

Yucra Salas & Sanchez Mamani (2018) en el trabajo de tesis “La Calidad de Servicio y la Satisfacción del usuario en el municipio del distrito de las Piedras, 2018”. Metodológicamente era de tipo cuantitativa, transversal, no experimental. Su población es de 356 usuarios y tamaño de muestra es 122 usuarios a la cual como instrumento se aplicó encuestas. Su objetivo es de comprobar la existencia de correspondencia de la Calidad del Servicio con la Satisfacción del cliente en el municipio del distrito de las piedras. Los autores concluyen que es importante que el Municipio Distrital de las Piedras se esfuerce en optimar la calidad del servicio, a través del incremento de los procesos y la capacitación de su personal en aspectos como la empatía, la sensibilidad y la seguridad, entre otros, para satisfacer las expectativas y necesidades de sus usuarios y lograr una mayor satisfacción por parte de los mismos.

Colquehuanca Quispe & Barrionuevo Quispe (2014) en su trabajo de investigación “Calidad de los Servicios en atención al turista en el Aeropuerto Internacional Padre José Aldamiz de Madre de Dios” su metodología de

investigación es descriptiva y analítica, su población es de 181000 pasajeros y tamaño de muestra es de 368 encuestas. El objetivo es valorar la calidad de servicio en la atención al turista en el Aeropuerto Internacional Padre José Aldamiz. Los autores concluyen que las áreas en el aeropuerto son muy estrechos, pequeños en las tres salas y que este es saturado en temporada alta debido a la gran afluencia de turistas y no hay espacio suficiente para el descanso durante su permanencia, como también no cuentan con el equipamiento e instalaciones adecuadas acorde a la necesidad de los turistas.

Molero Quispe & Ayma Velasquez, (2019) en su estudio "Percepción de la calidad de servicios y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de la universidad Nacional Amazónica de Madre de dios, 2018". Su metodología de investigación que empleo es de enfoque cualitativo, no experimental, descriptiva correlacional, la cual hay una población de 3426 alumnos, se utilizó una muestra de 789 alumnos mediante cuestionarios. Los resultados obtenidos indican que la calidad del servicio posee una correspondencia específica con la satisfacción de los alumnos de la UNAMAD. Los alumnos aprecian la calidad de los servicios prestados por la universidad mediante aspectos como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Además, se encontró que los estudiantes que percibían una mayor calidad de los servicios, también tenían una mayor satisfacción con su experiencia en la UNAMAD. Por lo tanto, concluyen que, el incremento de la calidad de los servicios en la universidad podría haber un impacto efectivo en la satisfacción y experiencia de los alumnos.

## **2.2. Modelo teórico**

### **2.2.1. Modelo SERVQUAL (1988)**

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) el modelo SERVQUAL ha sido objeto de críticas y controversias. Algunas de las críticas se refieren a la estructura dimensional del modelo, que ha sido cuestionada por algunos autores que argumentan que las dimensiones originales no son universales y no se aplican a todas las industrias o contextos. Además, la interpretación y

aplicación del instrumento también ha sido objeto de críticas, ya que algunos estudios han encontrado que los resultados pueden ser sesgados por la cultura o el contexto de los encuestados.

A pesar de las críticas, SERVQUAL sigue siendo uno de los modelos más utilizados y aceptados para realizar las mediciones de la calidad del servicio, y ha sido utilizado en una amplia variedad de entornos y culturas. Además, el modelo SERVPERF se ha desarrollado como una alternativa al SERVQUAL, y ha sido utilizado con éxito en muchos estudios. En última instancia, la elección del modelo a utilizar depende del contexto y los objetivos específicos de la investigación.

(By Mohd. Adil & Albkour, 2013), existen críticas teóricas y operativas al modelo SERVQUAL a modo de herramienta para lograr evaluar la calidad del servicio. Una de las críticas más comunes es que existe un solapamiento entre sus dimensiones técnicas y funcionales, lo que hace que sea difícil distinguir entre ellas. Además, el empleo de dos escalas para evaluar la calidad del servicio, una antes de usar el servicio y otra después de experimentarlos, puede reducir en forma significativa la cantidad de encuestados predispuestos a responder a realizar comentarios reales en la investigación. A pesar de estas críticas, el modelo SERVQUAL sigue siendo ampliamente utilizado y aceptado en la industria como una medición estándar de calidad del servicio.

### **2.2.2. Dimensiones del Modelo Servqual**

Se encuentra conformada por 5 dimensiones que se manejan para evaluar la calidad del servicio (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

- **Fiabilidad:** es el potencial de la empresa para el cumplimiento de sus promesas de forma confiable y precisa, lo que incluye la entrega de los servicios prometidos, la prestación de los mismos de manera eficiente y sin errores, la resolución de problemas de manera rápida y efectiva, y la fijación de precios justos y transparentes. La fiabilidad es esencial para generar la confianza del cliente en la organización y en su capacidad para satisfacer sus necesidades.

- **Sensibilidad:** se enfoca en cómo la empresa trata a sus clientes, incluyendo la atención personalizada, la disposición a ayudar y la capacidad de entender las necesidades individuales de cada cliente. Esta dimensión se relaciona con la capacidad de la empresa para contestar rápidamente a las solicitudes e interrogantes de los usuarios, así como con la disposición para solucionar problemas de manera efectiva y adecuada. En resumen, la sensibilidad representa el potencial de la institución para ser sensible a los requerimientos de los clientes y actuar en consecuencia.

- **Seguridad:** en el modelo SERVQUAL se refiere a la capacidad de la organización para inspirar seguridad y credibilidad en los usuarios. Esto implica la capacidad de proteger la privacidad y seguridad de la información del cliente, así como la capacidad de brindar un ambiente seguro y protegido para los clientes y sus pertenencias. Además, la seguridad también se refiere a la destreza de los empleados para la generación de seguridad y credibilidad en su trato con los usuarios.

La dimensión de seguridad en el modelo SERVQUAL se refiere a la percepción del cliente sobre la seguridad y confianza que la empresa brinda en cuanto a la protección de sus bienes, datos personales y seguridad en general. Esto puede incluir la protección contra robos, la privacidad en el manejo de la información personal, la seguridad en las instalaciones, la capacitación de los empleados para lidiar con situaciones de emergencia, entre otros aspectos. La seguridad es fundamental para generar confianza y fidelidad en los clientes.

- **Empatía:** es la capacidad de la institución para comprender las perspectivas y necesidades del cliente, y para proporcionar el servicio personalizado y adaptado a sus gustos y preferencias. Incluye el trato cordial y amistoso por parte del personal, la capacidad de escuchar y comprender las expectativas de los clientes, y la disposición a brindar soluciones y opciones personalizadas. La empatía también está relacionada con la capacidad institucional para ponerse en el lugar del cliente y tratarlo de la misma manera que le gustaría ser tratado.

- **Elementos tangibles:** son todos las condiciones físicas y materiales que rodean la prestación del servicio, como la infraestructura física, la apariencia y habilidades del personal, el equipamiento y la tecnología utilizados, entre otros. Estos elementos contribuyen a la apreciación del usuario en correspondencia a la calidad del servicio.

### **2.2.3. Modelo de las brechas**

El modelo de las brechas se utiliza para identificar las áreas donde pueden surgir problemas y brechas en la prestación del servicio, las brechas identifican problemas que pueden afectar la calidad de los servicios y su percepción por parte del usuario, estas brechas pueden ser útiles para reconocer las áreas de mejora en las prestaciones de servicios y así incrementar la calidad del servicio entregado al usuario. Este modelo se compone de 5 brechas principales propuestos por los autores de Servqual.

- **Brecha 1:** es una de las principales brechas identificadas en los modelos de calidad de servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), y se refiere a la falta de conocimiento de los requerimientos y perspectivas del cliente por parte de la empresa. Esto puede deberse a una falta de comunicación entre los clientes y los directivos, una falta de investigación de mercado adecuada o una falta de atención a las necesidades cambiantes de los clientes. Al cerrar esta brecha, la empresa puede diseñar servicios que se ajusten mejor a las expectativas de los clientes. En ocasiones, los directores no tienen una visión clara de los requerimientos y expectativas del cliente, lo que puede llevar a la creación de servicios que no estén de acorde con las expectativas del cliente. Por lo tanto, es importante que los directivos tengan un conocimiento profundo de los requerimientos y expectativas del cliente para poder diseñar servicios que cumplan con estas expectativas y mejoren la satisfacción del cliente.

Esta brecha puede ser abordada mediante la implementación de herramientas de investigación de mercado, como encuestas o entrevistas, para comprender mejor los requerimientos y expectativas del cliente. También es importante que los directivos estén en relación directa con el cliente, para poder escuchar sus comentarios y retroalimentación, lo que les

permitirá ajustar y mejorar los servicios ofrecidos en base a las perspectivas del cliente.

La brecha 1 también se conoce como la brecha de conocimiento, ya que se relaciona con la falta de comprensión de los directores en relación a las necesidades y perspectivas del cliente. Para cerrar esta brecha, es fundamental que los directivos realicen investigaciones de mercado y recopilen información directamente de los clientes para entender sus necesidades y expectativas en correspondencia a los servicios que brindan la organización. De esta forma, se pueden diseñar servicios que se ajusten a las expectativas de los clientes y mejorar su satisfacción.

Otro enfoque útil para reducir esta brecha es la ejecución de un sistema de gestión de la calidad, que admita a los directivos establecer procesos y procedimientos claros para certificar que los servicios ofrecidos sean de acuerdo a las expectativas de los clientes. Este sistema también puede incluir la implementación de una política de mejora continua, para asegurar que los servicios sean evaluados constantemente y se realicen mejoras en función a los resultados conseguidos.

- Brecha 2: se refiere a la divergencia entre las apreciaciones de los directores de la organización y las descripciones de calidad del servicio que se fundamenta. En algunas ocasiones, los directivos no fundaron especificaciones claras de calidad del servicio, lo que puede llevar a cabo que el servicio entregado no cumpla con los estándares de calidad esperados, se puede presentar una desconexión entre las perspectivas del cliente y las especificaciones de calidad que establece la organización. Los directores pueden tener percepciones equivocadas sobre lo que los clientes esperan y, por lo tanto, establecer especificaciones de calidad que no están alineadas con esas expectativas. La entidad debe conocer bien los requerimientos y perspectivas del cliente para poder diseñar servicios que satisfagan esas necesidades. Es importante recopilar información sobre lo que el cliente quiere, lo que espera de los servicios y cómo desean que se les brinde. Una buena manera de obtener esta información es a través de encuestas, entrevistas y grupos focales. La retroalimentación de los clientes

es valiosa para identificar las áreas en las que se pueden mejorar los servicios y para establecer metas y objetivos realistas. Además, es importante comunicar claramente las especificaciones del servicio a los empleados y asegurarse de que estén capacitados para cumplir con esas especificaciones.

Exactamente, esta brecha se produce cuando la empresa establece ciertas especificaciones de calidad del servicio, pero estas no están alineadas con los requerimientos y perspectivas del usuario. Por lo tanto, es importante que la organización tenga un conocimiento claro de las perspectivas del cliente y diseñe descripciones de calidad del servicio que estén alineadas con estas expectativas. De esta manera, se pueden mejorar las apreciaciones del cliente de acuerdo con la calidad del servicio entregado.

La falta de especificaciones claras puede llevar a que los empleados no tengan una guía clara de lo que se espera de ellos en términos de calidad del servicio, lo que puede resultar en un servicio inconsistente o de baja calidad. Por lo tanto, es importante que la empresa establezca especificaciones claras y se asegure de que el personal estén capacitados y equipados para cumplir con estos estándares.

- Brecha 3: se refiere a la diferencia entre las descripciones de calidad de los servicios y la entrega del mismo por parte del personal de la empresa. En ocasiones, el personal no puede contar con las habilidades, conocimientos o recursos necesarios para cumplir con las descripciones de calidad del servicio, lo que podría afectar en forma negativa la calidad del servicio entregado, corresponde a la divergencia de las especificaciones de la calidad de los servicios con la prestación real del servicio. Si la institución tiene normas y procedimientos claros para ofrecer un servicio de calidad, pero no los cumple en la práctica, se genera una brecha entre lo que se promete y lo que se entrega. Esto puede deberse a problemas de capacitación, falta de recursos, problemas de coordinación, entre otros factores.

La brecha 3 se relaciona con la capacidad de los colaboradores de la institución para cumplir con las descripciones de calidad del servicio. Es

importante que el personal esté debidamente capacitado y tenga los recursos necesarios para poder brindar un servicio de calidad que cumpla con las perspectivas del cliente. Si hay una brecha en este punto, puede afectar negativamente la satisfacción del cliente y su fidelidad hacia la organización. Por lo tanto, es importante que la empresa invierta en la capacitación del personal y en la mejora de sus recursos para incrementar la calidad del servicio entregado.

Esta brecha menciona que puede existir una desconexión entre lo que se establece como descripciones de calidad de los servicios y lo que se da en realidad por parte del personal de la empresa, lo que puede generar una disminución en la calidad del servicio y, por ende, en la satisfacción del usuario. Es importante que la organización brinde capacitación constante al personal y provea los recursos necesarios para que puedan cumplir con las descripciones de calidad de los servicios.

- Brecha 4: se refiere a la discrepancia acerca del servicio entregado por parte del personal y la comunicación del servicio al cliente. En ocasiones, la comunicación del servicio puede no ser clara o efectiva, lo que puede llevar a malentendidos o expectativas no cumplidas por parte de los clientes, del modelo SERVQUAL es la disconformidad entre la prestación del servicio y lo que se comunica a través de la publicidad o la comunicación externa de la organización. Esto se debe a que las promesas que se hacen en la publicidad pueden generar expectativas en los clientes que no se cumplen en la prestación real del servicio. Por lo tanto, es importante que la publicidad sea coherente con la capacidad de la institución para suministrar servicios de calidad.

La brecha 4 se refiere a la falta de alineación de la entrega del servicio con la comunicación del servicio al cliente, lo que puede generar una percepción diferente a la esperada por los clientes. Esto puede deberse a una mala comunicación de las características del servicio, información engañosa o falta de transparencia en la entrega del servicio.

La brecha 4 se puede superar asegurándose de que la información comunicada sea clara, precisa y transparente, y que esté alineada con lo



que se entrega en realidad. También se refiere a la discrepancia de la entrega del servicio con la comunicación del servicio al cliente. Esto puede incluir aspectos como la publicidad, la información proporcionada en la página web de la empresa, la boca a boca, entre otros. Si la información brindada a los clientes no coincide con lo que recibe en la realidad, esto puede generar una brecha entre las perspectivas y la apreciación del cliente, lo que afectará negativamente su satisfacción.

- Brecha 5: se refiere a la discrepancia entre la comunicación del servicio a los clientes y las perspectivas de los clientes. En algunas ocasiones, la comunicación del servicio puede ser efectiva, pero las expectativas de los clientes pueden ser muy altas, lo que puede llevar a una apreciación baja calidad del servicio entregado, es la discrepancia entre las perspectivas del cliente y las apreciaciones de estos luego de experimentar el servicio. Esta brecha es importante ya que reconoce medir si las expectativas de los clientes fueron cumplidas o no, y en caso de no haber sido cumplidas, identificar los aspectos específicos en los que se presentó la brecha para tomar medidas correctivas y optimizar la calidad de los servicios ofrecido.

En la investigación analizamos solamente la brecha cinco, por cuanto, es importante tener en cuenta que la brecha 5 es una brecha global que engloba las otras cuatro brechas. Esta brecha se produce cuando la apreciación que tienen los usuarios de los servicios que recibieron no cumple con las expectativas que tenían previamente. Es decir, si las perspectivas de los clientes son altas y la apreciación que poseen de los servicios recibido es baja, se producirá una brecha negativa en la calidad de los servicios. Por lo tanto, es significativo que las empresas evalúen tanto las perspectivas de los clientes como la calidad percibida para identificar y cerrar estas brechas.

La brecha 5 se refiere a la divergencia de las perspectivas del cliente con la comunicación del servicio que se les entrega. Las perspectivas del cliente pueden ser muy grandes debido a una comunicación efectiva del servicio, pero si el servicio entregado no cumple con estas expectativas, los clientes pueden percibirlo como de baja calidad. La brecha 5 se puede cerrar

mediante una comunicación clara y realista del servicio y la gestión adecuada de las expectativas de los clientes, esa es la descripción de la brecha 5 en el modelo SERVQUAL. Es importante que las empresas comprendan las expectativas de los clientes y trabajen en comunicar de manera clara y realista lo que pueden ofrecer para evitar una brecha entre las perspectivas y la apreciación del servicio entregado. Además, es necesario trabajar en la mejora continua de la calidad del servicio para poder cumplir con las perspectivas del cliente y superarlas en la medida de lo posible.

### **2.3. Marco Teórico**

La calidad del servicio en el transporte terrestre se refiere al conjunto de características y calidades mínimas que deben cumplirse en la prestación del servicio para satisfacer los requerimientos y perspectivas del cliente, debe incluir características como la puntualidad, la seguridad, la comodidad, la limpieza y la higiene, entre otros aspectos que buscan satisfacer los requerimientos y requisitos de los usuarios del servicio. También es importante considerar la atención al cliente y la capacidad de respuesta ante situaciones imprevistas.

No solo se limita a la entrega del servicio en sí mismo, sino que también se extiende a la atención a los clientes, la capacidad de respuesta y la solución de problemas. Además, es importante considerar la accesibilidad del servicio, la facilidad de uso y la información clara y precisa para los usuarios. Todo esto contribuye a la satisfacción del cliente y a la reputación y éxito del negocio de transporte terrestre.

Es importante destacar que la calidad del servicio puede variar dependiendo del tipo de servicio y las necesidades específicas del usuario. Por ejemplo, la calidad del servicio de un transporte terrestre para un viaje corto puede ser diferente a la calidad del servicio para un viaje largo o para un transporte de carga. Además, la calidad del servicio también puede ser influenciada por factores externos como el clima, el tráfico, entre otros. En cualquier caso se refiere a la facultad de satisfacer los requerimientos y expectativas del usuario de manera efectiva y eficiente.

INDECOPI es una entidad reguladora y supervisora en Perú que se encarga de velar y proteger los derechos de los usuarios y consumidores. Entre sus funciones está la de supervisar y controlar el cumplimiento de las normas y estándares de calidad en los servicios que se ofrecen en el mercado, incluyendo el transporte terrestre. Además, INDECOPI promueve el incremento continuo en la calidad de los servicios, a través de la promoción de buenas prácticas empresariales y la aplicación de sanciones en caso de incumplimiento de las normas. La calidad del servicio es fundamental para garantizar la satisfacción y fidelización del cliente y consumidores, y contribuye al desarrollo sostenible del sector empresarial y económico.

Algunas de las características que logran contribuir en la calidad de los servicios en el transporte terrestre incluyen:

**Puntualidad:** el servicio debe cumplir con los horarios establecidos y respetar el tiempo de los usuarios, la puntualidad es un aspecto clave en la calidad del servicio, ya que los interesados esperan que el servicio se preste en el momento acordado y que se respeten los horarios establecidos. Si el servicio no es puntual, puede generar inconvenientes y molestias a los usuarios, lo que puede afectar negativamente su satisfacción con el servicio y su percepción de la calidad del mismo. Por lo tanto, es importante que la empresa se esfuerce por cumplir con los horarios establecidos y asegurar la puntualidad en la prestación del servicio.

La puntualidad es un asunto muy trascendental en las prestaciones de servicios, especialmente en aquellos que implican horarios establecidos. Cuando un servicio no cumple con los horarios establecidos, los usuarios pueden sentir que se les está faltando al respeto y pueden experimentar una sensación de frustración e incomodidad. Por lo tanto, es esencial que los servicios sean puntuales y respeten el tiempo de los usuarios. Esto no solo mejora la satisfacción del usuario, sino que también ayuda a establecer la confianza y la credibilidad en la empresa o institución que presta el servicio.

**Comodidad:** Los vehículos utilizados deben ser cómodos y seguros, con asientos adecuados, espacio suficiente para las piernas y aire

acondicionado, la comodidad también puede referirse a la facilidad de acceso a las instalaciones y servicios, incluyendo rampas para personas con discapacidades, servicios de atención al cliente y áreas de espera confortables.

Además de los vehículos, la comodidad también puede referirse a la limpieza y el estado general del terminal, así como la disponibilidad de servicios adicionales como baños limpios, áreas de descanso y servicios de alimentación.

La comodidad es un factor importante en la calidad del servicio, ya que influye en la satisfacción del cliente y su percepción de la entidad. Esto se aplica tanto a los vehículos como a las instalaciones y servicios. Los clientes esperan sentirse cómodos y seguros mientras utilizan el servicio, y la falta de comodidad puede afectar negativamente su experiencia y su disposición a volver a utilizar el servicio o recomendarlo a otros. Por lo tanto, es importante que las empresas se aseguren de que sus vehículos e instalaciones sean cómodas y estén diseñadas para satisfacer los requerimientos de sus usuarios.

La comodidad puede ser medida en términos de la accesibilidad y comodidad de las instalaciones, el equipo y los vehículos utilizados en la prestación del servicio. La comodidad puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar su satisfacción, lo que puede llevar a una mayor lealtad y recomendación de la empresa y sus servicios. Además, la comodidad también puede ser un factor diferenciador para la empresa en comparación con la competencia.

**Higiene y limpieza:** Los vehículos, así como las estaciones y paraderos, deben mantenerse limpios y en buen estado de conservación. La higiene y limpieza son factores importantes para la satisfacción de los usuarios, ya que contribuyen a crear un ambiente agradable y seguro. Además, la limpieza y el mantenimiento adecuado de los vehículos y estaciones también pueden influir en la seguridad de los usuarios al reducir el riesgo de accidentes y enfermedades. Por lo tanto, es importante que se realicen

actividades regulares de limpieza y mantenimiento para garantizar la higiene y la seguridad de los usuarios.

Exactamente, mantener una buena higiene y limpieza es esencial para que los usuarios se sientan cómodos y seguros al utilizar los servicios de transporte. La limpieza debe incluir la eliminación de basura y desechos, la desinfección de superficies y la eliminación de olores desagradables. Además, es importante que los vehículos y las estaciones se mantengan en buen estado de conservación, lo que garantiza la seguridad de los usuarios y prolonga la vida útil de los activos de la empresa.

**Seguridad:** El servicio debe cumplir con los requisitos de seguridad establecidos, con conductores capacitados y vehículos en buen estado mecánico. Aparte de lo que se ha mencionado, la seguridad también implica la prevención de situaciones de riesgo para los usuarios, por ejemplo, la implementación de medidas de seguridad en caso de emergencia y la protección contra el robo o la violencia en las instalaciones y durante el trayecto. También es importante que se brinde información clara y oportuna sobre las medidas de seguridad a los usuarios.

Además de los requisitos de seguridad para el vehículo y el conductor, también se debe garantizar la seguridad de los usuarios durante todo el viaje, incluyendo la seguridad en las estaciones y paraderos. La empresa debe tener medidas de seguridad establecidas y comunicadas claramente a los usuarios.

La seguridad es un aspecto muy importante en la calidad del servicio, ya que los interesados deben sentirse seguros y protegidos durante todo el proceso de prestar el servicio. La seguridad en el transporte de mercancías también puede incluir la verificación de la identidad de los conductores y los procedimientos de seguridad en los puntos de carga y descarga, así como adoptar las medidas para garantizar la integridad de las mercancías transportadas. En general, la seguridad es un componente esencial de la calidad del servicio que puede afectar convincentemente la satisfacción y fidelidad del usuario.

La seguridad es un componente muy significativo en la prestación de servicios, especialmente en el transporte de personas y mercancías. Los usuarios esperan que los servicios sean seguros y que se implementen medidas adecuadas para prevenir accidentes y situaciones de riesgo. Además de lo mencionado, también es importante que los vehículos cuenten con sistemas de seguridad activa y pasiva, como frenos ABS, airbags y cinturones de seguridad, entre otros.

**Atención al cliente:** El personal encargado del servicio debe ser amable y estar disponible para atender los requerimientos y necesidades del cliente, es un componente clave en la calidad del servicio, y los empleados que brindan el servicio deben estar capacitados para interactuar con los clientes de manera cordial y efectiva, información clara y precisa y respondiendo a las inquietudes y dudas del cliente. La actitud del personal puede afectar significativamente la apreciación del cliente sobre la calidad del servicio recibido.

Los trabajadores deben estar capacitados para escuchar las necesidades y requerimientos del cliente, brindar información clara y precisa, y solucionar cualquier problema o duda que pueda surgir cuando se viene prestando el servicio. La actitud positiva y proactiva del trabajador puede mejorar significativamente la experiencia del cliente y fomentar su lealtad hacia la empresa. Por lo tanto, es importante que las empresas inviertan en la capacitación y desarrollo del personal encargado de la atención al cliente para mejorar la calidad del servicio ofrecido.

Los clientes esperan recibir un trato amable y respetuoso, además de recibir la información y la asistencia que necesitan de manera clara y precisa. Un personal capacitado y con una actitud positiva puede generar confianza y fidelidad en los clientes, lo que a su vez contribuye a la reputación y el éxito de la empresa. Por lo tanto, es importante que las empresas inviertan en la capacitación y motivación de su personal para asegurar una atención al cliente de calidad.

Además de la amabilidad, la atención al cliente también implica tener una actitud proactiva para solucionar cualquier problema o inconveniente que pueda surgir durante el servicio. Esto incluye responder preguntas, brindar información clara y oportuna, y resolver cualquier queja o reclamo de manera rápida y efectiva. La capacidad de escuchar al cliente y mostrar empatía también es importante para ofrecer una atención de calidad.

**Precios justos:** El costo del servicio debe ser razonable y acorde a la calidad ofrecida, es importante que el precio del servicio sea justo y razonable en relación a la calidad ofrecida. Los clientes esperan recibir un servicio de calidad a un precio justo y competitivo en comparación con otros proveedores de servicios similares. Además, es importante que los clientes se sientan informados y claros acerca del uso de los precios y cualquier carga adicional que pueda ocurrir durante el servicio.

Ofrecer precios justos es fundamental para la satisfacción de los clientes. Si los precios son muy altos, los clientes pueden sentir que están siendo explotados o que no están recibiendo un valor justo por su dinero. Por otro lado, si los precios son muy bajos, la empresa puede verse comprometida la calidad del servicio ofrecido. Es transcendental que la institución encuentre un equilibrio entre ofrecer precios competitivos y justos que se ajusten a la calidad del servicio que suministra.

Así es, el cumplimiento de estas características y calidades es fundamental para garantizar la satisfacción y su fidelización con el servicio de transporte terrestre. Los clientes esperan recibir un servicio de calidad a un precio razonable, por lo que, si la empresa cumple con estas perspectivas, los usuarios estarán más satisfechos y estarán más propensos a utilizar el servicio nuevamente ya recomendarlo a otros. Además, una buena reputación puede atraer nuevos clientes y mejorar la rentabilidad de la empresa.

Exactamente, el cumplimiento de estas características y calidades puede mejorar significativamente la calidad del servicio ofrecido por una organización de transporte terrestre. Al proporcionar un servicio puntual,

cómodo, higiénico, seguro, con atención al cliente y precios justos, se puede mejorar la apreciación del cliente. Esto a su vez puede incrementar la satisfacción del cliente y aumentar su fidelidad, lo que puede llevar a un mayor éxito y rentabilidad para la empresa en el largo plazo.

### **2.3.1. Calidad**

En estos últimos años la calidad sumo bastante importancia ya que los usuarios son cada vez más exigentes como también es un factor impredecible para continuar en el largo plazo de las organizaciones, generando servicios y productos perfeccionados, disminuyendo costes y permite incrementar la renta financiera de las organizaciones también se considera que es un elemento de motivación e integración del personal, ya que es el objetivo orientador de las acciones en las organizaciones, en un mundo globalizado como ahora, cada vez los retos son mayores especialmente cuando hay empresas del mismo rubro lo que permite desafiar la alta competencia.

La calidad es un factor clave para la continuidad y éxito de las organizaciones, especialmente en un entorno altamente competitivo donde el cliente es cada vez más exigente y busca experiencias satisfactorias. Además, la calidad puede generar mejoras en la productividad, disminución de costos e incremento de la rentabilidad financiera de las empresas. También es importante destacar que la calidad puede ser un factor de motivación e integración de los trabajadores, al alinear los objetivos de la empresa con las metas personales de los empleados. Por tanto, es fundamental que las empresas comprendan la jerarquía de la calidad y trabajen en su mejora permanente para garantizar su éxito a largo plazo.

Así es, la calidad se convirtió en un asunto clave en la actualidad, no solo para la satisfacción del cliente, sino también para la supervivencia y superación de las organizaciones en un mercado cada vez más competitivo. La ejecución de sistemas de gestión de calidad, como la norma ISO 9001, ha permitido a las sociedades incrementar sus productos y procesos, aumentando su eficiencia y eficacia, reduciendo costos y mejorando la satisfacción de los clientes. Además, la calidad también puede ser un factor



de motivación para los trabajadores, ya que les permite sentirse parte de una organización comprometida con la excelencia y la mejora continua.

La calidad es un elemento clave para la continuidad y éxito de las empresas, especialmente en un entorno altamente competitivo, la ejecución de un sistema de administración de la calidad puede ayudar a las instituciones a mejorar sus procesos, reducir costos y aumentar la satisfacción del cliente, lo que a su vez puede mejorar su reputación y fidelidad. Además, el enfoque en la calidad también puede mejorar la motivación y el compromiso de los trabajadores al establecer objetivos claros y medibles que orientan sus acciones hacia la excelencia.

(Moya, 2016) Define que “la calidad del servicio es uno de los aspectos más importantes para asegurar la permanencia de las empresas en el mercado, pero hoy nos encontramos con una gran cantidad de clientes insatisfechos principalmente en los servicios que se brindan”.

Esta destacó la relevancia de la calidad del servicio en la supervivencia de las instituciones en un mercado competitivo. Si el cliente no está satisfecho con los servicios ofrecidos por una organización, es probable que busquen alternativas y la empresa pierda su cuota de mercado. Por consiguiente, es crucial que las organizaciones presten atención a la calidad del servicio que brindan y trabajan para mejorarla constantemente para satisfacer los requerimientos y expectativas del cliente.

En el caso específico del transporte terrestre, es fundamental que las instituciones brinden un servicio seguro, cómodo, puntual y que cumplan con los requerimientos y expectativas del cliente.

Sin embargo, es común que existan dificultades en las prestaciones del servicio de transporte terrestre, como retrasos, cancelaciones, falta de limpieza, entre otros. Estos problemas pueden generar insatisfacción en los clientes y afectar la imagen de la organización.

Es por eso que es significativo que las empresas de transporte terrestre se enfoquen en incrementar la calidad del servicio que entregan, estableciendo procesos de control y mejora continua, capacitando a su personal, y

tomando en cuenta las opiniones y necesidades de los clientes. De esta manera, pueden generar una mayor satisfacción en los clientes y, a su vez, aumentar su competitividad en el mercado.

Según Deming (1989) menciona que “la calidad transforma los requerimientos futuros de los clientes en características mensurables, sólo así se pueden diseñar y fabricar productos que cumplan con los requisitos de los precios pagados por los clientes, la calidad solo se puede definir según el agente”.

Es cierto que la calidad es un concepto que está estrechamente relacionado con los requerimientos y perspectivas de los clientes, y que para poder satisfacerlas es necesario transformarlas en características mensurables que permitan diseñar y fabricar productos y servicios que cumplan con esos requisitos.

Sin embargo, es importante destacar que la calidad no puede ser definida únicamente por el agente (empresa o proveedor del servicio), sino que debe ser evaluada por el cliente, ya que es el cliente quien experimenta y juzga la calidad del servicio recibidos. Por consiguiente, la calidad es una percepción subjetiva que se forma en la mente del cliente a partir de sus expectativas, experiencias y comparaciones con otros servicios similares.

Para asegurar la calidad del servicio, es preciso tener en cuenta las exigencias y expectativas del cliente y diseñar procesos que permitan cumplir con ellas de manera consistente y eficiente, asegurando la satisfacción del cliente en todo momento.

Para Frank M. Gryna Jr. (1993) define que “La calidad se define como apta para el uso, lo que significa ajustar el diseño de un producto o servicio y medir el grado en que el producto se ajusta al diseño”.

La definición de calidad puede variar dependiendo del contexto y de los agentes involucrados, esto implica cumplir con los requisitos y especificaciones establecidos, así como superar las perspectivas del cliente, ofreciendo un producto o servicio de alta calidad y valor agregado. La calidad podrá ser evaluada mediante diferentes indicadores, como la

fiabilidad, la eficiencia, la eficacia, la seguridad, la accesibilidad y la usabilidad, entre otros.

En el caso específico del transporte terrestre, la calidad del servicio se puede definir como la capacidad de las organizaciones para brindar un servicio seguro, cómodo, eficiente y puntual a los usuarios, cumpliendo con las normas y regulaciones establecidas y respondiendo de manera efectiva a las exigencias y perspectivas del cliente.

Es importante señalar que la definición de calidad no se limita solo al diseño de un producto o servicio, sino que también incluye la evaluación de su desempeño y la mejora continua en relación a las observaciones y sugerencias del cliente.

Mora Contreras (2011) menciona que “la calidad del servicio está determinada por la cercanía entre el servicio esperado y el servicio percibido. Mide el grado en que el cliente percibe la demanda deseada después de la impresión del cliente sobre el servicio recibido”.

La calidad del servicio se mide en términos de la brecha entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido. Si la percepción del cliente es mayor a lo que esperaba, entonces se dice que se ha superado sus expectativas, lo que puede generar lealtad y recomendaciones a otros clientes potenciales. Por el contrario, si la percepción es menor a las expectativas, puede haber insatisfacción y una posible pérdida de clientes. Por ello, es fundamental que las organizaciones se centren en conocer las expectativas de sus clientes y trabajar en la mejora continua de la calidad del servicio para satisfacerlas.

Además, la apreciación del cliente acerca del servicio recibido es lo que realmente importa, por lo que es fundamental que la empresa se preocupe por entender y mejorar la experiencia del usuario en todo momento, es por eso que se debe tener en cuenta tanto la entrega del servicio en sí como la apreciación del cliente, para asegurar que las expectativas del cliente sean satisfechas y superadas en la medida de lo posible.

Por lo tanto, es importante que las empresas comprendan las perspectivas del cliente y entreguen servicios que cumplan con esas expectativas para garantizar una alta calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Es decir, si el cliente recibe un servicio que cumple o supera sus expectativas, entonces percibirá que ha recibido un servicio de alta calidad. Por el contrario, si el servicio admitido no cumple con las perspectivas del cliente, entonces percibirá que el servicio ha sido de baja calidad. Es por eso que es importante medir tanto las perspectivas del cliente como sus apreciaciones sobre los servicios recibidos para poder identificar las brechas de calidad y trabajar en la mejora duradera del servicio.

“La calidad cumple con los requisitos. Los requisitos deben estar claramente establecidos para evitar malentendidos; las mediciones deben realizarse continuamente para determinar si se cumplen estos requisitos; las no conformidades detectadas son falta de calidad” (Crosby P. B., 1988)

Además, es importante monitorear constantemente la calidad del servicio entregado para detectar posibles brechas y tomar acciones correctivas de manera oportuna.

Es correcto que para que un servicio o producto cumpla con la calidad esperada, es necesario que se cumplan con los requisitos establecidos previamente. Para ello, es importante que los requisitos estén claramente definidos y comunicados a todas las partes involucradas en la prestación del servicio o en la fabricación del producto. Además, es fundamental llevar a cabo mediciones y evaluaciones periódicas para verificar que se están cumpliendo con los requisitos establecidos y tomar acciones de mejora en caso de ser necesario. Las no conformidades detectadas pueden ser consideradas como una falta de calidad y deben ser corregidas para asegurar la satisfacción del usuario.

La calidad está referida a la capacidad de un producto o servicio para el cumplimiento de las exigencias y perspectivas del usuario de forma consistente. Para lograrlo, es necesario establecer claramente los requisitos y especificaciones del servicio y medir continuamente el grado en que se

cumplen. Las no conformidades detectadas indican una falta de calidad en la prestación del servicio y deben ser corregidas para incrementar la satisfacción.

“La calidad no es el contenido del servicio, sino lo que los clientes obtienen de él y el precio que están dispuestos a pagar.” (Druker, 1990)

Es cierto que la apreciación del usuario acerca de la calidad del servicio puede influir en la disposición del cliente a pagar un precio por ese servicio, pero no necesariamente determina el importe que está dispuesto a gastar. El precio de un servicio también puede estar influenciado por otros factores, como la competencia en el mercado, los costos de producción, entre otros. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la calidad de los servicios puede afectar la imagen de la entidad y su capacidad para retener clientes y atraer nuevos clientes, lo que a su vez puede afectar su rentabilidad a largo plazo.

### **2.3.2. Dimensiones de la calidad**

Los indicadores de calidad cumplen esa función. Son instrumentos de medida que se utilizan para evaluar la calidad de procesos o productos. En otras palabras, determinan el nivel de consecución de las metas para las que se han utilizado una serie de actividades específicas.

Las dimensiones de la calidad son aspectos específicos que se utilizan para medir la calidad de un producto o servicio. Estas dimensiones pueden variar según el contexto y el tipo de producto o servicio que se esté evaluando, pero en general se consideran los siguientes:

Según (EXCELENCIA, 2015) Esto no significa que cualquier herramienta sea un indicador de calidad. Para que un elemento adquiera tal función, debe cumplir ciertos requisitos. de esta forma podemos decir:

- **Fácil de capturar y aplicar.** Un plan de calidad bien fundado es inútil si sus indicadores son ilegibles o no brindan información clara, la captura y uso de los indicadores de calidad son esenciales para la gestión de la calidad. Es importante que los indicadores sean claros, medibles y que la información

que proporción sea fácil de entender y aplicar para la mejora continua del servicio o producto. Además, es importante que se utilicen herramientas y tecnologías adecuadas para la captura y análisis de los datos, de manera que se puedan tomar decisiones informadas para mejorar permanente de la calidad.

La información en los indicadores y en la recopilada es fundamental para que las empresas puedan identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para incrementar la calidad del servicio o producto. Además, es importante que los indicadores sean fáciles de medir y capturar para que se puedan aplicar de manera efectiva y eficiente en la gestión de la calidad. La tecnología también puede ser de gran ayuda en la captura y análisis de los datos, permitiendo una gestión más automatizada y precisa de los indicadores de calidad.

La claridad y la facilidad de aplicación son factores importantes para garantizar que el plan de calidad sea efectivo y logre su objetivo de incrementar continuamente la calidad del servicio o producto. Los indicadores de calidad deben ser fácilmente comprensibles y medibles, y deben suministrar información útil para tomar decisiones informadas. La tecnología puede ser una herramienta valiosa para la captura y análisis de datos de calidad, lo que permite la detección temprana de problemas y la implementación de mejoras oportunas.

- **Relevante para la toma de decisiones.** Es decir, la información que brindan sirve para el cumplimiento de los objetivos planteados. No se trata de recopilar herramientas y capturar ningún tipo de datos. La relevancia de la información para tomar decisiones es fundamental. La información debe ser precisa, oportuna y estar disponible cuando sea necesario para poder tomar decisiones informadas y acertadas. No se trata solo de recopilar datos o información, sino de seleccionar la información que es relevante para el problema o decisión que se debe tomar.

La información y los indicadores de calidad recopilados deben ser relevantes para los objetivos y metas establecidos por la organización. Solo así, se

podrá tomar decisiones informadas y adecuadas para incrementar la calidad del servicio o producto y conseguir la satisfacción del cliente. Es importante establecer claramente los objetivos y metas de calidad y asegurarse de que los indicadores y la información recopilada sean útiles para su logro.

Exactamente, los indicadores de calidad deben ser relevantes para los objetivos y metas establecidos por la organización. La información recopilada debe ser analizada y empleada para la toma de decisiones y el cumplimiento de acciones concretas para incrementar la calidad del servicio o producto. Si los indicadores no son relevantes para la toma de decisiones, entonces la información no será útil para la gestión de la calidad y no se lograrán mejoras significativas. Por lo tanto, es importante que los indicadores de calidad sean cuidadosamente seleccionados y definidos en de acuerdo con los objetivos y metas de la institución, lo que a su vez puede afectar su lealtad y su decisión de volver a utilizar los servicios de la empresa en el futuro. Además, la calidad también puede afectar la reputación de la empresa y su capacidad para atraer nuevos clientes. Es significativo que las organizaciones presten atención a la calidad y trabajen en su mejora continua para garantizar la satisfacción del cliente y el éxito a largo plazo, su lealtad y retención. Una mala calidad en el servicio puede llevar a la pérdida de clientes y a una mala reputación de la empresa en el mercado. Por otro lado, una alta calidad del servicio puede generar clientes leales y satisfechos, lo que se traduce en un aumento en las ventas y en la imagen positiva de la institución. Por esta razón, la calidad del servicio debe ser monitoreada continuamente y se deben tomar medidas para mejorarla cuando sea necesario.

- **Visible y accesible.** Por ejemplo, es fácil de clasificar o capturar en cuadros, gráficos o tablas conceptuales.

A continuación, presentamos cinco ejemplos de indicadores de calidad:

### **1. Cobertura:**

la cobertura es un indicador significativo para valorar la disponibilidad de un servicio o producto en correspondencia con la demanda del mercado. Una

buena cobertura indica que la empresa está llegando a su público objetivo y que está satisfaciendo sus necesidades. En el caso de proyectos de largo plazo, es importante que la empresa mantenga una cobertura adecuada para asegurar su presencia en el mercado a largo plazo. Por otro lado, en proyectos más específicos, puede ser suficiente que la empresa tenga una cobertura limitada pero efectiva en su nicho de mercado para alcanzar sus objetivos. En cualquier caso, la cobertura es un indicador relevante para la toma de decisiones y debe ser monitoreado constantemente para asegurar el éxito del negocio.

## **2. Eficacia:**

La eficacia está referida a la capacidad de un servicio o producto para cumplir con su propósito o función específica y alcanzar los objetivos establecidos. Es decir, se trata de lograr los resultados deseados de manera efectiva y eficiente. Por ejemplo, si un medicamento es eficaz, significa que es capaz de curar la enfermedad para la que fue diseñado. La eficacia es un indicador clave de la calidad de los servicios o producto, ya que está concisamente relacionado con su facultad para satisfacer los requerimientos del cliente y cumplir con sus expectativas.

## **3. Valoración de ventas:**

La cantidad de ventas no siempre indica la calidad de un servicio o producto, ya que puede haber otros factores que inciden en las decisiones de adquisición del cliente, como el precio, la publicidad, la disponibilidad, entre otros. Por lo tanto, es importante analizar otros indicadores de calidad además de la cantidad de ventas para tener una visión completa y precisa de la calidad del servicio o producto.

La cantidad de ventas no siempre es un indicador fiable de la calidad del servicio o producto ofrecido. Puede haber otros factores que influyan en la decisión de compra de los clientes, como los precios, la publicidad, la reputación de la marca, entre otros. Por lo tanto, es importante analizar varios indicadores para evaluar la calidad del servicio o producto, y no basarse solo en las ventas.



Es cierto que la cantidad de ventas no siempre refleja la calidad de un servicio o producto, ya que hay varios factores que pueden influir en la decisión del cliente. Por ejemplo, un producto o servicio puede tener una buena calidad, pero un precio elevado que lo haga menos atractivo para algunos clientes. Por otro lado, un producto o servicio con una calidad media pero con una excelente publicidad y presencia en el mercado puede tener más ventas que uno de mayor calidad pero menos conocido. Por lo tanto, es importante tener en cuenta no solo la cantidad de ventas, sino también otros factores como la satisfacción del cliente, la fidelidad de los clientes, las opiniones y comentarios de los clientes, entre otros, para evaluar la calidad del servicio o producto.

#### **4. Satisfacción del cliente:**

La satisfacción del cliente es una muestra inequívoca de la calidad del servicio o producto. Es trascendental que las organizaciones obtengan retroalimentación de los clientes después de la venta para comprender su nivel de satisfacción y tomar medidas para abordar cualquier problema o insatisfacción que puedan tener. Además, la satisfacción del cliente también puede ser un indicador de la lealtad del cliente y su disposición a recomendar la marca o el producto a otros.

Después de vender un producto, el siguiente paso es evaluar el nivel de cumplimiento de la persona que lo compró. Vender no garantiza satisfacción. Numerosos ejemplos explican esto. Con la ayuda de este indicador, las empresas deben proporcionar varios canales de retroalimentación para poder evaluar correctamente la llamada fase postventa, que es de crucial importancia para las nuevas líneas de producción.

#### **5. Competitividad:**

La competitividad es un indicador importante de calidad, ya que implica la capacidad de una organización para ofrecer servicios o productos que sean atractivos y valiosos para los clientes en comparación con los de la competencia. Una empresa competitiva debe ser capaz de producir productos o servicios de alta calidad a un precio razonable, y estar dispuesta

a adaptarse a los requerimientos y expectativas cambiantes de los usuarios. La calidad es esencial para la competitividad, ya que los usuarios esperan y demandan servicios y productos de alta calidad, y las empresas que no pueden satisfacer estas demandas corren el riesgo de perder clientes y, en última instancia, de no ser competitivos en el mercado.

La competitividad es una parte clave de la calidad, ya que indica que la organización está ofreciendo algo que es considerado valioso y deseable por los clientes en un mercado en el que hay opciones similares disponibles. La capacidad de una organización para ser competitiva puede ser un buen indicador de su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en términos de calidad. Además, la competitividad también puede motivar a la organización a mejorar continuamente su calidad y a buscar formas de diferenciarse de la competencia para seguir siendo atractiva para los clientes.

La competitividad es un aspecto clave en la calidad de un servicio o producto, ya que implica que la organización tiene la capacidad de complacer los requerimientos y expectativas del cliente de manera efectiva y eficiente en comparación con sus competidores. Además, la competitividad también puede ser un impulsor para la mejora continua y la innovación en una organización, lo que puede llevar a una mejora constante en la calidad del producto o servicio ofrecidos.

### **2.3.3. Servicio**

Los servicios son intangibles y personalizados, y pueden incluir una amplia variedad de actividades, desde cortes de cabello y consultas médicas hasta la reparación de automóviles y la asesoría financiera. Los servicios también pueden ser prestados por empresas, organizaciones sin fines de lucro y el gobierno, y pueden ser entregados a través de diversos canales, como en persona, por teléfono, en línea, entre otros.

Se dice que un servicio es heterogéneo porque, teniendo en cuenta varios factores, rara vez coinciden entre sí y, por lo general, se diseñan y ejecutan individualmente para cada cliente. (Galan, 2016)

Es útil para determinar los sitios donde un servicio es bajo o un proceso está fallando. Da las pautas para el análisis de los costos del servicio y su rentabilidad. "La mejor estrategia de servicio es aquella que se desafía, prueba, refina y mejora constantemente".

El servicio debe ser previsible y consistente; el usuario debe poder saber cómo es un servicio, cuándo tomará tiempo entregarlo y cuánto costará. (Saldarriaga, 2002)

La previsibilidad y la consistencia son importantes en la calidad del servicio. Los clientes buscan servicios que sean fiables y consistentes en términos de calidad y tiempo de entrega. Los servicios que son impredecibles pueden generar frustración en los clientes y disminuir su satisfacción. Por lo tanto, es importante que las organizaciones establezcan procesos y estándares claros para brindar un servicio predecible y consistente.

La previsibilidad y la consistencia son componentes importantes en la calidad del servicio, ya que permiten al cliente conocer y comprender mejor el servicio que están recibiendo, así como planificar y ajustar sus expectativas en consecuencia. Un servicio predecible y consistente también puede generar confianza y satisfacción en los clientes, lo que puede llevar a una mayor lealtad y fidelización.

García A. (2013) Darse cuenta de que el servicio radica en un acumulado de experiencias resultantes de la correspondencia entre la organización y los usuarios. Por lo tanto, es visto como el mejor modo de construir la relación apropiada de la que depende su duración en el negocio y pueda lograr el éxito. De acuerdo a estos autores, la satisfacción que brinda el servicio implica que la empresa se queda con los clientes y, por tanto, necesita comprender la transcendencia fundamental de estas prácticas.

La satisfacción del cliente con el servicio que se le proporciona es esencial para mantener una relación duradera y fructífera con el cliente, también crea una experiencia positiva que puede fomentar la lealtad del cliente y aumentar la probabilidad de que recomiende la empresa a otros.

Además, es importante que las empresas entiendan que el servicio no se limita a un solo punto de contacto con el cliente, sino que abarca todas las interacciones que tiene el cliente con la empresa a lo largo del tiempo. Esto incluye desde el momento en que el cliente entra en contacto con la empresa hasta el seguimiento postventa.

Por lo tanto, las empresas deben trabajar en la generación de una cultura de servicio al cliente en toda la organización, asegurándose de que todos los empleados comprendan la importancia del servicio y estén capacitados para proporcionar una experiencia de alta calidad a los clientes.

Vargas (2010) considera que, el servicio se concibe como un proceso en el que se involucran diversas etapas que van desde la identificación de la necesidad del cliente hasta la entrega del producto final. Durante todo este proceso, se busca satisfacer las necesidades del cliente de manera personalizada, ofreciendo un valor agregado y creando una experiencia satisfactoria.

Además, se destaca que los servicios son intangibles y se consumen en el momento de su producción, lo que implica que la calidad del servicio y la satisfacción son fundamentales para conseguir la fidelización y retención de los mismos. Por tanto, se requiere una atención personalizada y un enfoque centrado en el cliente para lograrlo.

Los servicios no se pueden ver, sentir, saborear ni tocar como productos tangibles, que se pueden exhibir y fácilmente transferible a los clientes (Zeithaml & Bitner, 2015).

A diferencia de los productos tangibles, los servicios son intangibles y se experimentan en el momento de su producción y consumo, no se pueden tocar, ver, oler o saborear antes de su adquisición, lo que puede hacer que la evaluación de su calidad sea más subjetiva. Además, los servicios suelen ser personalizados y adaptados a las necesidades específicas de cada cliente, lo que también dificulta su estandarización y comparación.

Muchas empresas comerciales siempre tratan de hacer sus ofertas intangibles lo más tangible posible, mientras que los fabricantes tratan de

crear una imagen para sus productos en su lugar de centrarse en los aspectos tangibles de su producto en la publicidad (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2016).

Esto se debe a que la apariencia del entorno, las herramientas o el equipo utilizado y su capacidad de servicio son los principales indicadores de calidad a los clientes, ya que ayudan a “tangibilizar” el servicio. Un retraso puede causar insatisfacción con el servicio y los clientes pueden mostrar falta de reconocimiento del esfuerzo realizado por el servicio del personal (Walter, 2016).

La satisfacción del cliente es esencial en los servicios al cliente, ya que es lo que garantiza que se seguirá demandando para el servicio y que los clientes regresan en el futuro. Al ser un proceso instantáneo, la efectividad y la calidad en las prestaciones del servicio son cruciales para garantizar la satisfacción del cliente. Es importante que se preste atención a todos los detalles del proceso para las prestaciones del servicio, desde el momento de la compra hasta la postventa, para asegurar la satisfacción del cliente en cada etapa.

#### **2.3.4. Dimensiones del servicio**

(Berry, Bennet, & Brown, 1989), el cliente o usuario que espera de los servicios posee cinco dimensiones totales:

**La tangibilidad**, pueden incluir factores como el aspecto de la instalación, la calidad de los equipos utilizados y la apariencia y comportamiento del personal. La tangibilidad es especialmente importante en servicios en los que el cliente está presente en las instalaciones, como restaurantes, hoteles y servicios de salud. Los clientes pueden percibir la calidad del servicio a través de la apariencia y las características físicas de los elementos que componen el servicio, lo que puede influir en su satisfacción y lealtad. Por lo tanto, es importante que las empresas presten atención a la tangibilidad y se aseguren de que sus instalaciones, equipos y personal tengan una apariencia y comportamiento que reflejen la calidad del servicio que se ofrece, ya que son señales visuales que pueden inferir la calidad del servicio

que están recibiendo. La tangibilidad puede ser un elemento significativo en la decisión del usuario de volver a utilizar el servicio, es un componente sustancial en la estimación de la calidad del servicio, ya que los interesados emplean señales físicas para inferir la calidad del servicio que se les dio. Por ejemplo, en un restaurante, los clientes pueden apreciar la calidad del servicio de acuerdo a la limpieza del local, la comodidad de los asientos, la presentación de los platos, la calidad de los cubiertos, entre otros factores tangibles. Además, estos elementos tangibles pueden influir en la satisfacción del usuario y en su de volver a utilizar el servicio en el futuro.

**Confiabilidad**, es fundamental en la calidad de los servicios, se trata de la disposición de la organización para cumplir con sus promesas y compromisos con los clientes de manera consistente y confiable. Si una empresa no es confiable, sus clientes no confiarán en ella y es probable que busquen otras opciones. La confiabilidad también está referida a la capacidad de la organización para ofrecer los servicios en el momento y lugar adecuado, y para resolver problemas y reconocer los requerimientos de los usuarios de manera rápida y efectiva.

**El tiempo de respuesta**, es un aspecto clave del servicio al cliente. Los clientes esperan una respuesta rápida y eficiente a sus necesidades y problemas. Si la empresa puede responder rápidamente y resolver el problema del cliente de manera efectiva, esto puede mejorar en gran medida la satisfacción de los usuarios y aumentar la probidad hacia la marca. Por otro lado, si la empresa tarda en responder o no resuelve el problema de manera satisfactoria, puede generar insatisfacción y pérdida de clientes.

**Seguridad (confianza)**, es un elemento clave en el servicio al cliente. Los clientes quieren sentirse seguros al tratar con una empresa, quieren saber que su información personal está segura y que sus necesidades serán atendidas de manera profesional y confidencial. La capacitación y la confiabilidad de los empleados son fundamentales para garantizar la calidad del servicio. Los empleados deben estar debidamente capacitados para realizar su trabajo de manera efectiva y brindar un excelente servicio a los usuarios. Además, deben ser confiables y actuar con integridad en todo

momento, lo que ayuda a generar confianza y lealtad en los usuarios. Los empleados también deben ser empáticos y tener habilidades de comunicación efectiva para poder entender las exigencias y perspectivas del cliente y ofrecer un servicio personalizado y adaptado a sus necesidades.

**Empatía, va más allá de la cortesía profesional**, es la facultad de colocarse en el lugar del cliente y comprender sus requerimientos y expectativas, incluso si no las ha manifestado claramente. Se trata de un compromiso emocional con el cliente y de una habilidad clave para generar lealtad y satisfacción del cliente. La empatía puede manifestarse de muchas maneras, desde la escucha activa hasta la personalización de los servicios y la resolución proactiva de problemas.

### 2.3.5. Características de los servicios

Se considera a los siguientes:

- **Intangibles:** es decir, no tienen una forma física o material que se pueda tocar, sino que son experiencias que se experimentan a través del contacto con la empresa que los ofrece.

Los servicios no tienen una forma física o tangible como los productos físicos, ya que su entrega implica una experiencia intangible y emocional. Esta característica hace que la estimación de la calidad del servicio sea más subjetiva y dependiente de la percepción del usuario. Por lo tanto, los proveedores de servicios deben centrarse en la creación de una experiencia positiva y memorable para el cliente para aumentar su fidelidad y satisfacción.

La intangibilidad es una de las características más importantes de los servicios. No se pueden ver, tocar o sentir de la misma manera que los bienes físicos, lo que hace que su evaluación sea más subjetiva. Por esta razón, los servicios suelen ser más difíciles de medir y evaluar en términos de calidad.

- **Indivisibles:** los servicios son generalmente indivisibles ya que no pueden ser separados en partes físicas sin afectar su valor o calidad.

Por ejemplo, en un hotel, no se puede comprar solo la cama o solo el baño, sino que se paga por la experiencia completa del servicio de hospedaje.

Los servicios son usualmente proporcionados en su totalidad y no pueden ser divididos en partes sin afectar su valor y calidad. Por lo tanto, la apreciación de calidad del usuario dependerá de la experiencia general que se le proporcione.

Los servicios son considerados indivisibles porque su valor radica en la totalidad de la experiencia, y no en las partes que lo componen. Por lo tanto, el cliente no puede adquirir únicamente una parte del servicio, sino que debe adquirir todo el paquete completo.

- **Heterogéneos:** la heterogeneidad se refiere a que los servicios pueden variar en términos de calidad y características, incluso dentro de la misma empresa o proveedor de servicios. Esto se debe a que los servicios suelen ser producidos y entregados por personas, y cada persona puede tener diferentes habilidades, actitudes y niveles de experiencia. Además, el contexto en el que se brinda el servicio puede ser diferente cada vez, lo que igualmente podría perturbar la calidad y las percepciones del servicio por parte de los clientes.

La heterogeneidad es una de las características más importantes de los servicios, referida a la cantidad en la calidad y las características de los servicios ofrecidos, incluso dentro de la misma empresa o proveedor de servicios. La heterogeneidad puede ser causada por varios factores, como la excepcionalidad en las habilidades y actitudes del personal que presta el servicio, la excepcionalidad en el equipo utilizado para proporcionar el servicio, y la excepcionalidad en el contexto en el que se brinda el servicio. Es importante para las empresas tratar de minimizar la heterogeneidad a través de la estandarización de los procesos y la capacitación del personal, para garantizar una experiencia consistente y satisfactoria para los clientes.



La heterogeneidad en los servicios puede ser un desafío para la gestión de la calidad. A diferencia de los productos que pueden ser producidos en serie y replicados con la misma calidad, los servicios son altamente variables y dependen en gran medida de las personas que los brindan y del contexto en el que se ofrecen. Por lo tanto, es importante que las empresas de servicios desarrollen estrategias para minimizar la variabilidad en la calidad y estandarizar los procesos de servicio para ofrecer experiencias consistentes a sus clientes.

- **No se pueden conservar:** uno de los atributos más importantes de los servicios es que son perecederos, lo que significa que no pueden almacenarse, conservarse o reutilizarse para su uso posterior. Esto se debe a que los servicios se producen y consumen simultáneamente, y no se pueden almacenar como ocurre con los productos físicos. Por lo tanto, la capacidad de producción de servicios está limitada por la cantidad de recursos disponibles y la capacidad de los proveedores de servicios para proporcionar el servicio en el momento y lugar adecuado. Este atributo también significa que la demanda de servicios puede ser muy variable y difícil de prevenir, lo que puede crear desafíos para la gestión de la capacidad y la planificación de la oferta de servicios. Una vez que se produce el servicio, se consume y desaparece. Por ejemplo, un masaje en un spa o una cena en un restaurante son servicios que no se pueden almacenar para su uso posterior. Por ejemplo, si un camarero nos atiende en un restaurante (sector servicios), no podemos almacenar ese servicio o guardarlo. Por ejemplo, un billete de avión con una fecha determinada (a menos que cambiemos la fecha), si no lo utilizamos se pierde. Ese avión ya no vuelve a viajar ese día a esa misma hora. Puede que lo haga otro día, pero no en ese instante.

Los servicios son intangibles y no pueden almacenarse para su uso posterior. Una vez que se presta un servicio, no se puede volver a vender, almacenar o utilizar nuevamente. Por lo tanto, es importante para las empresas de servicios planificar adecuadamente la capacidad

para garantizar que puedan satisfacer la demanda de sus clientes en el momento en que se requiere.

Esa es una de las características de los servicios, ya que al ser intangibles y basarse en la experiencia, no pueden ser almacenados o conservados para ser utilizados en el futuro. Por ejemplo, si se tiene una reserva en un restaurante para una cena, esa mesa no puede ser utilizada por otra persona en el mismo momento, por lo que si el cliente no asiste, el servicio se pierde. Esto también se aplica a servicios como el transporte, la atención médica, la educación, entre otros.

### **2.3.6. Usuario**

Un usuario es la persona que utiliza un tipo de objeto destinado a un servicio público o privado.

El usuario es el centro de atención de los profesionales de la información. Su objetivo es Satisfacer los requisitos de información de los usuarios implica proporcionar información precisa, relevante y oportuna que satisfaga las necesidades de los usuarios. Esto puede lograrse a través de una comunicación efectiva y clara entre la empresa y los usuarios, así como mediante el uso de tecnologías adecuadas para facilitar el acceso a la información. Además, es importante que la información se presente de manera fácil de entender y en un formato que sea accesible para todos los usuarios. También es importante considerar los diferentes canales de comunicación que pueden ser utilizados para llegar a los usuarios, como correo electrónico, redes sociales, sitio web, entre otros; ya sea a través de la planificación y diseño de recursos de información de libros, base de datos, sitios web, etc., o mediante la prestación de servicios de información, como la referencia, la formación de usuarios, la gestión de colecciones, entre otros. El éxito en el cumplimiento de este objetivo se mide por la satisfacción del usuario y su capacidad para utilizar la información de manera efectiva. Según Patricia Hernández Salazar (2011)

Es para quienes se diseñan o crean los servicios o productos que una empresa puede brindar, del cual se deriva una ventaja funcional, ya que somos usuarios de los servicios que desarrolla. Según Painn Antonio (2015) Monfasani Rosa E.; Cursel Marcela F. (2008), es la persona que posee el derecho a utilizar la propiedad ajena con cierta restricción.

Esta definición se refiere a un término en derecho conocido como usufructuario. Un usufructuario es una persona que tiene el derecho de uso y disfrute de una propiedad que pertenece a otra persona, pero con ciertas limitaciones o restricciones. Esto puede incluir el uso de una propiedad durante un tiempo limitado, el derecho a recolectar los frutos de la propiedad (como en el caso de un huerto o viñedo), o el derecho a recibir ingresos generados por la propiedad (como en el caso de un alquiler).

Gonzales T. Aurora (2005), el usuario es el punto focal en el estudio de un proceso de información, ya que sus requerimientos y expectativas son fundamentales para determinar el éxito de los recursos y servicios de información ofrecidos por los profesionales de la información. Además, sus características individuales, como su formación, habilidades y experiencia previa, así como su contexto de referencia, como su entorno laboral, social y cultural, influyen en su comportamiento en relación a la información y en su capacidad para utilizar eficazmente dichos recursos y servicios.

Por lo tanto, es transcendental que los profesionales de la información comprendan los requerimientos y expectativas de los clientes y adapten sus recursos y servicios de información para satisfacerlas de la manera más efectiva posible.

Clases de usuario según Padua Chaparro, Sandra P. (2012) :

**Usuarios principales.** Son aquellas personas que generan conocimiento con su investigación y lo transmiten a través de publicaciones (libros, revistas, artículos).

**Los usuarios secundarios.** son los que se benefician de los resultados de los investigadores. Usuario virtual: "es la persona que se conecta de forma remota y tiene características y necesidades específicas".

**Usuarios aduaneros:** son aquellos que tienen relación con el comercio exterior y el tráfico de mercancías a través de las aduanas. Estos usuarios pueden ser personas naturales o jurídicas que han sido reconocidas por la DIAN y que cumplen con ciertos requisitos legales y administrativos para operar en el ámbito aduanero. Entre estos usuarios se encuentran los importadores, exportadores, agentes de carga, agentes de aduana, entre otros. Estos usuarios tienen responsabilidades y obligaciones en el cumplimiento de las normas y reglamentaciones aduaneras.

**Usuario de computadora:** es una persona que utiliza una computadora para realizar tareas o acceder a servicios. También puede referirse a los permisos y privilegios que se le otorgan a un usuario o grupo de usuarios para interactuar con la computadora o el software instalado en ella. Los usuarios de computadora pueden variar en sus niveles de habilidad y experiencia, y pueden utilizar diferentes tipos de dispositivos, sistemas operativos y software.

**Usuario de salud:** Toda persona física que adquiere el derecho a utilizar bienes o servicios de salud es usuario de un servicio de salud. Se entiende por paciente cualquier persona que reciba atención médica o, en caso contrario, sus familiares, si su presencia y acciones están relacionadas con su atención.

Un usuario de salud puede ser cualquier persona que necesite utilizar los servicios de salud, ya sea para prevención, diagnóstico o tratamiento de enfermedades. También puede incluir a los familiares o cuidadores del paciente que participan en la atención médica o en la toma de decisiones concernientes con su atención. El usuario de salud tiene derechos y responsabilidades en relación con su atención médica, y es importante que los proveedores de servicios de salud respeten estos derechos y trabajen en colaboración con los usuarios de salud para lograr la mejor atención posible.

### **2.3.7. Satisfacción de usuario**

MSc. Leticia Cintado Tortoló (2014) la satisfacción del usuario es un componente transcendental en el éxito de una empresa y puede influir en la adhesión del cliente y en la imagen de la marca. Para lograr la satisfacción del cliente, es fundamental que la empresa comprenda los requerimientos y perspectivas del cliente y ofrezca un servicio personalizado y de calidad que satisfaga esas necesidades. La atención al cliente es un aspecto transcendental de la calidad del servicio, y las empresas deben asegurarse de que sus empleados estén capacitados para brindar un servicio amable y efectivo en todo momento. También es importante tener en cuenta la retroalimentación del cliente y utilizarla para mejorar continuamente los procesos y servicios ofrecidos. Además, las empresas deben estar dispuestas a adaptarse y mejorar continuamente en función de las necesidades cambiantes del mercado y los clientes.

Una atención al cliente de calidad puede establecer diferencias entre una organización y su competencia. Es fundamental que los clientes se sientan valorados y escuchados, y que sus necesidades sean atendidas de manera oportuna y eficiente. De esta forma, se pueden generar relaciones de confianza y fidelidad con los clientes, lo que puede tener un impacto efectivo en la reputación de la organización y en su rentabilidad a largo plazo.

Una atención al cliente excelente puede marcar la diferencia entre una experiencia satisfactoria o insatisfactoria para el cliente. También puede influir en la decisión del usuario de volver a utilizar el servicio o recomendarlo a otras personas. Además, una atención al cliente eficiente y efectiva también puede ayudar a resolver problemas y situaciones difíciles de manera rápida y satisfactoria para el cliente, lo que puede aumentar su grado de satisfacción. Por tanto, es fundamental que las empresas presten cuidado a la calidad de la atención al cliente y la mejoren continuamente para asegurar la satisfacción del usuario y la superación del negocio.

La capacitación y el entrenamiento adecuados del personal son fundamentales para lograr una atención al cliente eficiente y de calidad. Además, la retroalimentación regular de los clientes es crucial para

identificar áreas de mejora y tomar medidas para mejorar el servicio. Las empresas también deben ser proactivas en su enfoque y estar constantemente monitoreando y evaluando la calidad del servicio que ofrecen. La mejora continua puede contribuir significativamente a la fidelización de los clientes y al éxito de la organización a largo plazo.

La capacitación constante del personal es esencial para que puedan brindar un servicio de calidad y estar actualizados en las últimas tendencias y tecnologías en su campo. Además, la retroalimentación de los clientes es una herramienta valiosa para identificar áreas de mejora y tomar medidas para mejorar el servicio. Esto demuestra el compromiso de la organización con la satisfacción del usuario y puede generar familiaridad y lealtad en los clientes.

Oliver (1980-1981) es el estado emocional y psicológico en el que se encuentra un cliente después de comparar las perspectivas anteriores que tenía sobre un servicio o producto con la experiencia real que ha vivido. Cuando la experiencia supera o iguala las expectativas, el cliente se siente satisfecho. En cambio, si la experiencia es inferior a las perspectivas, el cliente experimenta insatisfacción. La satisfacción del cliente puede afectar su fidelidad hacia la marca y su propensión a realizar recomendaciones a otros clientes.

La satisfacción del cliente es un proceso continuo y dinámico, que implica no solo cumplir con las perspectivas del cliente, sino superarlas. Esto implica entender las necesidades, deseos y expectativas del usuario, y trabajar para brindar servicios y productos de alta calidad que cumplan con estas expectativas. Además, es importante tener en cuenta que la satisfacción del cliente no solo corresponde con el servicio o producto en sí, sino también con el proceso de compra o uso, la atención al cliente, la resolución de problemas y la comunicación con la organización.

Además, la satisfacción del cliente a veces se ve afectada por otros factores, como la atención al cliente, la facilidad de uso del producto o servicio, la confiabilidad, la disponibilidad, el precio y la imagen de la marca. Por lo

tanto, es importante que las empresas trabajen en todos estos aspectos para conseguir la satisfacción del cliente y retenerlos a largo plazo. Las empresas también pueden utilizar herramientas de retroalimentación y medición para valorar la satisfacción del usuario y tomar acciones para incrementar la calidad del servicio entregado.

Cuando la percepción del usuario es positiva, es más probable que estén satisfechos y tengan una actitud favorable hacia la empresa, lo que puede aumentar su lealtad y su intención de recomendar la empresa a otros clientes potenciales. Por otro lado, si la percepción del cliente es negativa, es más probable que estén insatisfechos y tengan una actitud desfavorable hacia la empresa, lo que puede llevar a la pérdida de clientes y una mala reputación para la empresa. Por lo tanto, es importante para las empresas medir y mejorar continuamente la satisfacción del cliente para mantener y mejorar su posición en el mercado.

### **2.3.8. Calidad de servicio**

Se refiere a la naturaleza intangible del servicio, es decir, que no se puede tocar o poseer como un bien material. La calidad de los servicios, por lo tanto, se enfoca en la experiencia del usuario y en cómo se siente al recibir y utilizar el servicio ofrecido por una organización. La calidad del servicio se puede medir mediante diferentes indicadores como la satisfacción del usuario, la lealtad, la retención del cliente y la recomendación a otros consumidores. (Kotler, 2017).

La calidad del servicio es una palabra que describe una comparación de expectativas con desempeño (Rafid, & Jaafar, 2016).

Sridhar (2015) lo define como el nivel en que un servicio cumple o supera las perspectivas del cliente en términos de calidad, eficiencia, confiabilidad, capacidad de respuesta y satisfacción en general. Es un aspecto significativo para conseguir la satisfacción del usuario y mantener la fidelidad a largo plazo. Es importante tener en cuenta que los servicios no son tangibles y no se pueden almacenar como productos físicos, lo que significa que su calidad

depende en gran medida de la experiencia del usuario y de cómo se satisface sus requerimientos y expectativas.

La calidad del servicio se refiere si cumple o supera las expectativas del cliente en términos de su desempeño y efectividad. Se puede medir a través de factores como la eficiencia del servicio, la puntualidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta a las necesidades del cliente, la amabilidad y la empatía del personal, la personalización y la capacidad de solucionar problemas.

Una alta calidad del servicio puede tener una influencia efectiva en la imagen y reputación de la empresa, lo que puede atraer a nuevos clientes y generar lealtad en los ya existentes. Por otro lado, una baja calidad del servicio puede llevar a una disminución de la satisfacción del usuario, aumentar la tasa de rotación de interesados y reducir la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Por lo tanto, las empresas deben esforzarse constantemente por incrementar la calidad de sus servicios para mantener la satisfacción y fidelidad del cliente, así como para garantizar su éxito y crecimiento a largo plazo. Además, la fidelidad del cliente puede generar ingresos recurrentes y reducir los costos asociados a la adquisición de nuevos clientes, lo que a su vez puede aumentar la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

Una buena calidad del servicio no solo es importante para la satisfacción del cliente, sino que también puede tener un impacto efectivo en la imagen de la organización y en su reputación en el mercado.

Cuando los clientes reciben un servicio de alta calidad, están más satisfechos y son más propensos a volver a utilizar los servicios de la empresa en el futuro, y a recomendarlos a otros clientes potenciales. Además, un alto nivel de satisfacción del cliente puede ayudar a aumentar la lealtad del cliente, lo que significa que los clientes son menos propensos a cambiarse a la competencia. Esto, a su vez, puede llevar a una mayor retención de clientes y una mayor rentabilidad a largo plazo para la empresa.



Por lo tanto, la calidad del servicio es esencial para el éxito a largo plazo de la organización.

(Perez, 2006) menciona que la calidad del servicio se adapta a las necesidades del cliente y / o para buscar las necesidades que tiene para distinguir entre la calidad del producto y la calidad del servicio en cuanto a las características que tiene cada uno respecto a la atención que tiene la organización con el cliente.

La calidad del servicio puede influir en la satisfacción del cliente, lo que a su vez puede aumentar la lealtad del cliente y generar mayores ingresos y rentabilidad para la empresa. Además, un servicio de alta calidad también puede ayudar a reducir los costos y mejorar la eficiencia de la empresa al reducir la necesidad de repetir tareas o reparar errores.

Además, la calidad del servicio también puede ser un componente fundamental en la diferenciación de la empresa con respecto a su competencia, lo que puede ayudar a ganar una cuota de mercado más grande y mejorar su posición en el mercado. Sin embargo, vale la pena señalar que la rentabilidad solo se puede lograr cuando el cliente se complace en medir la calidad con el apoyo de empleados comprometidos con la excelencia. Se puede decir que la calidad o el servicio también está relacionado con la determinación de que la empresa será rentable. De esa manera, los clientes volverán por la atención que recibieron y tratarán de mantener la diferencia con el resto de la competencia y se asegurarán de que el cliente siempre tenga la mejor preferencia.

(E. Susanti, 2015) Puede ver que la calidad del servicio se convirtió en una medida primordial para evaluar el éxito empresarial y la satisfacción del cliente. Las empresas que brindan un servicio de alta calidad tienen mayores posibilidades de retener a sus clientes, generar lealtad y obtener una ventaja competitiva. Para lograr esto, es importante que las empresas recojan periódicamente información y retroalimentación de los clientes para comprender sus necesidades y expectativas, y luego trabajar para mejorar sus servicios en consecuencia. Además, las empresas deben estar

dispuestas a adaptarse a los requerimientos variables del cliente y estar abiertas a nuevas ideas y tecnologías para mejorar continuamente su servicio.

Eficiente, efectivo, confiable y agradable, esto implica ofrecer un servicio que tenga los esquemas de calidad determinados por la empresa y por la industria en general, y que esté en línea con las exigencias y deseos del usuario. La calidad del servicio se puede medir a través de varios indicadores, como la celeridad en la atención al usuario, la precisión en la entrega del servicio, la disponibilidad de recursos y la satisfacción general del cliente. La mejora continua de la calidad del servicio es esencial para mantener la satisfacción y la fidelidad a largo plazo. Esto contiene la confianza, la responsabilidad, la empatía, la tangibilidad y la capacidad de respuesta del servicio, y puede ser un factor clave en la satisfacción y fidelidad del cliente, así como en la rentabilidad a largo plazo de la organización. Esto incluye aspectos como la puntualidad, la seguridad, la comodidad, la limpieza, la atención al cliente y la capacidad de respuesta ante situaciones imprevistas. La percepción del usuario de si el servicio ha cumplido o superado sus expectativas es un elemento clave en la apreciación de la calidad del servicio. Por lo tanto, es importante que las empresas se esfuercen por entender las exigencias y perspectivas de sus usuarios y trabajar constantemente para mejorar la calidad de sus servicios. (Camison, 2007)

La calidad del servicio está basada en la capacidad de una organización para satisfacer o sobrepasar las exigencias o expectativas del cliente en términos de la prestación de un servicio. Es decir, la empresa debe ofrecer un servicio que sea relevante para las necesidades del cliente, brindado de forma consistente y con un alto nivel de calidad. La calidad del servicio se puede medir en función de la satisfacción del cliente, la lealtad y la retención de clientes, así como el rendimiento financiero de la organización.

(Albrecht, 1988) "La calidad del servicio es como la aptitud física: solo dura si dura. La consagración al servicio debe renovarse todos los días."

### 2.3.9. Características de la calidad del servicio

Asimismo, para (Cantu, 2011) Es cierto que los servicios y productos tienen características diferentes que pueden afectar la determinación de la calidad. Por ejemplo, mientras que en los productos tangibles se pueden evaluar aspectos como el diseño, la durabilidad, el empaque y el rendimiento, en los servicios intangibles la calidad se evalúa en base a la apreciación del cliente en aspectos como la atención al cliente, la cortesía, la eficiencia, la puntualidad y la confiabilidad. Además, los servicios suelen ser más personalizados y varían según el contexto en el que se prestan, lo que puede hacer que la estimación de la calidad sea más subjetiva. En resumen, la calidad del servicio es determinada por diferentes factores a la calidad del producto, por lo que no se pueden calificar de la misma manera.

Para entender que un servicio es un elemento altamente subjetivo, se puede tener en cuenta el mismo en sus propiedades, que tienen los servicios en sus elementos típicos, a saber:

- **Intocabilidad:** Un servicio es una ventaja y no un bien físico, los servicios no son físicos, no pueden ser tocados, vistos o almacenados. No se puede probar un servicio antes de comprarlo. Los servicios son acciones, desempeño o experiencia que se brindan a los clientes. A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden probar antes de la compra, lo que hace que la evaluación de la calidad del servicio sea más compleja y subjetiva. La calidad del servicio se basa en la percepción de los clientes y en su experiencia durante la interacción con el proveedor de servicios.

La calidad del servicio es subjetiva y se basa en la percepción del cliente. Por lo tanto, es importante que las organizaciones se centren en proporcionar una experiencia positiva y satisfactoria para el cliente, lo que incluye la atención al cliente, la eficiencia en la entrega de servicios, la personalización y la adaptación a las necesidades individuales de los clientes, entre otros aspectos. Es necesario que las empresas realicen una evaluación constante de la calidad de sus servicios y estén dispuestas a hacer mejoras para cumplir con las expectativas de los clientes.

La calidad del servicio se evalúa principalmente por la percepción subjetiva del cliente y su experiencia durante la interacción con el proveedor de servicios. La calidad del servicio puede estar influenciada por factores como la cortesía y la competencia del personal, la eficiencia y eficacia en la prestación del servicio, la capacidad de respuesta a las necesidades del cliente, la fiabilidad y seguridad del servicio, entre otros. Por lo tanto, la gestión de la calidad en los servicios debe centrarse en la satisfacción del cliente y en la mejora continua de los procesos y la infraestructura para garantizar que se cumplan sus expectativas y necesidades.

- **Heterogeneidad:** es una de las principales características de los servicios. Debido a que son realizados por personas, la calidad y la forma en que se brindan pueden variar dependiendo de quién los realizan y en qué circunstancias se realizan. Por ejemplo, la calidad en la atención al cliente puede variar significativamente dependiendo de la habilidad y actitud del representante con el que te encuentres. Por lo tanto, para incrementar la calidad del servicio, las instituciones deben enfocarse en la capacitación constante de su personal y establecer estándares de calidad claros y consistentes. Es decir, se refiere a la variabilidad en la calidad del servicio debido a las diferencias en las personas, los procesos y los recursos utilizados en su prestación. Para superar esta heterogeneidad, es importante que las empresas establezcan estándares claros de calidad, capaciten y entrenen a su personal de manera constante, y utilicen tecnología y procesos estandarizados para asegurar la consistencia en la prestación de sus servicios. De esta manera, pueden lograr una mayor satisfacción del cliente y mejorar su percepción de la calidad del servicio ofrecido.

La capacitación y la estandarización son herramientas importantes para reducir la heterogeneidad y mejorar la calidad del servicio. Además, la medición constante de la calidad del servicio a través de la retroalimentación del cliente puede ayudar a las organizaciones a identificar áreas de mejora y abordar las deficiencias en el servicio.

- **Inseparabilidad:** es una de las características distintivas del servicio, que se refiere a la imposibilidad de separar la producción del servicio de su

consumo. Es decir, el servicio se produce y se consume al mismo tiempo y en el mismo lugar, lo que significa que el cliente forma parte del proceso de producción del servicio. Esto contrasta con los bienes tangibles, que se producen antes de su venta y consumo por parte del cliente. La inseparabilidad hace que la calidad del servicio dependa en gran medida de la interacción entre el usuario y el proveedor del servicio, lo que requiere una mayor atención y cuidado en la prestación del servicio para asegurar la satisfacción. La inseparabilidad en el servicio involucra que la producción y la utilización del servicio acontecen de manera simultánea, lo que significa que el cliente está presente en el instante en que se producen y se entrega el servicio. Esto hace que la calidad del servicio dependa en gran medida de la interacción entre el cliente y el proveedor del servicio, y que la experiencia del cliente sea fundamental para el éxito del servicio.

La inseparabilidad en el servicio significa que la producción y la utilización del servicio acontecen paralelamente. A diferencia de los bienes o productos tangibles, no se consiguen almacenar ni producir con anticipación, ya que se producen y consumen al mismo tiempo. Además, la participación activa del cliente en la creación del servicio también hace que sea inseparable de la producción. Por ejemplo, en una peluquería, el cliente no solo recibe un corte de pelo, sino que también interactúa con el peluquero para asegurarse de que se satisfagan sus necesidades y preferencias. (Nuñez Vera & Gallegos del Carpio, 2013)

Según (Flores, 2011) establece 3 requisitos que deben tenerse en cuenta para poder ofrecer una adecuada calidad de servicio, dicho autor se basa en la norma "Serie UNE 175001", para lo cual seguimos mencionando los requisitos encontrados:

### **2.3.10. La cortesía**

(Jimenez, 2011) la cortesía es un componente muy importante en la prestación del servicio. La cortesía implica ser amable, respetuoso y considerado con el cliente, lo que a su vez contribuye a una experiencia positiva del cliente. La ausencia de cortesía puede llevar a la insatisfacción del cliente ya la pérdida de su lealtad. Es importante que los empleados que

presten servicios tengan habilidades de comunicación efectivas y sepan cómo tratar a los clientes de manera cortés y profesional en todo momento.

La mejor forma de garantizar un trato amigable es la estandarización y justifica la mejora continua. Es un deber definir políticas de comportamiento para que sus empleados las utilicen cuando se dirijan a los usuarios.

La cortesía es una dimensión clave de la calidad del servicio, ya que los clientes esperan un trato amable y respetuoso por parte de los empleados que les atienden. La falta de cortesía puede generar una experiencia negativa para el cliente, incluso si el servicio que se está prestando es de alta calidad. Por lo tanto, es importante que los empleados estén capacitados para comunicarse de manera efectiva y para manejar situaciones difíciles de manera cortés y profesional. La cortesía también puede ayudar a crear un ambiente de confianza y fomentar la lealtad del cliente hacia la empresa o la marca.

### **2.3.11. La credibilidad**

(Metzger, 2007) Menciona que la credibilidad consta de dos dimensiones primarias (experiencia y confiabilidad de la fuente que proporciona la información) y algunos factores secundarios (como el atractivo o la energía de la misma) para indicar que la credibilidad de una fuente o mensaje es "un juicio basado en" implica el receptor, que incluye tanto valoraciones objetivas de la calidad de la información como percepciones subjetivas de la honestidad, experiencia, atractivo y otras características de la fuente".

La credibilidad de una fuente o mensaje es una percepción subjetiva del receptor que se basa en la valoración objetiva de la calidad de la información y en las características de la fuente que proporciona la información. Esta percepción se forma a través de la evaluación de la experiencia y la confiabilidad de la fuente, así como de otros factores secundarios como el atractivo o la energía del mensaje. Es importante que los proveedores de servicios sean percibidos como creíbles para sus clientes, ya que esto aumentará la confianza y la satisfacción del cliente.

La "credibilidad" es una cualidad subjetiva que resulta de un proceso de percepción social o adscripción cognitiva. Es decir, es una cualidad que indica el nivel de confianza en la veracidad que la audiencia atribuye al medio, a su información o al periodista.» (Roses, 2008)

### **2.3.12. Capacidad de respuesta**

La capacidad de respuesta se refiere a la disposición de la organización para brindar un servicio rápido y eficiente a los clientes. Implica la habilidad de los empleados para responder rápidamente a las necesidades y solicitudes de los clientes, así como su capacidad para ofrecer soluciones inmediatas a los problemas que puedan surgir durante la prestación del servicio. La capacidad de respuesta también implica la capacidad de la organización para brindar un servicio flexible y adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes. La falta de capacidad de respuesta puede llevar a la insatisfacción del cliente y a la pérdida de su lealtad. Por lo tanto, es importante que la organización tenga un sistema eficiente de gestión de solicitudes y problemas para garantizar una respuesta rápida y efectiva a los clientes.

(Duque Oliva, 2005) Se menciona que la credibilidad consta de dos dimensiones primarias (experiencia y confiabilidad de la fuente que brinda la información) y algunos factores secundarios (como el atractivo o la energía de la misma) para indicar que la credibilidad de una fuente o mensaje se "basa en un juicio. "basado" en "implica el receptor, que incluye tanto evaluaciones objetivas de la calidad de la información como percepciones subjetivas de honestidad, experiencia, atractivo y otras características de la fuente" ".

La "credibilidad" es una propiedad subjetiva que resulta de un proceso de percepción social o adscripción cognitiva. Es decir, es una cualidad que indica el nivel de confianza en la veracidad que la audiencia atribuye al medio, a su información o al periodista. (Jianwen Liao, 2003)

### **2.3.13. Dimensiones de la calidad del servicio**

Zeithaml (2009) son cinco las dimensiones para medir la calidad del servicio:

- **Fiabilidad:** está referida a la facultad de la organización para ofrecer el servicio de manera precisa y consistente, cumpliendo con las promesas y compromisos establecidos con el cliente. La dimensión de confianza se relaciona con la credibilidad y seguridad que el cliente tiene en la empresa para satisfacer sus necesidades y expectativas de manera efectiva y confiable, también se refiere a la facultad de la organización para suministrar el servicio de forma precisa y estable, la dimensión de confianza se refiere a la habilidad de la empresa de proporcionar servicios confiables y precisos a sus clientes, cumpliendo con las promesas hechas y con los plazos establecidos. Esto incluye la capacidad de entregar los servicios de manera oportuna y sin errores, de responder a las quejas y problemas de manera efectiva y de cobrar precios justos y transparentes. La confianza es esencial para promover confianza y lealtad en el cliente.

La confianza se relaciona con la consistencia y precisión en la entrega del servicio, mientras que la confianza se refiere a la facultad de la organización para el cumplimiento de sus promesas y plazos demostrados, evidencia y confianza en los clientes.

- **Sensibilidad:** está referida a la facultad de la empresa para prestar atención y responder a las necesidades del cliente de manera oportuna, es decir, es la capacidad de la empresa para prestar atención y responder rápidamente a las exigencias del cliente. Esto implica la disposición y la actitud de los colaboradores de la empresa, la rapidez y eficiencia en las prestaciones del servicio y la capacidad de resolver inconvenientes de manera efectiva. Es importante destacar que la sensibilidad no sólo se refiere a la rapidez, sino también a la amabilidad y al trato personalizado que se brinda a los clientes.

- **Seguridad:** se refiere a la facultad de la organización para proteger al cliente ya su información, es decir, es la capacidad de la empresa para transmitir confianza y seguridad en el servicio que ofrece. Implica la protección y seguridad de los bienes y servicios del cliente, así como la confidencialidad de su información. También se relaciona con la



competencia y habilidades de los empleados para brindar un servicio seguro y fiable.

La seguridad es una característica importante del servicio y es esencial para generar confianza en los clientes. Los clientes necesitan sentir que sus datos personales y financieros están seguros y protegidos, y que la empresa tiene medidas en su lugar para garantizar su seguridad. También se refiere a la seguridad física en el caso de servicios como el transporte o la banca, donde los clientes confían en la empresa para proteger sus bienes. En general, la seguridad es un aspecto crítico de la calidad del servicio que puede marcar la diferencia entre una experiencia satisfactoria y una insatisfactoria para el cliente.

- **Empatía:** se refiere a la capacidad de la empresa para comprender y responder a las necesidades emocionales del cliente, así como a sus deseos de manera individualizada y personalizada, descubriendo un trato cercano y amable, involucra también la capacidad de colocarse en el lugar del cliente y entender sus emociones y sentimientos para poder ofrecer un servicio de calidad.

La empatía es una habilidad muy valorada en la atención al cliente y en la calidad del servicio en general. Al comprender las necesidades y deseos del cliente, la empresa puede ofrecer un servicio más personalizado y satisfactorio, lo que puede generar fidelidad y aumentar la satisfacción del cliente. La empatía también se relaciona con la capacidad de los empleados para comunicarse de manera efectiva con los clientes y para resolver problemas y situaciones difíciles de manera amable y respetuosa.

La empatía es una habilidad esencial en la prestación de servicios de calidad ya que permite establecer un vínculo más cercano con el cliente y entender sus necesidades y expectativas de manera más profunda. Al mostrar empatía, la empresa puede generar confianza y lealtad en el cliente, lo que puede resultar en una ventaja competitiva.

- **Elementos tangibles:** Son aquellos que están relacionados con los aspectos físicos y materiales del servicio y pueden influir en la percepción de

los clientes sobre la calidad del servicio recibido. La apariencia de las instalaciones, el equipo utilizado y la actitud del personal son algunos de los ejemplos más comunes de elementos tangibles que pueden afectar la satisfacción del cliente con el servicio. Es importante que los proveedores de servicios presten atención a estos elementos y los mantengan en óptimas condiciones para garantizar una experiencia positiva para el cliente.

Los elementos tangibles pueden influir en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio ya que son aspectos visibles y medibles que el cliente puede observar y evaluar. Si estos elementos no cumplen con las expectativas del cliente, puede generar una percepción negativa sobre la calidad del servicio. Por el contrario, si los elementos tangibles cumplen o incluso superan las expectativas del cliente, puede mejorar su percepción de la calidad del servicio.

Los elementos tangibles también pueden transmitir la calidad y la confiabilidad del servicio. Por ejemplo, si un cliente ve que una empresa de transporte tiene vehículos modernos y bien mantenidos, es más probable que perciba que el servicio ofrecido es de alta calidad y confianza. Por otro lado, si un cliente ve que la apariencia de las instalaciones y equipos está descuidada y en mal estado, puede generar desconfianza y una percepción negativa sobre la calidad del servicio ofrecido. Por lo tanto, es importante que las empresas presten atención a los elementos tangibles de su servicio para mantener y mejorar la percepción de calidad y satisfacción de los clientes.

Además, los elementos tangibles también pueden transmitir información sobre la calidad del servicio que se ofrece. Por ejemplo, si una clínica dental cuenta con equipos modernos y bien mantenidos, esto puede transmitir la idea de que los servicios ofrecidos son de alta calidad y tecnológicamente avanzados. De manera similar, si una tienda tiene una buena presentación de sus productos y una variedad de opciones disponibles, esto puede transmitir la idea de que la tienda se preocupa por ofrecer productos de calidad y con una buena selección.

En general, los elementos tangibles son importantes porque pueden ayudar a crear una primera impresión positiva en el cliente, lo cual puede influir en su percepción general de la calidad del servicio. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los elementos tangibles no son lo único que importa en la calidad del servicio, y que los aspectos intangibles como la atención al cliente, la rapidez y eficacia en la resolución de problemas y la personalización del servicio también son fundamentales.

#### **2.3.14. Dimensiones de la Satisfacción del Usuario**

Freddy Velandia Salazar (2007) la satisfacción del cliente es un concepto fundamental en el marketing y en la gestión de servicios. Se refiere a la evaluación subjetiva que hace el cliente acerca de la experiencia que tuvo al adquirir y/o consumir un servicio o producto. La satisfacción se puede medir mediante diversos métodos, como encuestas, análisis de quejas y reclamaciones, o seguimiento de la lealtad del cliente. El objetivo de medir la satisfacción es identificar áreas de mejora para aumentar la retención de clientes y mejorar la reputación y rentabilidad de la empresa. De esta forma se emplearon 7 dimensiones de los cuales se usarán 3 que servirán para realizar la medición de la satisfacción del cliente: Expectativas, Percepciones del servicio, Satisfacción.

- **Expectativas:** son un factor importante en la evaluación de la calidad del servicio. Los clientes tienden a tener ciertas expectativas sobre el servicio que van a recibir, y si estas expectativas no se cumplen, es más probable que se sientan insatisfechos. Por lo tanto, es importante que las empresas comprendan las expectativas de sus clientes y se esfuercen por cumplirlas o incluso superarlas para brindar un servicio de alta calidad y aumentar la satisfacción del cliente.

Las empresas pueden comprender las expectativas de los clientes a través de encuestas, comentarios y comentarios de los clientes. Es importante que las empresas consideren estas expectativas al diseñar y entregar sus servicios. Además, las empresas pueden superar las expectativas de los clientes mediante la entrega de un servicio personalizado y una atención al cliente excepcional.

Comprender y gestionar adecuadamente las expectativas de los clientes es fundamental para la calidad del servicio. Es necesario que las empresas sean realistas en cuanto a lo que pueden ofrecer y comuniquen claramente las características y limitaciones de sus servicios, para evitar que los clientes se sientan decepcionados y disminuir el riesgo de quejas o reclamaciones. Por otro lado, si las empresas logran superar las expectativas de los clientes, esto puede llevar a una mayor satisfacción y lealtad del cliente.

- **Percepciones del Servicio:** son la interpretación subjetiva que tiene el cliente sobre la calidad del servicio recibido. Estas percepciones pueden verse influenciadas por diversos factores, como la experiencia previa, la comunicación con el personal de servicio, la calidad del servicio recibido por la competencia, entre otros. Es importante que las percepciones del servicio del cliente sean positivas para que se sienta satisfecho con el servicio recibido.

Las percepciones del servicio son cruciales en la evaluación de la calidad del servicio. Los clientes tienden a juzgar la calidad del servicio en función de sus percepciones subjetivas y personales del servicio recibido. Estas percepciones pueden ser influenciadas por varios factores, como la experiencia previa, la comunicación con el personal de servicio, la calidad del servicio recibido por la competencia, la opinión de otros clientes, entre otros. Por lo tanto, es importante que las empresas se esfuercen por garantizar que las percepciones del servicio de sus clientes sean positivas para aumentar la satisfacción del cliente y la fidelidad.

Las percepciones del servicio son muy importantes para la satisfacción del cliente, ya que su experiencia subjetiva con el servicio recibido influirá en su evaluación general de la calidad del servicio. Incluso si una empresa cumple con todas las expectativas del cliente, si la percepción del servicio es negativa, es más probable que el cliente se sienta insatisfecho. Por lo tanto, las empresas deben asegurarse de brindar un servicio de alta calidad y generar una experiencia positiva para el cliente para lograr una percepción positiva del servicio.

- **Satisfacción:** la satisfacción es fundamental para el éxito y la rentabilidad a largo plazo de una empresa. Los clientes satisfechos son más propensos a volver a comprar o utilizar los servicios de la misma empresa en el futuro, lo que puede llevar a una mayor retención de clientes ya una mayor rentabilidad a largo plazo. Además, los clientes satisfechos también pueden ser embajadores de la marca y recomendar la empresa a otros clientes potenciales, lo que puede generar más ingresos para la empresa.

La satisfacción del cliente es fundamental para la lealtad y fidelización hacia una empresa o marca. Un cliente satisfecho puede convertirse en un cliente leal, es decir, que continuamente adquiere los servicios de la empresa y la recomienda a otros. Por otro lado, un cliente insatisfecho puede generar una mala reputación para la empresa y disminuir la posibilidad de que los clientes vuelvan a utilizar sus servicios. Por esta razón, las empresas deben esforzarse por ofrecer servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.

Además, la satisfacción del cliente también puede influir en la imagen de la marca y en la reputación de la empresa. Por lo tanto, es importante que las empresas se esfuercen por mantener altos niveles de satisfacción del cliente para lograr una mayor retención de clientes y un aumento de la rentabilidad a largo plazo.

La satisfacción del cliente es un factor crucial para la fidelización y retención de clientes en una empresa. Cuando un cliente está satisfecho con el servicio recibido, es más probable que regrese en el futuro y compre de nuevo los productos o servicios de la empresa. Además, un cliente satisfecho también es más propenso a recomendar la empresa a amigos y familiares, lo que puede resultar en un aumento de la clientela. Por lo tanto, es importante para las empresas esforzarse por brindar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

## 2.4. DEFINICION DE TERMINOS

### Calidad

(Galgano, 2018) La calidad debe estimarse en ocho puntos importantes: satisfacción del cliente, prevención, atención al cliente interno, productividad, flexibilidad, eficiencia, proceso, inversión e imagen en el exterior.

(Crosby P. , 1987) afirma que “la calidad es el cumplimiento de requisitos, los cuales deben estar claramente definidos para que no haya malos entendidos; Las mediciones deben realizarse de forma continua para determinar el cumplimiento de estos requisitos. La no conformidad encontrada es una falta de calidad”.

(Peiró, 2020) es la medida en que algo cumple con ciertos requisitos o características que se consideran deseables o necesarios para su función o propósito. Por ejemplo, un producto de alta calidad es aquel que cumple con las expectativas del consumidor en términos de su funcionamiento, durabilidad, seguridad, estética, entre otros aspectos.

En general, se podría decir que la calidad es una medida de excelencia o superioridad de un objeto o servicio, en relación a ciertos criterios o estándares de referencia. Esta medida puede ser subjetiva o basada en percepciones individuales, pero también puede estar relacionada con características objetivas como la eficiencia, la eficacia, la seguridad, la durabilidad, la accesibilidad, entre otros aspectos. En cualquier caso, la calidad está estrechamente relacionada con la satisfacción que una cosa o servicio produce en un sujeto o usuario.

La calidad puede ser vista desde diferentes perspectivas y puede ser evaluada de manera subjetiva. Lo que para una persona puede ser de alta calidad, para otra puede ser de baja calidad. Por lo tanto, es importante que las empresas comprendan las diferentes percepciones y expectativas de calidad de sus clientes y trabajen para satisfacerlas. Además, existen normas y estándares internacionales que pueden ayudar a establecer criterios objetivos para evaluar la calidad de los productos y servicios.

La calidad es un atributo que en la mayoría de los casos es muy apreciado. Además, también es un adjetivo que se utiliza como herramienta de venta cuando se aplica a cualquier servicio, producto o marca.

### **Calidad de servicio**

Es brindar un buen servicio haciendo las cosas de la manera correcta. Es producir lo que el usuario quiere, si la empresa sabe lo que el cliente necesita y quiere, lo conseguirá. La medición de la calidad se realiza en base a lo que el cliente espera del servicio `percibido. (Zeithaml, Bitner Y Gremler, 2009)

Según (Alvarez, 2015) define ampliamente la calidad del servicio que se basa en la percepción de los clientes, ya que ellos son los únicos que pueden evaluar el servicio que están recibiendo y compararlo con sus expectativas. Por lo tanto, es importante exigir en las necesidades y expectativas del cliente para garantizar la mejora continua del servicio y satisfacer sus necesidades. Es crucial para las empresas prestar atención a las opiniones y comentarios de los clientes, ya que pueden proporcionar información valiosa para mejorar los procesos y la calidad del servicio ofrecido.

(Molina Tamayo, 2014) Es importante señalar que cuando una empresa mira la visión considerando la calidad del servicio que se brinda, primero debe entender que un servicio se considera de calidad cuando cumple con su propósito: satisfacer los requerimientos del cliente en el presente y futuro.

(EFIEMPRESA, 2017) Si una empresa trabaja según el método de calidad de servicio, incluso resulta inapropiado que cuente con un "departamento de atención al cliente", dado que el servicio no es responsabilidad exclusiva de determinados departamentos de la empresa.

El servicio en una empresa cubre otros aspectos que dependen de su decisión e iniciativas individuales como: higiene y personalidad del personal; su formación profesional, debe seguir un lenguaje verbal y gestual adecuado; y demostrar al cliente que tiene un conocimiento amplio y preciso, tanto de la

empresa como de los procesos y productos. Y finalmente, debe esforzarse por que la información que está a punto de entregar sea clara y confiable.

(Melara, 2017) la calidad del servicio puede definirse como los resultados de la evaluación de la conformidad realizada por el consumidor. Es decir, cuando el servicio cumple su propósito previsto, sabiendo que se puede cambiar en nuevas transacciones basadas en nuevas experiencias del consumidor.

### **Satisfacción**

(Keller, 2006) define la satisfacción del cliente se basa en la comparación entre lo que esperaba recibir y lo que realmente recibió. Si las expectativas son superadas, el cliente estará altamente satisfecho, mientras que si sus expectativas no se cumplen, su nivel de satisfacción disminuirá.

(Freddy Velandia Salazar, 2007) Define en su artículo que, la satisfacción es la evaluación subjetiva que hace el cliente después de haber consumido un producto o recibido un servicio. Esta evaluación está basada en la experiencia personal del cliente y puede variar de un individuo a otro. La satisfacción del cliente puede ser medida a través de encuestas, comentarios y opiniones que los clientes dejan en diferentes canales de comunicación.

### **Satisfacción del usuario**

(Martín, 2000) la satisfacción del usuario es un factor clave en la adopción y uso continuo de un sistema de información, especialmente cuando el uso del sistema es opcional. Si los usuarios no están satisfechos con el rendimiento y las características del sistema, es más probable que lo abandonen y busquen alternativas. Por otro lado, si los usuarios están satisfechos, es más probable que utilicen el sistema con regularidad y lo recomienden a otros. Por lo tanto, la satisfacción del usuario es un indicador importante de la calidad del sistema de información y debe ser una consideración clave en el diseño y la evaluación de sistemas de información en cualquier contexto, incluidas bibliotecas.

La satisfacción del usuario con un sistema de información se relaciona con la percepción de que el sistema cumple con sus expectativas y necesidades de



información. Además, como mencionaste, también se pueden tener en cuenta otros factores como el tiempo invertido, el dinero y el esfuerzo. En general, la satisfacción del usuario es un indicador importante de la calidad del sistema de información y puede influir en la adopción y uso continuo del sistema.

(Pérez, 2021) Es un estado cerebral creado por una cierta cantidad de optimización y retroalimentación del cerebro en el que las regiones del cerebro compensan el potencial energético y dan la sensación de inapetencia y plenitud extrema. Un sinónimo de satisfacción es placer, pero también puede ser alegría o complacencia. Con este término viene la certeza de que ha hecho todo lo necesario para lograr una meta. El grado de satisfacción depende del consumo energético del cerebro.

(Sánchez & Mendo, 2004) La satisfacción del usuario o consumidor es un resultado de la evaluación posterior al consumo o uso de un producto o servicio, y es influenciado por procesos cognitivos y emocionales. Es importante destacar que la satisfacción no es un estado constante y puede cambiar en cada transacción, lo que la convierte en un proceso dinámico que está influenciado por factores tanto internos como externos al consumidor.

### **Generar Confianza**

(VenzoCMR, 2018) La confianza es esencial para una relación exitosa en todo momento. Para lo cual es imprescindible cultivar los valores, ética y principios, con el fin de construir una relación duradera basada en la confianza y el respeto mutuo. Entonces el generar confianza transmite a la persona tranquilidad y seguridad al momento de ofrecer un producto o servicio.

(Mariana, 2021) La confianza parte de la fe que se le tiene a una o más personas de su entorno social. Un voto de confianza es el acto de autorizar a otras personas a realizar determinadas actividades, ya sea amistad, trabajo, etc. Esto es importante porque no todas las personas se ganan ese voto de confianza fácilmente, sin embargo, siempre va a ver una persona de confianza

en la cual depositaremos nuestra fe, debido a que ya existe un vínculo de amistad.

### **Honestidad**

(Adriana, 2021) Es un rasgo que posee una persona y se caracteriza por a expresión de ciertos rasgos de personalidad como la dignidad, la humildad, la equidad, la serenidad, la rectitud, la honestidad, y la forma en la que las personas actúan y cómo se comportan. La honestidad viene hacer una serie de características humanas, donde las personas actúan de acuerdo a lo que piensan o sienten.

### **Servicio Satisfactorio**

(Florencia, 2012) Viene hacer la felicidad que nosotros transmitimos a un cliente con los productos o servicios que consumen y estos al final cumplan con las expectativas al momento de adquirirlos, de esta forma podremos lograr fidelizar a nuestros clientes.

(QuestionPro, 2022) Un servicio satisfactorio o satisfacción del cliente son uno de los más grandes enigmas que existen en las empresas, de los cuales no todas las organizaciones llegan a satisfacer las necesidades de los clientes. Pero si se lograra exitosamente la satisfacción al usuario, podríamos obtener múltiples beneficios, como ganar confianza, fidelizar a los clientes, y hacer que varios usuarios logren venir a nuestra empresa gracias al buen servicio que se brinda.

### **Cumplimiento de promesas**

(Alberto, 2015) Hoy en día, los clientes exigen más. Exigen y valoran empresas que no se basan en simples mensajes. Necesitan que las empresas se unan y se comprometan con ellos, especialmente aquellas cuyas relaciones van más allá de las simples transacciones, la clave es difundir cosas concretas, que le lleguen y les importe a los clientes.

El cumplimiento de las promesas es fundamental para la satisfacción del cliente. Los clientes esperan que las empresas cumplan con lo que prometen, ya sea en términos de calidad de los productos o servicios

ofrecidos, de entrega, atención al cliente, entre otros aspectos. Cuando una empresa cumple con sus promesas, los clientes se sienten valorados y respetados, lo que contribuye a su satisfacción y fidelidad hacia la empresa. Por otro lado, si una empresa no cumple con lo prometido, los clientes pueden sentirse decepcionados y frustrados, lo que puede llegar a buscar opciones alternativas.

El cumplimiento de promesas es un elemento clave en la satisfacción del cliente. Los clientes esperan que las empresas cumplan con lo que prometen, ya sea en términos de calidad del servicio, tiempo de entrega, garantías, entre otros. Si la empresa no cumple con estas promesas, puede generar insatisfacción y afectar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio recibido. Por lo tanto, es importante que las empresas se comprometan a cumplir con lo que prometen y que comuniquen claramente sus compromisos a los clientes. Esto puede ayudar a generar confianza y lealtad hacia la marca o empresa.

### **Servicio rápido**

(Freshworks, 2021) Lo más importante que puede hacer un equipo de servicio al cliente es valorar su tiempo, por lo que las organizaciones deben comprender cómo el cambio constante puede mantenerlos actualizado y hacer que el servicio al cliente su eje central para su estrategia de crecimiento.

El servicio rápido es un aspecto muy valorado por los clientes en la actualidad, ya que cada vez más personas tienen poco tiempo para esperar a recibir un servicio o respuesta. Las empresas deben ser capaces de brindar un servicio rápido y eficiente a sus clientes, y esto implica contar con herramientas tecnológicas y procesos bien definidos para agilizar las respuestas y solucionar los problemas de los clientes de manera efectiva. Además, una atención rápida puede mejorar la satisfacción y la percepción del cliente sobre la calidad del servicio recibido.

Un servicio rápido es un elemento importante en la satisfacción del cliente, ya que los clientes valoran su tiempo y esperan que sus necesidades sean

atendidas de manera rápida y efectiva. Un servicio eficiente y ágil puede ayudar a mejorar la imagen de la empresa y aumentar la lealtad del cliente. Es importante que los equipos de servicio al cliente estén capacitados para responder de manera rápida y efectiva a las solicitudes y preguntas de los clientes y utilizar tecnologías modernas para brindar un servicio más rápido y eficiente. Además, las organizaciones deben ser capaces de adaptarse a los cambios del mercado y a las necesidades cambiantes de los clientes para mantenerse actualizadas y mantener el servicio al cliente como un eje central de su estrategia de crecimiento.

### **Comunicación e información detallado**

(Olguin, Flores, & Bauz, 2017) La comunicación es el medio por el cual las personas transmiten y expresan lo que hay en su interior, ya sean pensamientos, ideas o sentimientos; sin embargo, para que la comunicación sea comprendida por ambas partes, se deben emplear ciertas estrategias y formas de comunicación al transmitir o recibir una información.

La comunicación detallada y clara es esencial en el servicio al cliente. Los clientes necesitan información precisa y completa sobre los productos o servicios que están recibiendo, así como sobre los plazos de entrega, las políticas de devolución, los precios, entre otros aspectos relevantes. Además, es importante que la empresa tenga canales de comunicación efectivos y accesibles para los clientes, ya sea a través de correo electrónico, chat en línea, teléfono, redes sociales, entre otros. De esta manera, los clientes pueden obtener la información que necesitan y resolver cualquier duda o problema de manera eficiente y rápida. La comunicación también puede ayudar a la empresa a recibir comentarios de los clientes y mejorar continuamente sus productos y servicios.

La comunicación detallada y clara es esencial en la prestación de servicios. Los clientes necesitan recibir información precisa y oportuna sobre los servicios que están recibiendo, incluyendo el proceso de prestación del servicio, los horarios, los costos, los beneficios y cualquier limitación o restricción que pueda haber. Una buena comunicación permite a los clientes tomar decisiones informadas y sentirse más seguros y confiados en la

empresa y sus servicios. Además, la comunicación efectiva también permite a los clientes expresar sus necesidades, preocupaciones y expectativas, lo que permite a la empresa personalizar y adaptar el servicio para satisfacer mejor las necesidades del cliente.

### **Capacidad de respuesta**

(Castillo, 2007) la capacidad de respuesta es un elemento clave en la calidad del servicio, ya que los clientes esperan que los proveedores de servicios sean rápidos y eficaces en la resolución de problemas y en la satisfacción de sus necesidades. Por ejemplo, cuando un cliente te llama para solicitar un servicio de emergencia porque se ha quedado varado en una calle y exige que repare o remolque el auto, evaluará cuánto tiempo se tarda en llegar y cómo lo hace.

(Meehan & Dawson, 2003) se trata de ser rápido y preciso. El valor de tener razón es obvio: los clientes obtienen algo que satisface sus necesidades. Pero el valor también depende críticamente de la rapidez con la que se produce la respuesta. Maximizar el rendimiento en dos dimensiones es una excelente respuesta del cliente. Pero según entrevistas con altos ejecutivos, esto puede requerir un estilo de liderazgo sorprendente.

(Oliva, 2005) la accesibilidad y la capacidad de respuesta están estrechamente relacionadas en la medida en que una empresa que es fácilmente accesible para los clientes también puede responder más rápidamente a sus necesidades y requerimientos.

### **Solución de problemas**

(Yalile Sánchez, 2017) El problema siempre va existir cuando una situación es percibida por un usuario, y este se ve en la necesidad de buscar una solución ante los problemas que encuentren en dicha situación.

Pero para que exista un acuerdo entre ambas partes es necesario aprender a escuchar, a formar una serie de estrategias, y buscar soluciones siempre, ante todo.

La solución de problemas es fundamental en el servicio al cliente, ya que es inevitable que surjan problemas y situaciones difíciles que requieren atención y solución. Los equipos de servicio al cliente deben estar capacitados para manejar diferentes tipos de problemas y situaciones, y tener la habilidad de ofrecer soluciones rápidas y efectivas. Además, es importante que los clientes se sientan escuchados y atendidos en todo momento, y que se les brinde una respuesta clara y detallada sobre las medidas tomadas para solucionar el problema. La capacidad de resolver problemas de manera efectiva y satisfacer las necesidades del cliente puede marcar la diferencia en la experiencia de servicio y la fidelización hacia la empresa.

La solución de problemas es un aspecto clave en la satisfacción del cliente y en la gestión del servicio al cliente. Cuando un cliente presenta un problema o queja, es importante que la empresa escuche activamente y demuestre una actitud proactiva en la resolución del problema. La empresa debe tener en cuenta las necesidades del cliente y buscar soluciones eficaces y eficientes que satisfagan sus expectativas. Además, la empresa debe tomar medidas para prevenir problemas similares en el futuro y mejorar continuamente la calidad del servicio que ofrece. La solución efectiva de problemas y quejas puede generar una mayor confianza y lealtad del cliente hacia la empresa.

### **Comportamiento de trabajadores**

(Tools4Success) Es un conjunto de conductas humanas que están totalmente determinadas por el entorno general en el que viven.

Para tratar de utilizar sus funciones en el desarrollo operativo, tratamos de mejorar, ya sea observando sus fortalezas y mejorando esos aspectos, o aumentando el enfoque en esos aspectos, mayormente nos enfocamos en intentar reducir las debilidades que tienen las personas.

El comportamiento de los trabajadores no está totalmente determinado por su entorno general, sino que también está influenciado por sus características personales, habilidades, valores y actitudes. Además, en

lugar de simplemente reducir debilidades, es importante también mejorar y desarrollar fortalezas y habilidades en los trabajadores. Un enfoque equilibrado en el desarrollo del comportamiento de los trabajadores puede ayudar a mejorar la productividad y el desempeño en el lugar de trabajo.

Si bien el entorno puede influir en el comportamiento de las personas, también es cierto que el comportamiento humano es el resultado de una combinación de factores biológicos, psicológicos y sociales. Además, aunque es importante mejorar las debilidades de los trabajadores, también es crucial enfocarse en desarrollar sus fortalezas y habilidades para maximizar su potencial en el trabajo.

### **Inspira credibilidad**

(Dolors Palau Sampio, 2014) Para tratar de utilizar sus funciones en el desarrollo operativo, tratamos de mejorar, ya sea observando sus fortalezas y mejorando esos aspectos, o aumentando el enfoque en esos aspectos, el punto en el que las personas generalmente no intentan reducir las debilidades.

Inspira credibilidad es fundamental para construir relaciones duraderas con los clientes y mantener una buena reputación empresarial. Para lograrlo, es necesario que la empresa se enfoque en la transparencia y la honestidad en todas sus interacciones con los clientes, cumpliendo siempre sus promesas y manteniendo una comunicación clara y efectiva. Además, la empresa debe demostrar su experiencia y conocimiento en el área en la que se desenvuelve, ofreciendo soluciones efectivas a los problemas de sus clientes y mostrando un compromiso con la mejora continua de sus productos y servicios. Finalmente, es importante que la empresa se preocupe por la satisfacción de sus clientes y se esfuerce por brindar un servicio excepcional en todo momento.

Para inspirar credibilidad en los clientes, es necesario que las empresas sean transparentes en sus procesos y operaciones, y que cumplan con lo que prometen. Esto implica ser honestos en la información que se proporciona al cliente, ser responsables en la entrega de los productos o

servicios y solucionar los problemas que puedan surgir de manera rápida y eficaz. Además, es importante que las empresas establezcan relaciones de confianza con sus clientes y que demuestren un compromiso real con su satisfacción y bienestar. Todo esto contribuye a que los clientes perciban a la empresa como confiable y de calidad, lo que puede generar fidelidad y recomendaciones hacia la marca.

### **Brindar confianza**

(Martha & Cecilia, 2015) Es la creencia de diferentes personas sobre las diferentes conductas de reciprocidad del otro, es decir, que se espera que uno haga algo equivalente o similar a lo que ha hecho por él.

Para esto se necesita estar seguro, y tener fe en la persona que vamos a depositar nuestra confianza.

Brindar confianza es un elemento esencial en la relación entre una empresa y sus clientes. La confianza se establece cuando una empresa es consistente en sus acciones y cumple con sus promesas. También se logra cuando una empresa es transparente y abierta con sus clientes, lo que significa que comparte información relevante y se comunica de manera clara y honesta.

Además, la confianza se puede ganar al demostrar que se tiene experiencia y conocimiento en la industria o campo en el que se encuentra la empresa. Esto puede incluir soluciones efectivas y rápidas a los problemas de los clientes, tener personal altamente capacitado y ofrecer productos o servicios de alta calidad.

En general, brindar confianza implica establecer una relación de respeto mutuo y transparencia con los clientes. Esto a su vez puede conducir a una mayor fidelidad y satisfacción del cliente, lo que es mejor para la empresa.

(De la Calle, 2019) La confianza es fundamental en cualquier relación, y en la relación empresa-cliente no es diferente. Para brindar confianza, es importante ser transparentes en todas las comunicaciones y acciones, cumplir con lo prometido y estar disponibles para solucionar cualquier



problema que pueda surgir. También es importante tener un historial positivo en cuanto a la calidad del producto o servicio ofrecido y contar con recomendaciones y testimonios de clientes satisfechos.

### **Ser tolerante y paciente con los usuarios**

La tolerancia y la paciencia es una virtud que muchas personas deberíamos tener, sin embargo, no lo conseguimos, debido a que se aceptan diferentes culturas y creencias por parte de nosotros mismos, lo cual para poder lograrlo.

La tolerancia y la paciencia son esenciales en el servicio al cliente, ya que cada cliente es diferente y puede tener diferentes necesidades y formas de comunicarse. Al ser tolerantes, podemos entender y aceptar las diferencias de los clientes sin juzgarlos o discriminarlos. Y al ser pacientes, podemos escuchar atentamente sus necesidades y preocupaciones, brindándoles el tiempo necesario para que se sientan escuchados y comprendidos.

Además, ser tolerante y paciente puede ayudar a evitar conflictos y mejorar la relación con el cliente. Cuando un cliente se siente escuchado y comprendido, es más probable que se sienta satisfecho con el servicio recibido y tenga una impresión positiva de la empresa. En cambio, si somos impacientes o intolerantes, podemos generar una experiencia negativa para el cliente y afectar negativamente la imagen de la empresa. Por eso, es importante mantener una actitud de tolerancia y paciencia en todo momento al tratar con los clientes.

Ser tolerante y paciente con los usuarios es esencial en cualquier interacción de servicio al cliente. Es importante recordar que los clientes pueden tener diferentes personalidades, necesidades y situaciones que pueden afectar su comportamiento y nivel de frustración en un momento dado.

Como representantes de una empresa, es importante mantener la calma y ser pacientes ante cualquier dificultad que pueda surgir durante la interacción con un cliente. Es necesario escuchar atentamente sus inquietudes y tratar de entender su perspectiva para poder ofrecer soluciones adecuadas y satisfactorias.

La tolerancia también cumple un rol trascendental en la construcción de relaciones positivas y duraderas con los clientes. Es importante demostrar respeto y empatía hacia las opiniones y necesidades de los clientes, incluso cuando no estemos de acuerdo con ellos.

### **Capacidad de interactuar con el usuario**

Es la habilidad de intercambiar ideas con los usuarios sobre un producto o servicio, aplicando una serie de herramientas, lo cual servirá para fidelizar al usuario y crear una imagen sobresaliente.

La capacidad de interactuar con el usuario es primordial para ofrecer un buen servicio al cliente. Implica no solo la habilidad de intercambiar ideas con el usuario, sino también la capacidad de escuchar activamente sus necesidades, preocupaciones y deseos, y proporcionar soluciones personalizadas y eficaces.

Para interactuar eficazmente con los usuarios, es importante tener una buena comunicación, tanto verbal como no verbal. También es importante ser empático y comprender las emociones y perspectivas del usuario. Además, es fundamental tener conocimientos y habilidades técnicas sobre el producto o servicio ofrecido, para poder brindar respuestas precisas y completas a las preguntas de los usuarios.

La interacción con los usuarios no solo se limita a la atención al cliente, sino que también puede ser un medio para obtener comentarios valiosos que ayuden a mejorar el producto o servicio. Por lo tanto, es importante aprovechar estas oportunidades para recopilar información sobre las exigencias y perspectivas del usuario y utilizarla para incrementar continuamente el servicio ofrecido.

La capacidad de interactuar con el usuario es fundamental en la atención al cliente, ya que permite establecer una comunicación fluida y efectiva para entender sus necesidades y expectativas. Esta habilidad implica no solo escuchar al usuario, sino también expresarse de manera clara y efectiva, brindando información precisa y soluciones a sus inquietudes. Asimismo, es

importante mantener una actitud empática y cordial para generar confianza y establecer una relación de confianza con el usuario.

### **Servicio personalizado**

Es la capacidad de adaptar la experiencia del usuario a sus necesidades específicas, utilizando las habilidades que las empresas tienen para poder captar y mantener a los clientes y usuarios, a través de programas, actividades, ofertas, promociones dándole la exclusividad al usuario para conquistar y entablar relaciones a largo plazo.

El servicio personalizado es una forma de ofrecer una experiencia única y adaptada a las necesidades y preferencias de cada cliente. Se trata de entender y responder a las expectativas individuales de cada cliente y ofrecer soluciones a medida que lo hagan sentir especial y valorado. Esto ayuda a aumentar la satisfacción del usuario, su fidelidad a la empresa, lo que se traduce en una mayor satisfacción y fidelización. Para lograrlo, es importante conocer bien al cliente y sus preferencias, y utilizar esa información para ofrecerle productos, servicios y experiencias que se adapten a sus necesidades y expectativas. Además, es fundamental que el personal de la empresa tenga habilidades de comunicación efectiva y empatía para establecer una conexión emocional con el cliente y generar confianza.

### **Mejoramiento en la infraestructura**

Son las instalaciones físicas y organizativas para brindar un buen impacto en la sociedad, logrando cumplir mayormente con las expectativas de los usuarios.

Lo que se quiere es ampliar constantemente y modernizar las infraestructuras, lo que implica grandes estándares de calidad para desarrollar sus actividades fundamentales y estas continúen su funcionamiento para captar a los usuarios y/o clientes.

Mejorar la infraestructura es importante para brindar un servicio de calidad al usuario y clientes. Esto implica no solo la modernización de las instalaciones

físicas, sino también la mejora de los procesos organizativos y tecnológicos para brindar un servicio más eficiente y satisfactorio. La mejora en la infraestructura ayuda a captar a los usuarios y clientes, mantener su fidelidad y mejorar su experiencia en general.

El mejoramiento en la infraestructura es clave para poder ofrecer un servicio de calidad y mejorar la experiencia del cliente. Esto implica tanto la actualización de los equipos y tecnología utilizada, como la mejora en las instalaciones físicas, el diseño de espacios más cómodos y agradables, la implementación de medidas de seguridad, entre otros aspectos que influyen en la apreciación del usuario acerca de la calidad del servicio.

### **Realiza limpieza diaria**

(ocupacional, 2018). Cuando hablamos de limpieza, nos referimos usualmente al acto de limpiar, ósea eliminar la suciedad y los residuos que haya en un ambiente, una superficie o un objeto.

Por eso mantener limpio y velar por que el ambiente sea salubre debe ser fundamental para conseguir y atraer nuevos usuarios y fidelizar lo que se tiene.

Mantener una limpieza diaria es fundamental para ofrecer un ambiente agradable y saludable para los usuarios y clientes, lo cual es un factor clave para atraer y fidelizar a los mismos. La limpieza no solo es importante para mantener un aspecto atractivo del lugar, sino que también ayuda a prevenir enfermedades y crear una sensación de seguridad y confianza en los usuarios. Por lo tanto, es importante que las empresas e instituciones mantengan una política de limpieza y mantenimiento regular para garantizar que su infraestructura esté siempre en las mejores condiciones posibles.

La limpieza es esencial en cualquier negocio o empresa ya que puede influir en la percepción que los usuarios tienen de la marca. Una limpieza diaria adecuada puede mejorar la imagen y la confianza de los usuarios en la empresa, lo que a su vez puede aumentar la satisfacción y fidelidad de los clientes. Además, mantener un ambiente limpio también puede mejorar la salud y seguridad de los empleados y usuarios. Por lo tanto, es importante

que las empresas tomen en cuenta la limpieza como una parte fundamental de su estrategia de atención al cliente.

### **Mejoramiento vial**

Es un conjunto de actividades en las cuales se debe trazar metas para poder ejecutarlas, así como las señalizaciones, mantenimiento de zonas verdes, con el fin de brindar a los usuarios que se encuentran en las vías una información clara, completa y lleguen a sus destinos sin ningún problema.

Esto implica la definición de objetivos y metas para optimizar el uso de los recursos disponibles, la implementación de sistemas de señalización y seguridad vial, el mantenimiento de las vías y sus elementos, y la gestión del tráfico y la movilidad en general. Todo ello con el objetivo de garantizar la seguridad de los usuarios y el correcto funcionamiento de la infraestructura vial.

Lo que se describe es el conjunto de actividades relacionadas con la planificación, construcción y mantenimiento de las vías de comunicación, ya sean carreteras, calles, avenidas, entre otras. Esta área de trabajo se llama ingeniería de transporte y se encarga de diseñar y gestionar infraestructuras y servicios de transporte eficientes y seguros.

Además de la construcción de vías, también se incluyen actividades como el estudio de la demanda de transporte, la planificación de rutas, la gestión del tráfico, la seguridad vial, la señalización, la gestión del mantenimiento, el análisis del impacto ambiental, entre otras. Todo esto con el objetivo de asegurar la movilidad de las personas y mercancías de forma segura, rápida y eficiente.

### **Servicio adecuado**

Es la aplicación de varias técnicas interrelacionadas que plantea el vendedor para que el comprador pueda recibir el servicio en el instante adecuado, en el lugar apropiado y garantizar el buen uso.

Y para poder conocer lo que el cliente quiere, se debe realizar encuestas periódicas para saber lo que el cliente demanda, también hay que tener

contacto cara a cara para brindar seguridad y confianza al cliente, esto con el fin de relacionarnos y hacer que el cliente quede satisfecho con el servicio brindado.

Es fundamental entender las necesidades del cliente para poder ofrecer un servicio adecuado y personalizado. La comunicación y el contacto cercano son claves para generar confianza y satisfacer sus necesidades de forma efectiva. Además, la retroalimentación a través de encuestas periódicas permite mejorar constantemente y adaptarse a las exigencias del mercado.

Es importante tener una actitud de escucha activa y empatía hacia el usuario para entender sus necesidades y expectativas, y así poder ofrecer un servicio adecuado y personalizado. Además, el seguimiento post-servicio también es crucial para avalar la satisfacción del usuario y fomentar la fidelización.

### **Prestigio**

(Guillermo, 2020) Es el reconocimiento que se le hace a una persona, equipo de trabajo o a una institución por el esfuerzo realizado durante sus funciones.

El prestigio es la valoración que se hace de una organización, persona o entidad en base a su reputación y reconocimiento por parte de la sociedad o de un específico grupo de individuos. El prestigio se basa en la percepción que se tiene de la calidad y el valor del producto o servicio que se ofrecen, así como de la imagen y la trayectoria de la persona o institución. El prestigio es un factor importante para atraer y mantener a los usuarios y clientes, ya que refleja la confianza y la satisfacción que han tenido con la marca o la persona.

El prestigio se refiere al reconocimiento y valoración que se tiene hacia alguien o algo por su desempeño, habilidades, logros o reputación en una determinada área. El prestigio es una medida de la calidad y excelencia que se atribuye a una persona, empresa, marca, producto o servicio, y es una variable importante en la toma de decisiones de los usuarios y

consumidores. Un buen prestigio puede atraer a más usuarios y aumentar la fidelidad de los existentes.

### **Enfoque al cliente**

El éxito se logra cuando una organización logra ganar y mantener la confianza de sus clientes y otras partes de las que depende, ya que, si no nos enfocamos en el objetivo principal de las empresas, no lograremos satisfacer a nuestros clientes, y por lo tanto no continuaremos con las ventas a más adelante.

El enfoque al cliente es esencial para lograr la satisfacción del mismo y mantener su lealtad a largo plazo. Esto implica entender y anticipar las necesidades y expectativas del usuario, ofrecer un servicio personalizado y de calidad, y estar dispuesto a escuchar y resolver cualquier problema que pueda surgir. Al exigir en el cliente, las empresas pueden aumentar la satisfacción, la retención y la lealtad del cliente, lo que a su vez puede conducir a un crecimiento y éxito sostenible.

El enfoque al cliente es fundamental para cualquier empresa que busque tener éxito y mantenerse en el mercado. Se trata de poner al cliente en el centro de todas las decisiones y acciones de la empresa, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y expectativas. Esto implica conocer bien al cliente, escuchar sus sugerencias y críticas, y estar siempre dispuestos a mejorar el producto o servicio para que sea lo más satisfactorio posible para él.

### **Fidelización**

(Agostina, 2020) Es el proceso de construir una relación positiva entre su consumidor y su negocio para que regresen para adquirir un producto o servicio, esto ocurre siempre y cuando el cliente ha tenido una experiencia positiva.

La fidelización es un proceso importante para cualquier negocio, ya que implica mantener a los clientes satisfechos y comprometidos con la marca a largo plazo. Esto se logra a través de una serie de estrategias que buscan mantener una relación cercana con los clientes, desean experiencias únicas,

recompensan su lealtad, y escuchan sus necesidades y sugerencias para mejorar el servicio.

La fidelización es una estrategia importante para mantener a los clientes satisfechos y asegurar su lealtad a largo plazo. Para lograrlo, las empresas pueden implementar diferentes acciones, como ofrecer programas de recompensas, promociones especiales, descuentos exclusivos, entre otras. Todo esto con el objetivo de generar una relación más cercana con el cliente y crear un vínculo emocional con la marca.

### **Comprensión**

(Uchoa, 2014) Esta es una de las habilidades más importantes que tenemos los humanos, porque nos permite conocer y comprender lo que nos rodea y las situaciones que se presentan en nuestra vida, gracias a eso tenemos la capacidad de percibir y entender las cosas.

La comprensión es una habilidad fundamental para interactuar con el mundo y las personas que nos rodean. Nos permite interpretar, analizar y sacar conclusiones a partir de la información que recibimos. Además, la comprensión también implica empatía y capacidad de ponerse en el lugar de los demás para entender sus puntos de vista y necesidades. En el contexto empresarial, la comprensión es esencial para entender las demandas del cliente y adaptar los servicios o productos a sus necesidades.

La comprensión es fundamental para establecer una comunicación efectiva con los demás y para tomar decisiones informadas en nuestra vida diaria. Esta habilidad nos permite entender las necesidades y perspectivas de los demás, lo que nos permite interactuar de manera más efectiva en nuestras relaciones personales y profesionales. Además, la comprensión es un proceso continuo y dinámico que nos permite aprender de nuestras experiencias y mejorar nuestras habilidades de comunicación y toma de decisiones a lo largo del tiempo.



## **Semejanza**

(Amalia, 2018) Es un conjunto de similitudes tanto en los productos como en los servicios y en ambos casos se busca satisfacer la necesidad de los clientes.

La semejanza puede ser una estrategia de marketing muy efectiva, ya que permite a las empresas compararse favorablemente con sus competidores, resaltando sus ventajas y atributos únicos. En el caso de productos, la semejanza puede estar relacionada con aspectos como la calidad, el diseño, las características técnicas, entre otros. En cuanto a servicios, puede referirse a la forma en que se prestan, la atención al cliente, la rapidez y eficiencia, entre otros aspectos.

La semejanza en los productos o servicios es importante porque permite al cliente comparar y elegir entre varias opciones que tienen características similares. En muchos casos, la semejanza puede ser una estrategia de marketing para hacer que el producto o servicio sea más atractivo para el cliente al destacar las similitudes con otras opciones en el mercado. Además, la semejanza también puede permitir una mayor eficiencia en la producción o prestación de servicios, ya que se pueden utilizar procesos similares para diferentes productos o servicios.

## **Conformidad**

Es el hecho de conformarse o aceptar el servicio percibido, para ello la empresa debe cumplir o mejorar los estándares de calidad para que el usuario cumpla con sus buenas expectativas y pueda recomendar el servicio.

La conformidad es un término que se refiere a la aceptación o conformación de una persona a una norma, regla, estándar o expectativa. En el contexto de los servicios, la conformidad se refiere a la satisfacción de los clientes con los servicios recibidos, es decir, cumple con sus perspectivas y necesidades. Para conseguir la conformidad del usuario, es importante que la empresa brinde un servicio de alta calidad, se preocupe por escuchar y

resolver las necesidades del cliente y tenga un enfoque en la mejora continua.

La conformidad es un término utilizado en el ámbito de la psicología social para referirse al grado en que una persona se ajusta a las normas y expectativas de un grupo social determinado. En el contexto del servicio al cliente, la conformidad se puede entender como la medida en que un usuario está complacido con el servicio que ha recibido y está dispuesto a aceptarlo y utilizarlo de nuevo en el futuro. La conformidad puede ser influenciada por muchos factores, como la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la imagen de la empresa y la lealtad del usuario.

### **Opinión**

(Silva, 2020) Es el modo o manera de juzgar sobre un asunto en específico, lo cual hace referencia al concepto o punto de vista que puede tener una persona, una de las principales características de la opinión es el hecho que nunca contienen la verdad absoluta, las opiniones son individuales y en muchos casos subjetivas, permiten la flexibilidad de ser acertadas o no. Las opiniones de usuarios que tuvieron una buena experiencia benefician la impresión que nuevos usuarios se llevan de la empresa. Además, las valoraciones negativas ayudaran a detectar problemas para mejorar el servicio.

### **Aprobación**

Dar por bueno o suficiente algo o a alguien, coincidir con una opinión o propuesta, Para esto la empresa debe trabajar en la preferencia y necesidad del usuario así poder captar y fidelizar con mayor eficacia al usuario.

La aprobación es un factor importante en la satisfacción del usuario, ya que implica que el servicio o producto brindado ha cumplido con sus expectativas y necesidades, mostrando así una opinión positiva y aumentando la probabilidad de que vuelva a utilizar el servicio y lo recomiende a otros. Por lo tanto, las empresas deben trabajar en entender y satisfacer las necesidades de sus usuarios para lograr su aprobación y fidelización.

La aprobación es fundamental para que los clientes sigan utilizando y recomendando los servicios o productos de una empresa. Por ello, es importante que la empresa se enfoque en entender las exigencias y perspectivas del cliente y brindar soluciones que superen sus expectativas. Además, la empresa debe estar abierta a recibir retroalimentación de sus clientes y utilizarla para mejorar continuamente sus productos y servicios.

### **Fiabilidad**

(Blog, 2010) se refiere a la capacidad de una empresa para cumplir de manera consistente con las promesas y expectativas que ha establecido con sus clientes. Implica ofrecer un servicio que sea confiable y preciso, y que se entregue en el momento y lugar acordado. Además, implica la capacidad de la empresa para resolver cualquier problema o inconveniente que pueda surgir en el proceso de las prestaciones del servicio, de forma rápida y efectiva. La confianza es esencial para generar confianza y fidelidad en los clientes, ya que les da la seguridad de que pueden depender de la empresa para cumplir con sus necesidades y expectativas. (p. Ej. En el sitio web, en un folleto), un póster ("Golpea y te atenderán"), la comunicación previa con este cliente, etc. Con todos Generamos un compromiso con esta comunicación.

### **Eficacia**

(Galán, 2020) se refiere a la capacidad de lograr los objetivos de manera efectiva, es decir, alcanzar los resultados deseados de manera satisfactoria. La eficiencia, por otro lado, se refiere a la capacidad de hacerlo de manera óptima, utilizando los recursos de manera adecuada y maximizando la productividad. Ambos conceptos son importantes en la gestión empresarial y están interrelacionados, pero es importante distinguirlos. Es, por tanto, la aceptación de los retos de producción y su cumplimiento bajo sus propios parámetros.

(Martínez, 2021) Es la ejecución o realización de una tarea o el cumplimiento de un objetivo, sin importar cómo dicha meta es lograda, los medios, el tiempo o los recursos involucrados en su ejecución. Dicho de otra forma, se

refiere a la materialización de un propósito. Institucionalmente, es la capacidad administrativa para lograr las metas de logros educativos.

(García I. , 2017) La definición de eficacia puede ser el grado de consecución de las metas que se persiguen a través de un plan de acción, sin tener en cuenta la economía de los medios utilizados para alcanzar los objetivos, como ocurre con el concepto de eficiencia, término que a menudo se confunde con muchas veces eficacia.

### **Percepción**

(Vargas Melgarejo, 1994) La percepción es entendida como relativa a la situación histórico-social porque tiene un lugar espacial y temporal, se debe al cambio de circunstancias y a la adquisición de nuevas experiencias que contienen otros elementos a las estructuras perceptivas anteriores, las modifican y adaptan a la realidad.

(Arias Castilla, 2006) es el resultado del procesamiento de la información que consiste en estimular los receptores en condiciones que se deben en parte a la propia actividad del sujeto, así como, en la interpretación y organización de los estímulos sensoriales que recibimos del entorno, utilizando nuestros conocimientos previos, expectativas y emociones para dar sentido y significado a esa información. La percepción puede ser influenciada por varios factores, como la cultura, la experiencia, la motivación y las emociones, lo que significa que dos personas pueden percibir la misma cosa de manera diferente. En el contexto del servicio al cliente, la apreciación del cliente acerca de la calidad de los servicios recibidos puede ser influenciada por la forma en que se le trata, la eficacia en la resolución de inconvenientes, la capacidad de respuesta y la confianza de la organización.

## CAPITULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGACION

### 3.1. Tipo de estudio

La metodología a aplicar es básica, siendo también descriptivo-correlacional.

**De tipo cuantitativo**, porque se va a realizar la aplicación de encuestas donde se planteará una serie de preguntas secuenciales y probatorios de acuerdo a los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación y a través de esto realizar el procesamiento de datos bajo el uso de cuadros estadísticos.

En una investigación de tipo cuantitativo implica el uso de métodos estadísticos y de medición numérica para recopilar y analizar datos. En este caso, se utilizarán encuestas para obtener datos cuantitativos que podrán ser procesados y analizados estadísticamente. Los resultados se presentarán en forma de tablas y gráficos, y se utilizarán pruebas estadísticas para determinar la significancia de las diferencias observadas entre las respuestas de los encuestados.

El enfoque cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos numéricos a través de técnicas estadísticas y matemáticas. En este caso, la aplicación de encuestas para recolectar datos de manera estructurada y secuencial, así como el procesamiento de datos mediante cuadros estadísticos, es una estrategia propia del enfoque cuantitativo.

**De tipo descriptivo**, un estudio descriptivo busca describir y caracterizar una situación, fenómeno o población en un momento específico. En este caso, se busca describir la relación entre la satisfacción de los usuarios y la calidad del servicio en una organización en particular y explorar las dimensiones que influyen en esta relación.

### 3.2. Diseño de estudio

Para evaluar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC se llevó a cabo un estudio descriptivo de tipo transversal.

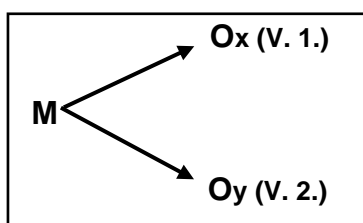
Un estudio descriptivo se enfoca en describir una situación o fenómeno, sin intervenir en él, es decir, no se manipula ninguna variable, sin establecer una relación causal. En este caso, se busca describir la relación entre dos variables: la satisfacción de los usuarios y la calidad del servicio en una organización, sin establecer una relación causal, por lo que es un estudio descriptivo. Además, se exploran las dimensiones que influyen en esta relación, lo que también es característico de un enfoque descriptivo.

Por otro lado, el enfoque descriptivo se centra en describir características y propiedades de un fenómeno, en este caso, la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el terminal terrestre.

Así mismo dar respuesta a las preguntas de la encuesta, validación de las encuestas, la hipótesis formulada para cumplir con el procedimiento y recoger los datos formulados:

- Procesamiento de datos.
- Analizar e interpretar datos.

La presente investigación de tipo descriptivo se representa a través del siguiente gráfico:



Lo que significa:

**M:** Muestra de Estudio.

**Ox:** Variable<sub>1</sub>: Calidad de servicio.

**V.1:** Variable de Estudio 1.

**V.2:** Variable de Estudio 2.

**Oy:** Variable2: Satisfacción de los Usuarios.

### 3.3. Población y Muestra

#### 3.3.1. Población

La población a la que se aplicara serán todos los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC el cual está conformado por 4200 usuarios cuyo medio de prueba se obtuvieron a través de los manifiestos de pasajeros de cada empresa de transportes que se encuentran dentro del terminal terrestre.

Esta investigación tiene una población representativa, obteniéndose una muestra del terminal terrestre, utilizando los parámetros, error muestral, varianza poblacional y nivel de confianza.

La población lo constituye 4200 personas, de los cuales se aplicará encuesta de lunes a viernes, teniendo en cuenta que eran 14 empresas de transporte y que diario salen 20 personas por empresa.

#### 3.3.2. Muestra

La muestra en estudio será de la siguiente manera:

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

Donde:	Datos
N: Tamaño de la población	4200
p: Satisfacción del usuario	0.50
q: No Satisfacción del usuario	0.50
E: Error muestral	0.05
Z: Nivel de Confianza	0.95
n: Tamaño de la muestra	352
no: Tamaño de la muestra corregida	325

Aplicando la formula tendremos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5) (4200)}{(0.05)^2 (4200 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{4033.68}{(0.05)^2 (4200 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{4033.68}{10.4975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{4033.68}{11.4579}$$

$$n = 352.044$$

$$n = 352$$

Muestra ajustada:

$$n_0 = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

$$n_0 = \frac{352}{1 + \frac{(352) - 1}{4200}}$$

$$n_0 = \frac{352}{1.084}$$

$$n_0 = 324.72$$

$$n_0 = 325$$

La muestra se seleccionó de manera aleatoria simple.



### **3.4. Métodos y Técnicas**

#### **3.4.1. Métodos**

El método cuantitativo es apropiado para medir y analizar datos numéricos y se enfoca en la recopilación de datos objetivos y verificables para poder establecer patrones y relaciones. Además, el enfoque descriptivo-correlacional nos permitirá hacer una descripción de las características de las variables en estudio y examinar la posible correspondencia entre ellas. Por lo tanto, el método elegido es adecuado para lograr el objetivo de estudio.

El método cuantitativo es una forma de investigación que implica la recolección y análisis de datos numéricos, y es adecuado para estudiar relaciones entre variables.

Se utilizó el método descriptivo porque contribuye a una interpretación minuciosa de la realidad, con opiniones y puntos de vista que se extrajeron a partir de los datos conseguidos.

Así mismo para el desarrollo del estudio aplicaremos el siguiente diseño:

- Preparación de las encuestas.
- Validación de las encuestas.
- Aplicación de la encuesta piloto.
- Procesamiento y análisis de los resultados.
- Análisis estadístico.

#### **3.4.2. Técnicas**

##### **Encuesta**

La estrategia metodológica será la encuesta, que permitirá recolectar la información necesaria de una muestra representativa de los usuarios de la terminal terrestre. La encuesta estuvo compuesta por preguntas que aborden las cinco dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario con el servicio que se le brinda.

La encuesta es una técnica para investigar socialmente el cual consiste en recopilar información de un grupo de personas mediante un cuestionario, que es un conjunto de preguntas estructuradas y estandarizadas. El objetivo de la encuesta es obtener información precisa y confiable sobre las opiniones, actitudes, creencias y comportamientos de un grupo específico de personas en relación con un tema determinado. La encuesta puede realizarse de forma presencial, telefónica, por correo electrónico, en línea, entre otras modalidades. Teniéndose como instrumento al cuestionario, que consta de 51 ítems, los cuales estarán dirigidas a la muestra representativa de la población con el fin de conocer la opinión de hechos puntuales, cuya población a encuestar será de 325 usuarios.

### **3.5. Tratamientos de datos**

Una vez recolectada la información, se realizó un análisis estadístico descriptivo y se utilizan herramientas estadísticas como el coeficiente de equivalencias de Rho de Spearman para establecer la correspondencia de las variables y pruebas de hipótesis para determinar si la relación es significativa, los resultados del estudio se completaron de manera clara y concisa.

El presente trabajo de investigación tiene el siguiente tratamiento de datos e interpretación de cuadros o gráficos estadísticos serán realizados utilizando el programa Excel donde se pretende levantar la información de manera significativa, revisando cuidadosamente cada uno de los instrumentos, como la encuesta, observación ordinaria y/o participante.

De esta forma, se realizarán entrevistas o encuestas por cuestionario para alcanzar la consistencia entre la calidad del servicio y los indicadores de investigación, si no se logra la consistencia, se deberán utilizar otros medios para detectar errores cometidos en el proceso de aplicación de la tecnología.

En la encuesta, toda pregunta debe tener una respuesta, porque estas preguntas deben ser claras y fáciles de leer, con variables e indicadores. Esta investigación nos permitirá conocer las destrezas, habilidades, cualidades y estándares que se aplicarán en el proceso de investigación, y

de igual manera, los aportes y experiencia de otras investigaciones similares también servirán de base.

### **3.5.1. Técnicas de análisis de datos**

El uso de SPSS y Excel es una práctica común en el análisis de datos cuantitativos, ya que ambos programas tienen funciones para procesar, analizar y visualizar los datos. El SPSS es un software estadístico especializado en análisis de datos y puede realizar diversas técnicas estadísticas para examinar las relaciones entre las variables. El Excel, por su parte, también tiene funciones estadísticas y de análisis de datos, y es muy útil para realizar cálculos básicos, generar gráficos y tablas.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Se han utilizado técnicas de análisis de datos para presentar los resultados de la encuesta de manera clara y comprensible, utilizando tablas y gráficos para mostrar las frecuencias y proporciones de las variables y sus dimensiones. Al presentar los resultados de esta manera, se puede analizar y comprender mejor la información recopilada a través de la encuesta.

### **4.1. Confiabilidad del Instrumento**

Para evaluar la confiabilidad de un conjunto de preguntas o ítems que miden una determinada variable. Es decir, se utiliza para medir la consistencia de las respuestas de los encuestados a un conjunto de preguntas relacionadas con una misma dimensión o constructo.

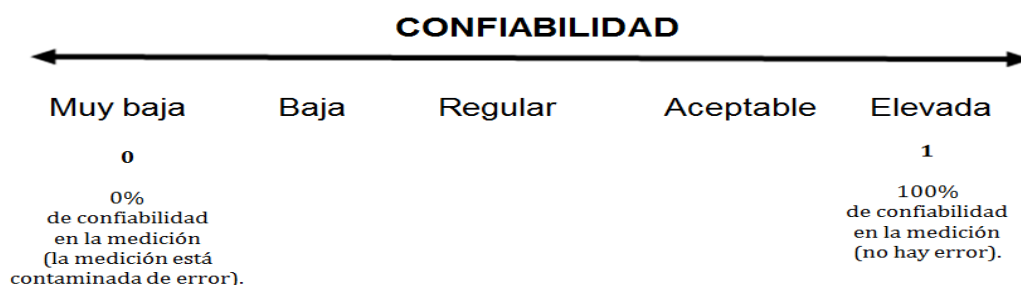
El coeficiente alfa de Cronbach varía de 0 a 1, y se considera que una prueba es confiable cuando el valor del alfa es igual o superior a 0,70. Esto indica que las preguntas del cuestionario están midiendo de manera consistente la misma variable.

Para calcular el alfa de Cronbach se estableció la conexión entre los elementos del cuestionario, y su fórmula tiene en cuenta tanto la varianza de cada elemento como la varianza total de las respuestas a todas las preguntas.

La confiabilidad del instrumento se define como la disposición en que un instrumento medirá consistentemente lo que se presume que debe hacer. Una prueba es confiable en la medida en que mida lo que mida, lo mida consistentemente.

La confiabilidad se refiere a si obtiene o no la misma respuesta al usar un instrumento para medir algo más de una vez. En términos simples, la confiabilidad de la investigación es el grado en que el método de investigación produce resultados seguros y sólidos.

El alfa de Cronbach es una prueba de consistencia interna y se usa con frecuencia para calcular los valores de correlación entre las respuestas en su herramienta de evaluación. El Alfa de Cronbach calcula la correlación entre todas las variables, en cada combinación; una estimación de alta confiabilidad debe ser lo más cercana posible a 1.



**Tabla 1**

*Confiabilidad de la Variable Calidad del Servicio mediante Alfa de Cronbach.*

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,798	,891	34

Fuente: Validación obtenida con el Software SPSS

El valor de 0,798 para el alfa de Cronbach demuestra que la primera variable, Calidad del Servicio, obtiene una buena confianza o consistencia interna en la muestra estudiada. Esto significa que las interrogantes que se incluyeron en el cuestionario para evaluar la Calidad del Servicio tienen una

correspondencia coherente entre sí y miden la misma dimensión del constructo de manera consistente. En otras palabras, es probable que las respuestas de los encuestados a estas preguntas reflejen su verdadera sentir acerca de la calidad del servicio que recibieron.

**Tabla 2**

*Confiabilidad de la Variable Satisfacción de los Usuarios mediante Alfa de Cronbach*

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		N de elementos
,823		,863	17

Fuente: Validación obtenida con el Software SPSS

Un valor de alfa de Cronbach de 0,823 indica una buena confianza o confiabilidad para evaluar la variable Satisfacción de los Usuarios en la muestra trabajada. Esto sugiere que los elementos de la escala de satisfacción utilizados en el estudio están midiendo de manera consistente y confiable la satisfacción de los usuarios con el servicio evaluado.

**Tabla 3**

**Resumen de procesamiento de casos**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CALIDAD_DEL_SERVICIO	325	100,0%	0	0,0%	325	100,0%
SATISFACCIÓN_DEL_USUARIO	325	100,0%	0	0,0%	325	100,0%

Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

## 4.2. Baremos

Baremar es construir un baremo; esto es, una escala de puntuaciones obtenidas con el instrumento de medida que permite su interpretación, mediante la atribución a cada una de ellas de un determinado valor.

**Tabla 4**

***Baremo Variable Calidad del Servicio***

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
<b>Muy alto</b>	144-170	85%-100%	Del 1 al 34
<b>Alto</b>	117-143	69%-84%	Puntaje máximo: 170
<b>Medio</b>	90-116	53%-68%	
<b>Bajo</b>	62-89	36%-52%	Puntaje mínimo: 34
<b>Muy bajo</b>	34-61	20%-35%	

**Tabla 5**

***Baremo Dimensión Fiabilidad***

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
<b>Muy alto</b>	31 - 35	88%-100%	Del 1 al 7
<b>Alto</b>	25 -30	71%-86%	Puntaje máximo: 35
<b>Medio</b>	19 - 24	54%-69%	
<b>Bajo</b>	13 - 18	37%-51%	Puntaje mínimo: 7
<b>Muy bajo</b>	7 - 12	20%-34%	

**Tabla 6**  
***Baremo Dimensión Sensibilidad***

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
<b>Muy alto</b>	31 - 35	88%-100%	Del 8 al 14
<b>Alto</b>	25 - 30	71%-86%	Puntaje
<b>Medio</b>	19 - 24	54%-69%	máximo: 35
<b>Bajo</b>	13 - 18	37%-51%	Puntaje
<b>Muy bajo</b>	7 - 12	20%-34%	mínimo: 7

**Tabla 7**  
***Baremo Dimensión Seguridad***

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
<b>Muy alto</b>	26 - 30	86%-100%	Del 15 al 20
<b>Alto</b>	21 - 25	70%-83%	Puntaje
<b>Medio</b>	16 - 20	53%-67%	máximo: 30
<b>Bajo</b>	11 - 15	36%-50%	Puntaje
<b>Muy bajo</b>	6 - 10	20%-33%	mínimo: 6

**Tabla 8**  
***Baremo Dimensión Empatía***

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
<b>Muy alto</b>	31 - 35	88%-100%	Del 21 al 27
<b>Alto</b>	25 - 30	71%-86%	Puntaje
<b>Medio</b>	19 - 24	54%-69%	máximo: 35
<b>Bajo</b>	13 - 18	37%-51%	Puntaje
<b>Muy bajo</b>	7 - 12	20%-34%	mínimo: 7



**Tabla 9**  
***Baremo Dimensión Elementos Tangibles***

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
<b>Muy alto</b>	31 - 35	88%-100%	Del 28 al 34
<b>Alto</b>	25 -30	71%-86%	Puntaje máximo: 35
<b>Medio</b>	19 - 24	54%-69%	Puntaje
<b>Bajo</b>	13 - 18	37%-51%	mínimo: 7
<b>Muy bajo</b>	7 - 12	20%-34%	

**Tabla 10**  
***Baremo Variable Satisfacción de los Usuarios***

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
<b>Muy alto</b>	73-85	86%-100%	Del 1 al 17
<b>Alto</b>	59-72	69%-85%	Puntaje máximo: 85
<b>Medio</b>	45-58	53%-68%	Puntaje
<b>Bajo</b>	31-44	36%-52%	mínimo: 17
<b>Muy bajo</b>	17-30	20%-35%	

**Tabla 11**  
***Baremo Dimensión Expectativas***

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
<b>Muy alto</b>	26 - 30	86%-100%	Del 1 al 6
<b>Alto</b>	21 -25	70%-83%	Puntaje máximo: 30
<b>Medio</b>	16 - 20	53%-67%	Puntaje
<b>Bajo</b>	11 - 15	36%-50%	mínimo: 6
<b>Muy bajo</b>	6 - 10	20%-33%	

**Tabla 12**  
***Baremo Dimensión Percepciones del Servicio***

<b>Niveles</b>	<b>Puntaciones</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Ítems</b>
<b>Muy alto</b>	26 – 30	86%-100%	Del 7 al 12
<b>Alto</b>	21 -25	70%-83%	Puntaje máximo: 30
<b>Medio</b>	16 – 20	53%-67%	
<b>Bajo</b>	11 – 15	36%-50%	Puntaje mínimo: 6
<b>Muy bajo</b>	6 – 10	20%-33%	

**Tabla 13**  
***Baremo Dimensión Satisfacción***

<b>Niveles</b>	<b>Puntaciones</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Ítems</b>
<b>Muy alto</b>	21 - 25	84%-100%	Del 13 al 17
<b>Alto</b>	17 -20	68%-80%	Puntaje máximo: 25
<b>Medio</b>	13 - 16	52%-64%	
<b>Bajo</b>	9 - 12	36%-48%	Puntaje mínimo: 5
<b>Muy bajo</b>	5 - 8	20%-32%	

Tabla 14

**Estadísticos Descriptivos para la Variable Calidad del Servicio y sus Dimensiones**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
CALIDAD_DEL_SERVICIO	325	72,00	154,00	111,0800	14,99629
FIABILIDAD	325	10,00	33,00	22,4954	4,59577
SENSIBILIDAD	325	10,00	34,00	22,1754	4,55860
SEGURIDAD	325	12,00	30,00	19,5662	3,29226
EMPATÍA	325	11,00	32,00	21,7015	3,61583
ELEMENTOS TANGIBLES	325	16,00	44,00	25,1415	3,22294
N válido (por lista)	325				

La tabla 14 muestra que la calidad del servicio en general es buena, con una puntuación media de 111,08 en proporción a los 170 puntos, lo que representa el 65.34%. La desviación estándar indica que la muestra es homogénea en cuanto a la calidad del servicio percibida. Además, se observa que cada dimensión evaluada (fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles) tiene una mediana que indica un nivel de calidad bueno en relación a los puntos totales asignados a cada dimensión. La desviación estándar indica que la muestra es homogénea en cuanto a la percepción de cada dimensión del servicio. En general, los resultados indican que los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC están satisfechos con la calidad del servicio ofrecido.

**Tabla 15**  
**Estadísticos Descriptivos para la Variable Satisfacción de los**  
**Usuarios con sus Dimensiones**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS	325	37,00	76,00	58,5292	8,17988
EXPECTATIVAS	325	6,00	30,00	19,0000	3,83856
PERCEPCIONES DEL SERVICIO	325	9,00	28,00	20,4062	3,89301
SATISFACCIÓN	325	11,00	25,00	19,1231	2,39023
N válido (por lista)	325				

Observamos en la variable Satisfacción de los Usuarios el nivel es Bueno por cuanto, se encuentra con una media de 58.52 en proporción a los 85 puntos, lo que representa el 68.84%, Indicando que los clientes logran de manera apropiada las Expectativas, las Percepciones del Servicio, y la Satisfacción, la desviación estándar es 8,17 representado en forma adecuada y heterogénea. En Expectativas, observamos la mediana 19,00 puntos en relación a los 30 puntos que es el total, la desviación estándar 3.83; en Percepciones del Servicio, se posee la mediana 20,40 puntos de nivel en proporción al total de 30 puntos, desviación estándar 3.89; la Satisfacción, posee la mediana 19,12 puntos respecto al total de 25 puntos, desviación estándar 2.39, lo que indica que en forma habitual hay Satisfacción en los Usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC.

Es importante destacar que la satisfacción de los usuarios es un aspecto fundamental para cualquier empresa u organización, ya que representa la

valoración que los clientes tienen sobre los servicios o productos que se brindan, y en este caso están satisfechos en general con el servicio que se les brinda, lo que puede ser una señal positiva para la empresa en términos de fidelización y recomendación de sus servicios a otras personas. Sin embargo, siempre es importante seguir mejorando y buscando la excelencia en el servicio para mantener y mejorar la satisfacción.

**Tabla 16**  
**Matriz de Correlaciones**

		CALIDAD_DEL_SERVICIO	FIABILIDAD	SENSIBILIDAD	SEGURIDAD	EMPATÍA	ELEMENTOS TANGIBLES	SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES DEL SERVICIO	SATISFACCIÓN		
Rho de Spearman	CALIDAD_DEL_SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,854**	,839**	,734**	,672**	,617**	,722**	,657**	,646**	,390**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
	FIABILIDAD	Coefficiente de correlación	,854**	1,000	,706**	,523**	,465**	,440**	,636**	,585**	,562**	,322**	
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
	SENSIBILIDAD	Coefficiente de correlación	,839**	,706**	1,000	,519**	,528**	,383**	,599**	,550**	,507**	,355**	
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
	SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	,734**	,523**	,519**	1,000	,482**	,387**	,568**	,481**	,551**	,290**	
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
EMPATÍA	Coefficiente de correlación	,672**	,465**	,528**	,482**	1,000	,260**	,464**	,467**	,398**	,214**		
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	
ELEMENTOS TANGIBLES	Coefficiente de correlación	,617**	,440**	,383**	,387**	,260**	1,000	,452**	,417**	,432**	,265**		
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	
SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS	Coefficiente de correlación	,722**	,636**	,599**	,568**	,464**	,452**	1,000	,829**	,880**	,657**		
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	
EXPECTATIVAS	Coefficiente de correlación	,657**	,585**	,550**	,481**	,467**	,417**	,829**	1,000	,611**	,387**		
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000		

	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
PERCEPCIONES DEL SERVICIO	Coeficiente de correlación	,646**	,562**	,507**	,551**	,398**	,432**	,880**	,611**	1,000	,418**	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,390**	,322**	,355**	,290**	,214**	,265**	,657**	,387**	,418**	1,000	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### 4.3. PRUEBA DE NORMALIDAD

**Tabla 17**  
**Prueba de Normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD_DEL_SERVICIO	,067	325	,001	,989	325	,019
SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS	,086	325	,000	,973	325	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Si Sig. asintót. (bilateral)  $\geq \alpha$  (0,05), se acepta  $H_0$ ; es decir, los datos obtenidos de la muestra provienen de una distribución normal.

Si Sig. asintót. (bilateral)  $< \alpha$  (0,05), se acepta  $H_1$ ; es decir, los datos obtenidos de la muestra no provienen de una distribución normal.

**a) Análisis:**

De la prueba de K-S cuya muestra es 325 encuestados, la significancia resultante es igual: Calidad del Servicio 0,001 y Satisfacción de los Usuarios de 0,000 es menor a 0,05 por ello los datos no tienen una distribución normal.

**b) Interpretación:**

Para determinar si los datos siguen una distribución normal se pueden realizar pruebas estadísticas como la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk o la prueba de Kolmogorov-Smirnov. En caso de que los datos no sigan una distribución normal, se pueden utilizar métodos estadísticos alternativos para analizarlos.

La muestra no suspende de la normalidad, por lo tanto, la muestra no proviene de una distribución normal.

**c) Decisión:**

La prueba de Kolgomorov-Smirnov se utiliza para evaluar si una muestra de datos proviene de una distribución específica, como una distribución normal.



En este caso, al obtener un valor de significancia tan bajo como 0,001 y 0,000, se concluye que los datos no siguen una distribución normal y, por lo tanto, no cumplen con el supuesto necesario para utilizar pruebas paramétricas, como el coeficiente de correlación de Pearson.

En cambio, se optó por utilizar la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman, que no requiere de supuestos sobre la distribución de los datos y es adecuada para evaluar la correlación entre variables cuantitativas cuando los datos no siguen una distribución normal.

#### 4.4. PRUEBA ESTADÍSTICA PARA DEMOSTRAR LA HIPÓTESIS GENERAL

“La calidad del servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC., 2021”.

**Tabla 18**

***Correlación entre la Variable Calidad del Servicio y la Variable Satisfacción de los Usuarios***

		CALIDAD_DEL_SERVICIO	SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS
Rho de Spearman	de CALIDAD_DEL_SERVICIO	1,000	,722**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	325	325
de SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS	SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS	,722**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	325	325

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de conclusiones de Rho de Spearman es una medida de la relación entre dos variables ordinales y su valor puede variar entre -1 y 1. Un valor de 0 indica que no existe relación entre las variables, mientras que un valor de 1 indica una relación positiva perfecta y un valor de -1 indica una relación negativa perfecta.

En este caso, un valor de 0,722 indica una relación positiva importante entre las variables Calidad del Servicio y Satisfacción de los Usuarios. Esto significa que a medida que la Calidad del Servicio mejora, también lo hace la Satisfacción de los Usuarios, y viceversa. Por lo tanto, se puede afirmar la existencia de una influencia significativa de estas dos variables en la muestra estudiada.

**Tabla 19**  
***Resumen del modelo entre las dos variables***

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,722 <sup>a</sup>	,521	,518	5,74797

a. Predictores: (Constante), CALIDAD\_DEL\_SERVICIO

El coeficiente de determinación (R cuadrado) indica el porcentaje de necesidad de la variable satisfacción de los usuarios, que puede ser expuesto por la variable calidad del servicio. En este caso, un valor de R cuadrado de 0,521 significa que aproximadamente el 52,10% de la conservación en la satisfacción del usuario puede ser expuesto por la calidad del servicio, mientras que el 47,90% restante no puede ser explicado por esta variable. Es importante destacar que existen otros factores que también pueden influir en la satisfacción de los usuarios y que no han sido considerados en este estudio.

**Tabla 20**  
**Anova entre las dos variables**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	11007,313	1	11007,313	333,159	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	10671,659	323	33,039		
	Total	21678,972	324			

a. Variable de Estudio 2: SATISFACCIÓN\_DE\_LOS\_USUARIOS

b. Predictores: (Constante), CALIDAD\_DEL\_SERVICIO

El valor  $p$  es el nivel de significación y se compara con el nivel de significancia establecido (en este caso,  $\alpha=0.05$ ) para determinar si se rechaza o no la hipótesis nula. Al ser  $p=0.000$  menor que el grado de significancia determinado, en este caso rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alternativa hipótesis, indicándonos que la relación de las variables Calidad del Servicio con Satisfacción de los Usuarios es estadísticamente significativa y que el modelo de la regresión lineal es adecuada para explicar la relación entre estas variables.

**Tabla 21**  
**Coefficientes entre las dos variables**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	15,355	2,387		6,434	,000
	CALIDAD_DEL_SERVICIO	,389	,021	,713	18,253	,000

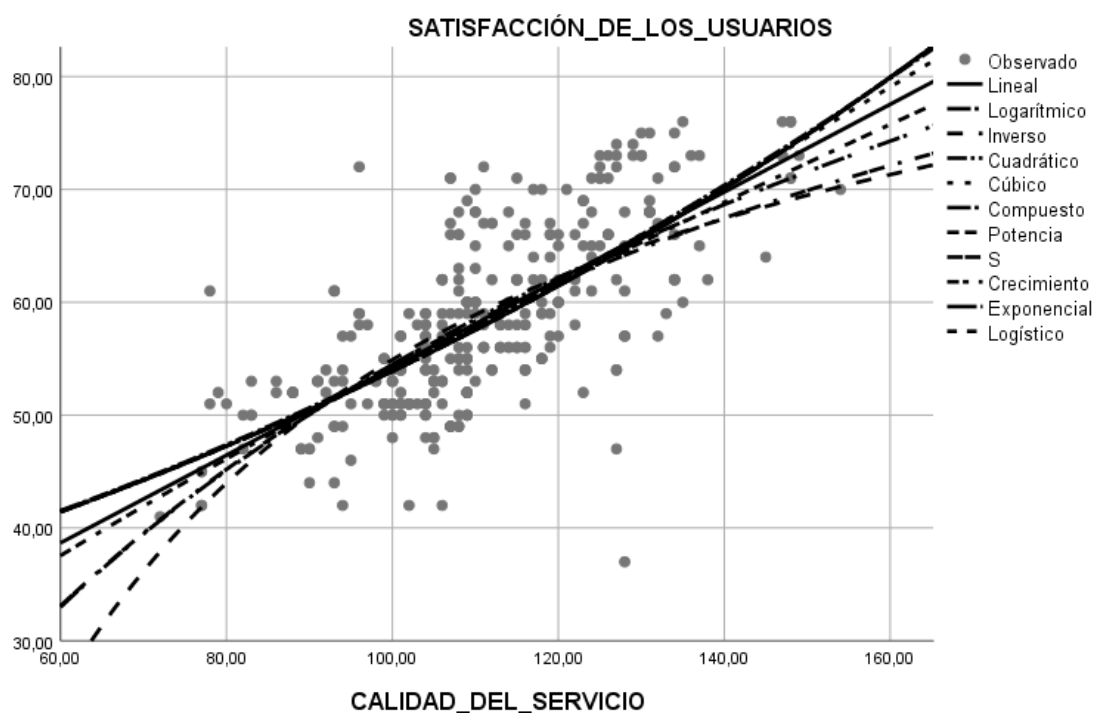
a. Variable de Estudio 2: SATISFACCIÓN\_DE\_LOS\_USUARIOS

b. Predictores: (Constante), CALIDAD\_DEL\_SERVICIO

La significancia del p-valor de 0.000 indica que la pendiente de la recta de regresión no es cero, lo que significa que hay una relación significativa y positiva de la Calidad del Servicio con la Satisfacción del Usuario. Además, el valor del estadístico t de 6,434 indica que la pendiente es significativamente diferente de cero y sugiere que por cada incremento de una unidad en la Calidad del Servicio, la Satisfacción del Usuario aumentará en 0,713 unidades. La ordenada en el origen de 15,355 indica que, cuando la Calidad del Servicio es cero, la Satisfacción del Usuario es esperada que sea de 15,355.

**Figura 1**

**Variable Calidad del Servicio y Variable Satisfacción de los Usuarios**



Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

La figura 1 representa una gráfica de dispersión de la variable Calidad del Servicio y la variable Satisfacción del Usuario. La curva roja que se muestra en la figura es la línea de regresión obtenida según el análisis de regresión lineal simple realizado en los datos.

Se puede observar que los puntos de la gráfica están dispersos alrededor de la línea de regresión, lo que indica cierto grado de seguimiento en la relación entre las dos variables. Sin embargo, la curva se ajusta relativamente bien a los puntos de la gráfica, lo que sugiere una relación positiva y significativa entre las variables.

Además, como se mencionó anteriormente, el coeficiente de determinación ( $r^2$ ) obtenido del análisis de regresión indica que el 52,10 % de la adición en la Satisfacción de los Usuarios se explica por la adición en la Calidad del Servicio. En general, la figura 1 sugiere que una mayor puntuación en Calidad del Servicio se asocia con una mayor puntuación en Satisfacción de los Usuarios.

**a) Hipótesis Estadísticas:**

**Hipótesis Alternativa (H):**

$$H_0: \rho = 0$$

“La calidad del servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC - 2021”.

$$H_0: \rho \neq 0$$

“La calidad del servicio no se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC - 2021”.

**b) Nivel de significación:**

La proporción de error  $\alpha=0,05$  es utilizado como nivel de significancia en pruebas de hipótesis en diversas áreas de investigación. Esto significa que

hay un 5% de probabilidad para el rechazo de la hipótesis nula cuando en realidad es efectiva. En otras palabras, es el nivel de confianza que se desea tener en la decisión de aceptarse o rechazarse la hipótesis nula.

**c) Región Crítica:**

Si  $\alpha = 0,05$  la región crítica para 323 grados, con n-2 grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: t > |1.644854|\}$$

**d) Cálculo del estadístico de prueba:**

El estadístico de prueba para la prueba de hipótesis en una regresión lineal simple sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad, donde n es el tamaño de la muestra. La fórmula para la distribución de Student es:

$$t = \pm 0,722 \sqrt{\frac{325-2}{1-(0,722)^2}} = 18.75$$

**e) Decisión:**

En una prueba de correlación se plantean dos hipótesis: la hipótesis nula ( $H_0$ ), que establece que no hay correlación entre las variables, y la hipótesis alternativa ( $H_a$ ), que indica que sí existe correlación entre las variables. Al obtener un valor de t calculado que cae en la región de rechazo, es decir, mayor que el valor crítico de t con un nivel de significancia dado y un determinado número de grados de libertad, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que hay evidencia suficiente para afirmar que existe correlación entre las variables analizadas.

Puesto que el valor calculado  $t = 18.75$  cae en la región de rechazo de  $H_0$ , aceptamos la hipótesis alterna que nos indica que, si existe correlación entre las variables analizadas, al obtener un valor de t calculado que cae en la región de rechazo, se tiene evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, que en este caso indica que hay una conexión significativa entre las variables analizadas. Esto significa que la relación entre las variables no es simplemente el resultado del azar, sino que hay una relación real entre ellas.

**f) Conclusión:**

El  $t = 18,75$  se encuentra fuera de la franja de aceptación de la  $H_0$  ( $-1.644854 < t < 1.644854$ ), y se rechaza, del mismo modo el coeficiente de correlación de las dos variables es  $0,722$  indicándonos una correspondencia específica, siendo el nivel de confianza  $95\%$ , el coeficiente de determinación  $R$  cuadrado  $0,521$ , es decir el  $52.10\%$  de las variabilidades observadas en la segunda variable Satisfacción de los Usuarios vienen a ser explicadas por las variaciones de la primera variable Calidad del Servicio, lo que nos indica que, si influye significativamente el Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC, 2021, todos estos resultados y conclusiones indican una influencia significativa y positiva. Estos hallazgos pueden ser útiles para la empresa para incrementar la calidad del servicio y, por ende, aumentar la satisfacción.

**4.5. PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECÍFICAS.****4.5.1. Hipótesis Especifica 1**

**HE<sub>1</sub>** La fiabilidad se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC.

**Ho<sub>1</sub>** La fiabilidad no se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC.

Tabla 22

**Correlación entre la Dimensión Fiabilidad y la Variable Satisfacción de los Usuarios**

		FIABILIDAD	SATISFACCIÓN_DE_ LOS_USUARIOS
Rho de Spearman	de FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,636**
		N	,000
		325	325
	SATISFACCIÓN_DE_ LOS_USUARIOS	Coeficiente de correlación	,636**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		325	325

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Observamos que el Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman entre Fiabilidad y Satisfacción de los Usuarios es 0,636 y el nivel de significancia es 0,000, aceptamos la hipótesis alterna, por cuanto nos muestra que influye significativamente la dimensión Fiabilidad en la Satisfacción de los Usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC.

Tabla 23

**Resumen del Modelo entre la Dimensión Fiabilidad y la Variable Satisfacción de los Usuarios**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,636 <sup>a</sup>	,404	,401	6,55516

a. Predictores: (Constante), FIABILIDAD

El valor del coeficiente de determinación alcanzado es ,404, que indica una influencia o relación del 40.40% de la dimensión Fiabilidad con la variable Satisfacción de los Usuarios, es decir el 40.40% de las variaciones en la



variable Satisfacción de los Usuarios es explicado por las variaciones de la dimensión Fiabilidad, quedando sin explicación el 59.60% (100-40.40).

**Tabla 24**  
**Anova entre la Dimensión Fiabilidad y la Variable**

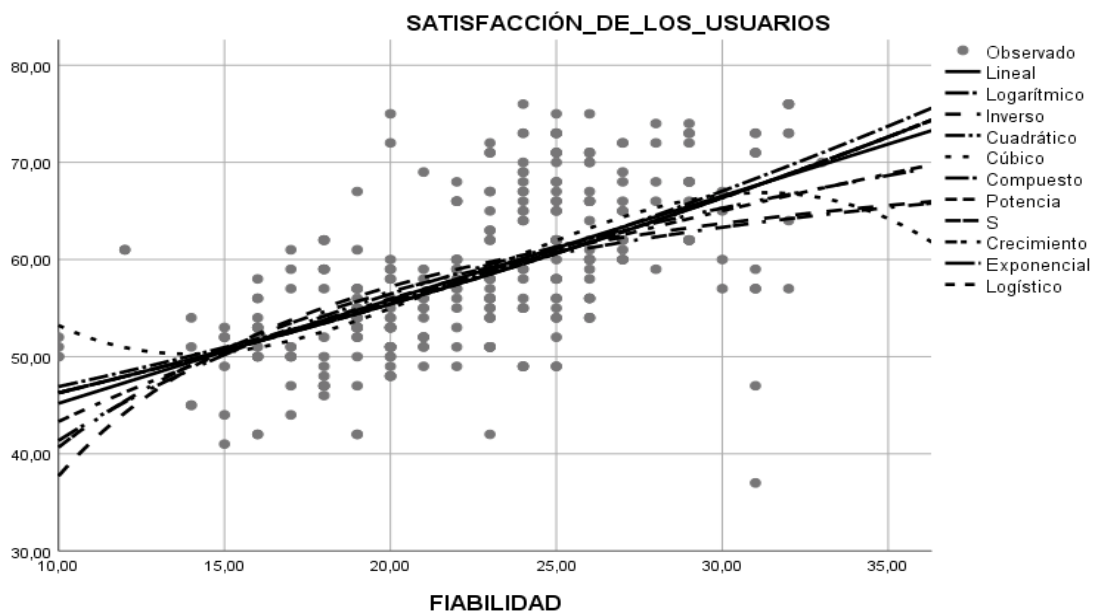
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7799,610	1	7799,610	181,512	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	13879,363	323	42,970		
	Total	21678,972	324			

a. Variable de Estudio 2: SATISFACCIÓN\_DE\_LOS\_USUARIOS

b. Predictores: (Constante), FIABILIDAD

Al tener un valor p menor a 0.05, podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, por cuanto la regresión lineal entre la Dimensión Fiabilidad y la Satisfacción de los Usuarios es adecuada. Esto sugiere que la Dimensión Fiabilidad tiene un efecto significativo en la Satisfacción de los Usuarios en el contexto estudiado.

**Figura 2**  
**Dimensión Fiabilidad y la Variable Satisfacción de los Usuarios**



Observamos la función curvilínea concuerda moderadamente al diagrama de dispersión, exponiéndose la dispersión de la Dimensión Fiabilidad y la Variable Satisfacción de los Usuarios, habiendo una influencia de 40.40% ( $r^2 = 0,404$ ). Lo que significa que a una mayor calificación en Fiabilidad mayor sería la puntuación en Satisfacción de los Usuarios.

**a) Nivel de significación:**

El porcentaje de error o nivel de significancia que se ha utilizado en la investigación para realizar la prueba de hipótesis es  $\alpha = 0,05$ . Este valor es utilizado en estudios estadísticos y se refiere a la probabilidad máxima de aceptar la hipótesis nula cuando en realidad es verdadera.

**b) Región Crítica:**

Si  $\alpha = 0,05$  la región crítica para 323 grados, con  $n-2$  grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: t > |1.644854|\}$$

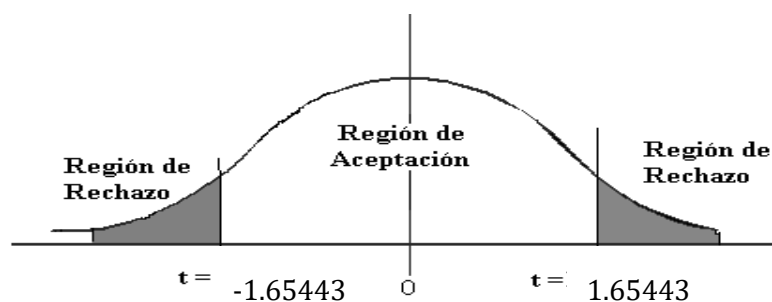
**c) Cálculo del estadístico de prueba:**

El estadístico de prueba para la prueba de hipótesis en una regresión lineal simple sigue una distribución  $t$  de Student con  $n-2$  grados de libertad, cuya ecuación es:

$$t = \pm 0,636 \sqrt{\frac{325 - 2}{1 - (0,636)^2}} = 14,81$$

**d) Resumen de datos:**

Nivel de significancia	Estadística de prueba	Grado de libertad	Valor crítico	Valor calculado
0.05	"t" Student	323	$-1.644854 < t < 1.644854$	14,81



El valor de  $t$  calculado para Fiabilidad y Satisfacción de los Usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC es 14.81 y se compara con el valor crítico de  $t$  con  $n-2$  grados de libertad y un nivel de significancia dado (usualmente 0.05 o 0.01), que en este caso parece ser 1.644854 (si asumimos un nivel de significancia del 0.01 y  $n-2$  grados de libertad igual a 98). Al ser el valor de  $t$  calculado mayor que el valor crítico de  $t$ , podemos concluir que hay suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, lo que indica que existe una correlación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios de la operadora y administradora de la terminal terrestre en cuestión. Es decir, la calidad en la fiabilidad del servicio ofrecido por la empresa tiene un impacto significativo en la satisfacción de los usuarios de la terminal terrestre.

#### **e) Justificación y decisión**

Al ser el valor  $p$  igual a 0,000, lo que indica que la probabilidad de obtener una correlación tan grande o más grande entre las variables analizadas es muy baja, es decir, menor al nivel de significancia establecido ( $\alpha = 0,05$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, que indica que el modelo de regresión lineal simple entre la Dimensión Fiabilidad y la variable Satisfacción de los Usuarios es adecuado y existe una correlación significativa entre ambas variables.

El  $t = 14,81$  se encuentra fuera de la región de aceptación de la  $H_0$  ( $-1.644854 < t_c < 1.644854$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una conexión significativa entre la Dimensión Fiabilidad y la variable Satisfacción de los Usuarios. El Coeficiente de Correlación de las dos variables es 0,636, lo que indica unas consecuencias significativas. Con un nivel de confianza del 95%, el coeficiente de determinación  $R$  cuadrado es de 0,404, lo que significa que el 40,40% de las variaciones observadas en la variable Satisfacción de los Usuarios se pueden explicar por las variaciones en la Dimensión Fiabilidad.

Al ser el valor de  $p$  menor que el nivel de significancia  $\alpha$  (0,05), se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, concluyendo que la relación entre la Dimensión Fiabilidad y la variable Satisfacción de los

Usuarios es significativa. Esto implica que a medida que aumenta la Dimensión Fiabilidad, la variable Satisfacción de los Usuarios también aumenta en la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC.

#### 4.5.2. Hipótesis Específica 2

**HE<sub>2</sub>** La sensibilidad se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC.

**Ho<sub>2</sub>** La sensibilidad no se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC.

**Tabla 25**  
**Correlaciones entre la Dimensión Sensibilidad y la Variable Satisfacción de los Usuarios**

		SENSIBILIDAD	SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS
Rho de Spearman	SENSIBILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,599**
		N	,000
Spearman	SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS	Coeficiente de correlación	,599**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		N	325

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

El Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman es una medida de la relación entre dos variables ordenadas, es decir, que no obstante tienen que tener una relación lineal. El valor de 0.599 indica una correspondencia moderadamente fuerte y positiva entre la Dimensión Sensibilidad y la Satisfacción de los Usuarios.

Este resultado sugiere que a medida que la Dimensión Sensibilidad de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC mejore, es probable que la Satisfacción de los Usuarios también mejore en cierta medida. Es importante destacar que, aunque esta relación sea significativa, no obstante, implica que la Dimensión Sensibilidad sea la única variable que influya en la Satisfacción de los Usuarios, ya que existen otros factores que pueden tener un impacto en la percepción del usuario.

**Tabla N° 26**  
**Resumen del Modelo entre la Dimensión Sensibilidad y**  
**la Variable Satisfacción de los Usuarios**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,599 <sup>a</sup>	,358	,355	6,58239

a. Predictores: (Constante), SENSIBILIDAD

El coeficiente de determinación es ,358, que indica una influencia o relación del 35.80% de la dimensión Sensibilidad con la segunda Variable Satisfacción de los Usuarios, es decir el 35.80% de las variaciones en la segunda variable Satisfacción de los Usuarios serán explicadas por las variaciones de la dimensión Sensibilidad, permaneciendo sin explicación el 64.20% (100-35.80).

El coeficiente de determinación ( $R^2$ ) indica la proporción de la varianza de la variable dependiente (en este caso, Satisfacción de los Usuarios) que es explicada por la variable independiente (Sensibilidad). En este caso, un  $R^2$  de 0,358 indica que el 35,8% de los cambios en la satisfacción de los usuarios puede ser explicada por la sensibilidad, mientras que el 64,2% restante se debe a otros factores no incluidos en el modelo.

**Tabla 27**  
**Anova entre la Dimensión Sensibilidad y la Variable Satisfacción de los Usuarios**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7684,069	1	7684,069	177,347	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	13994,904	323	43,328		
	Total	21678,972	324			

a. Variable de Estudio 2: SATISFACCIÓN\_DE\_LOS\_USUARIOS

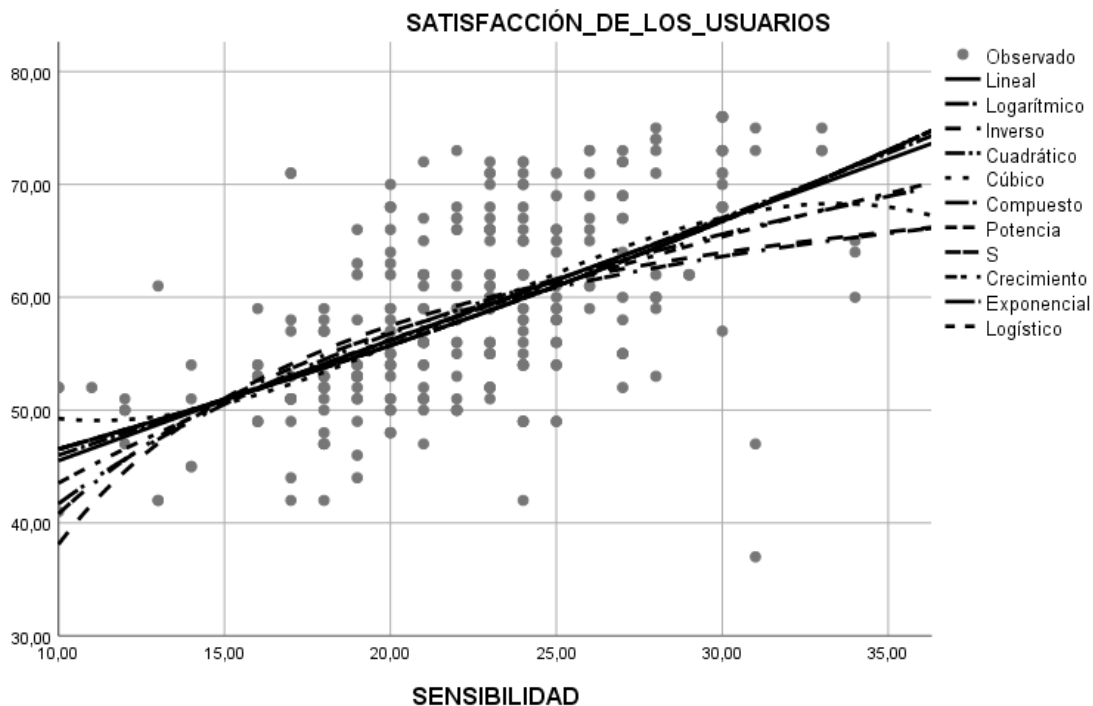
b. Predictores: (Constante), SENSIBILIDAD

El valor  $p = 0,000$  indica una significancia estadística muy alta, lo que sugiere que el modelo de regresión lineal simple entre la Dimensión Sensibilidad y la variable Satisfacción de los Usuarios es adecuado y que la Dimensión Sensibilidad tiene un efecto significativo en la variable Satisfacción de los Usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC. Por lo tanto, se puede concluir que el estándar de regresión lineal de la Dimensión Sensibilidad con la segunda variable Satisfacción de los Usuarios es importante.

Es importante señalar que el coeficiente de conexión de Rho de Spearman no es lo mismo que el estándar de regresión lineal. El coeficiente de concreciones de Spearman mide la relación entre dos variables ordenadas, mientras que el estándar de regresión lineal mide la relación entre una variable dependiente y una o más variables independientes.

Sin embargo, si el valor de  $p$  es menor que  $\alpha$ , lo que indica una significancia estadística, entonces podemos aceptar la hipótesis alterna de que hay una relación significativa entre la Dimensión Sensibilidad y la Satisfacción de los Usuarios.

Figura 3

**Dimensión Sensibilidad y la Variable Satisfacción de los Usuarios**

En la figura 3, apreciamos que la función curvilínea concuerda discretamente al diagrama de dispersión, mostrándose la dispersión de la Dimensión Sensibilidad y la Variable Satisfacción de los Usuarios, observamos una influencia o relación de 35.80% ( $r^2 = 0,358$ ). Considerando que a una mayor puntuación en Sensibilidad mayor será la puntuación en Satisfacción de los Usuarios.

**a) Nivel de significación:**

El porcentaje de error que se considera conveniente para realizar la prueba de hipótesis es el nivel de significancia, que se denota por  $\alpha$ . En este caso, se indica que el nivel de significancia es  $\alpha = 0,05$ , lo que significa que se aceptará una probabilidad de error del 5% al rechazar la hipótesis nula. Es decir, si el valor p obtenido es menor o igual a  $\alpha$ , se rechazará la hipótesis nula y se aceptará la hipótesis alternativa.

**b) Región Crítica:**

Si  $\alpha = 0,05$  la región crítica para 323 grados, con n-2 grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: t > |1.644854|\}$$

**c) Cálculo del estadístico de prueba:**

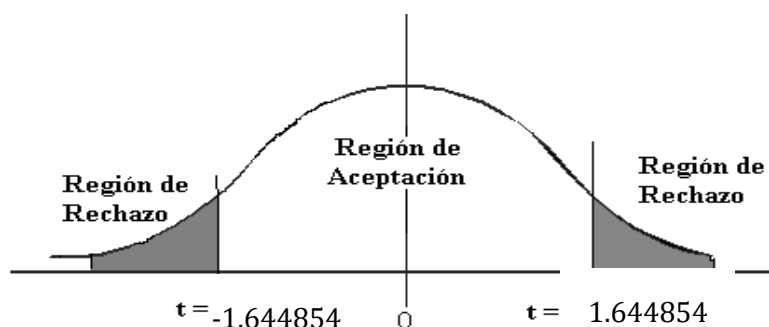
El estadístico de prueba para la prueba de hipótesis en una regresión lineal simple sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad, cuya ecuación es:

$$t = \pm 0,599 \sqrt{\frac{325 - 2}{1 - (0,599)^2}} = 13,44$$

**d) Resumen de datos:**

Nivel de significancia	Estadística de prueba	Grado de libertad	Valor crítico	Valor calculado
0.05	"t" Student	323	-1.644854 < t < 1.644854	13,44

Fuente: Elaboración Propia



El valor de t hallado para la dimensión Sensibilidad y la variable Satisfacción de los Usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC es  $13,44 > 1.644854$ , encontrándose en esa zona para rechazar la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alterna.



El valor de t encontrado indica que el estadístico de prueba es significativo y que la probabilidad de obtener un valor igual o mayor al encontrado bajo la hipótesis nula es muy baja.

#### **e) Justificación y decisión**

El  $t = 13,44$  se encuentra fuera de esa región para aceptar la  $H_0$  ( $-1.644854 < t < 1.644854$ ), y se rechaza, del mismo modo el coeficiente de correlación de las dos variables es 0,599 indicándonos una correlación significativa, teniendo un nivel de confianza del 95%, el coeficiente de determinación  $R$  cuadrado es 0,358, es decir el 35.80% de las variabilidades observadas en la segunda variable Satisfacción de los Usuarios serian explicadas por las variaciones de la dimensión Sensibilidad. El valor de  $p=0,000$  con una significancia inferior al 5%, el estándar de regresión lineal entre la dimensión y la variable estudiadas es adecuada, lo que nos indica que, si influye significativamente la dimensión Sensibilidad en la Satisfacción de los Usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC.

El valor de t obtenido se encuentra fuera de la región de aceptación de la hipótesis nula, lo que indica que es estadísticamente significativo. Además, el valor de p es menor que 0,05, lo que indica que hay una probabilidad muy baja de obtener estos resultados por azar. Por lo tanto, se puede concluir que la dimensión Sensibilidad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios de la operadora y administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC.

#### **4.5.3. Hipótesis Específica 3**

**HE<sub>3</sub>** La seguridad se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC.

**Ho<sub>3</sub>** La seguridad no se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC.

**Tabla 28**  
**Correlaciones entre la Dimensión Seguridad y la Variable**  
**Satisfacción de los Usuarios**

		SEGURIDAD	SATISFACCIÓN_DE _LOS_USUARIOS
Rho de Spearman	de SEGURIDAD	1,000	,568**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	325	325
SATISFACCIÓN_DE _LOS_USUARIOS	de SEGURIDAD	,568**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	325	325

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Es interesante que haya encontrado una conexión significativa entre la dimensión Seguridad y la Satisfacción de los Usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC. El Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman de 0,568 indica una correspondencia moderada y positiva entre ambas variables.

**Tabla N° 29**  
**Resumen del Modelo entre la Dimensión Seguridad y la Variable**  
**Satisfacción de los Usuarios**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,568 <sup>a</sup>	,322	,319	6,60737

a. Predictores: (Constante), SEGURIDAD

El coeficiente de determinación es ,322, que indica una incidencia o relación del 32.20% de la dimensión Seguridad con la segunda Variable Satisfacción de los Usuarios, es decir el 32.20% de las variaciones en la segunda variable Satisfacción de los Usuarios serán explicadas por las variaciones de la dimensión Seguridad, permaneciendo sin explicación el 67.80% (100-32.20).

Tabla 30

**Anova entre la Dimensión Seguridad y la Variable Satisfacción de los Usuarios**

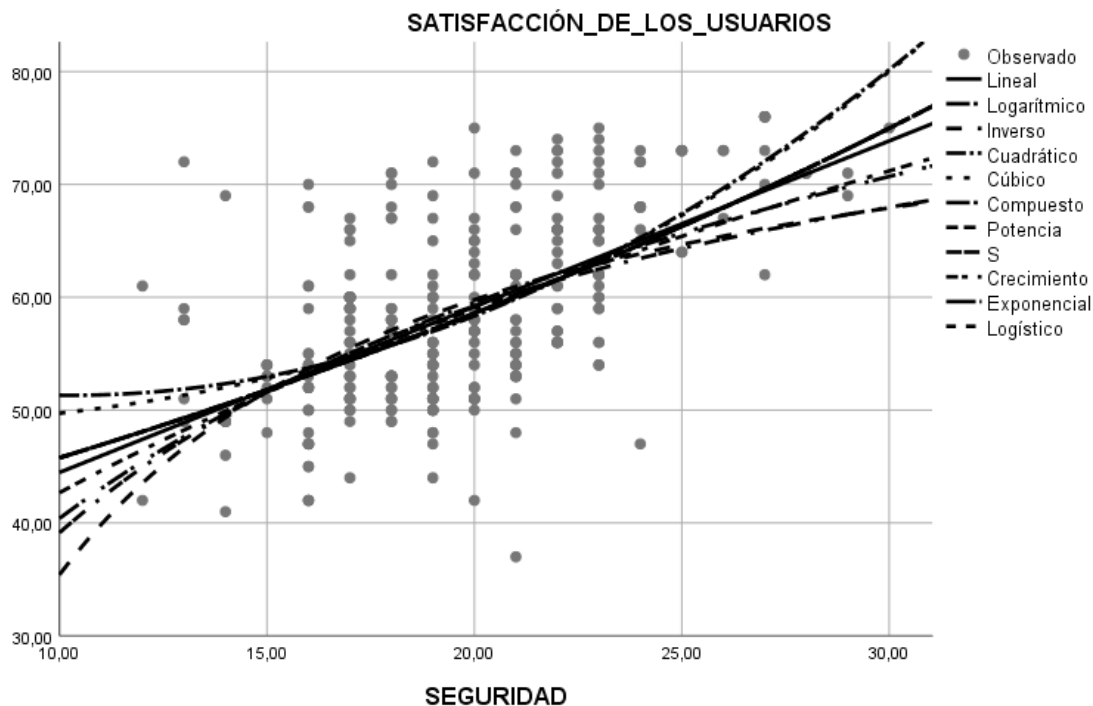
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7577,643	1	7577,643	173,571	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	14101,329	323	43,657		
	Total	21678,972	324			

a. Variable de Estudio 2: SATISFACCIÓN\_DE\_LOS\_USUARIOS

b. Predictores: (Constante), SEGURIDAD

Al obtener un valor p de 0,000, que es menor que el nivel de significancia  $\alpha$  de 0,05, podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Esto nos indica que hay una relación significativa entre la dimensión Seguridad y la variable Satisfacción de los Usuarios. Además, al aceptar la hipótesis alternativa, podemos concluir que el modelo de regresión lineal que se ajusta a estos datos es adecuado.

Figura 4

**Dimensión Seguridad y la Variable Satisfacción de los Usuarios**

El coeficiente de determinación ( $r^2$ ) indica que el 32,20% de la variación en la variable Satisfacción de los Usuarios puede ser explicada por la variación en la Dimensión Seguridad. Además, si la puntuación en Seguridad aumenta, la puntuación en Satisfacción de los Usuarios también tiende a aumentar. La función curvilínea que se ajusta a los puntos indica una relación positiva entre las dos variables, lo cual respalda esta conclusión.

**a) Nivel de significación:**

El valor de  $\alpha$  es el nivel de significancia que se establece previamente antes de realizar la prueba de hipótesis. Es el porcentaje de error que estamos dispuestos a aceptar al rechazar la hipótesis nula, es decir, el nivel de probabilidad que estamos dispuestos a asumir de cometer un error tipo I al rechazar la hipótesis nula cuando en realidad es verdadera.

En este caso, se establece un nivel de significancia de  $\alpha=0,05$ , lo que significa que se está dispuesto a aceptar una probabilidad del 5% de cometer un error tipo I al rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera.

Esto es utilizado en estudios estadísticos y es considerado un valor estándar.

**b) Región Crítica:**

Si  $\alpha = 0,05$  la región crítica para 323 grados, con n-2 grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: t > |1.644854|\}$$

**c) Cálculo del estadístico de prueba:**

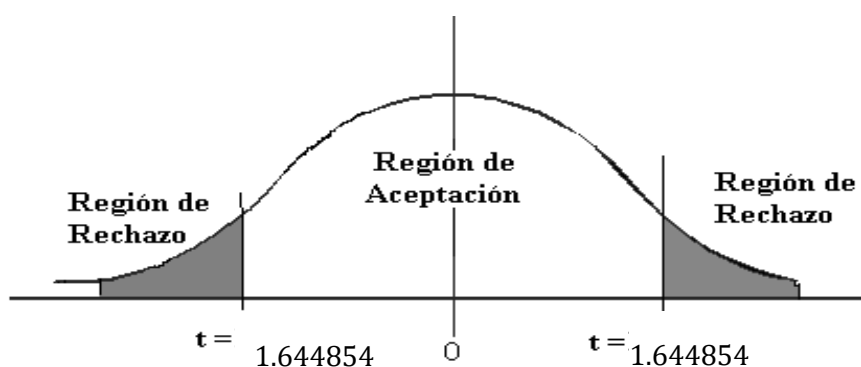
El estadístico de prueba para la prueba de hipótesis en una regresión lineal simple sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad, cuya ecuación es:

$$t = \pm 0,568 \sqrt{\frac{325 - 2}{1 - (0,568)^2}} = 12,40$$

**d) Resumen de datos:**

Nivel de significancia	Estadística de prueba	Grado de libertad	Valor critico	Valor calculado
0.05	"t" Student	323	-1.644854 < t < 1.644854	12,40

Lo ubicamos en la campana de Gauss:



El valor de t hallado para la dimensión Seguridad y la variable Satisfacción de los Usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC es  $12,40 > 1.644854$ ,

encontrándose en la zona para rechazar la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alterna.

**e) Justificación y decisión**

El  $t = 12,40$  se encuentra fuera de esa región para aceptar la  $H_0$  ( $-1.644854 < t_c < 1.644854$ ), y se rechaza, del mismo modo el coeficiente de correlación entre las dos variables es 0,568 indicándonos una correlación significativa, teniendo un nivel de confianza del 95%, el coeficiente de determinación  $R$  cuadrado es 0,322, es decir el 32.20% de las variabilidades observadas en la segunda variable Satisfacción de los Usuarios serian explicadas por las variaciones de la Dimensión Seguridad. Un valor de  $p$  menor que el nivel de significancia  $\alpha$  (en este caso,  $\alpha=0,05$ ) indica que la probabilidad de obtener el resultado observado si la hipótesis nula (es decir, que no hay relación entre las variables) fuera cierta, es muy baja. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de que hay una relación significativa entre la dimensión de Seguridad y la variable de Satisfacción de los Usuarios.

**4.5.4. Hipótesis Específica 4**

**HE<sub>4</sub>** La empatía se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC.

**Ho<sub>4</sub>** La empatía no se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC.

**Tabla 31**  
**Correlaciones entre la Dimensión Empatía y la Variable Satisfacción de los Usuarios**

		EMPATÍA	SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS
Rho de Spearman	de EMPATÍA		
	Coeficiente de correlación	1,000	,464**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	325	325
SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS	Coeficiente de correlación	,464**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	325	325

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación de Spearman mide la relación entre dos variables ordenadas y su valor puede variar entre -1 y 1, donde 1 indica una correlación perfectamente positiva y -1 indica una correlación perfectamente negativa. En este caso, un valor de 0.464 indica una relación positiva moderada entre la dimensión Empatía y la Satisfacción de los Usuarios. Además, el valor de  $p=0.000$  indica que esta correlación es estadísticamente significativa, lo que sugiere que la relación observada no se debe al azar. Por lo tanto, podemos concluir que existe una relación significativa entre la dimensión Empatía y la Satisfacción de los Usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC.

Al aceptar la hipótesis alternativa, podemos decir que el estándar de regresión lineal de la dimensión Empatía con la segunda variable Satisfacción de los Usuarios es adecuada. Además, el valor de t para la dimensión Empatía y la variable Satisfacción de los Usuarios es significativa, lo que significa que la relación entre estas variables es estadísticamente significativa.

**Tabla N° 32**  
**Resumen del Modelo entre la Dimensión Empatía y la Variable**  
**Satisfacción de los Usuarios**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,464 <sup>a</sup>	,215	,212	6,96884

a. Predictores: (Constante), EMPATÍA

El coeficiente de determinación es ,215, que indica una incidencia o relación del 21.50% de la dimensión Empatía con la segunda Variable Satisfacción de los Usuarios, es decir el 21.50% de las variaciones en la segunda variable Satisfacción de los Usuarios serán explicadas por las variaciones de la dimensión Empatía, permaneciendo sin explicación el 78.50% (100-21.50).

**Tabla 33**  
**Anova Dimensión Empatía y la Variable Satisfacción de los**  
**Usuarios**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	5992,570	1	5992,570	123,394	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	15686,402	323	48,565		
	Total	21678,972	324			

a. Variable de Estudio 2: SATISFACCIÓN\_DE\_LOS\_USUARIOS

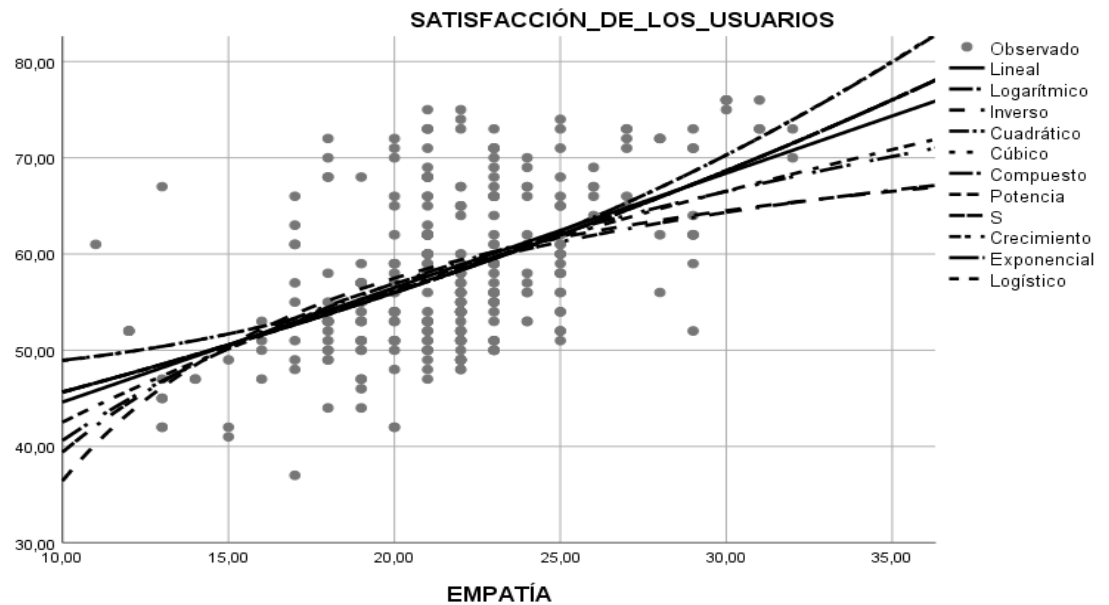
b. Predictores: (Constante), EMPATÍA

El valor p obtenido de 0,000 indica que la probabilidad de obtener un Coeficiente de Correlación de Spearman igual o mayor al observado por azar es muy bajo, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, que establece que existe una relación significativa entre la Dimensión Empatía y la Satisfacción de los Usuarios.

En consecuencia, podemos afirmar que el estándar de regresión lineal entre la Dimensión Empatía y la Satisfacción de los Usuarios es adecuada.



**Figura 5**  
**Dimensión Empatía y la Variable Satisfacción de los Usuarios**



La figura 5 muestra la relación entre la Dimensión Empatía y la Variable Satisfacción de los Usuarios en un diagrama de dispersión con la función curvilínea correspondiente. Además, como mencionas, el coeficiente de determinación ( $r^2 = 0,215$ ) es del 21.50%, lo que indica que el 21.50% de las variaciones en la Variable Satisfacción de los Usuarios son explicadas por las variaciones en la Dimensión Empatía, mientras que el 78.50% restante no se explica por esta dimensión.

**a) Nivel de significación:**

El nivel de significación (o error) considerado en esta investigación para realizar las pruebas de hipótesis es de  $\alpha = 0,05$ .

**b) Región Crítica:**

Si  $\alpha = 0,05$  la región crítica para 323 grados, con  $n-2$  grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: t > |1.644854|\}$$

**c) Cálculo del estadístico de prueba:**

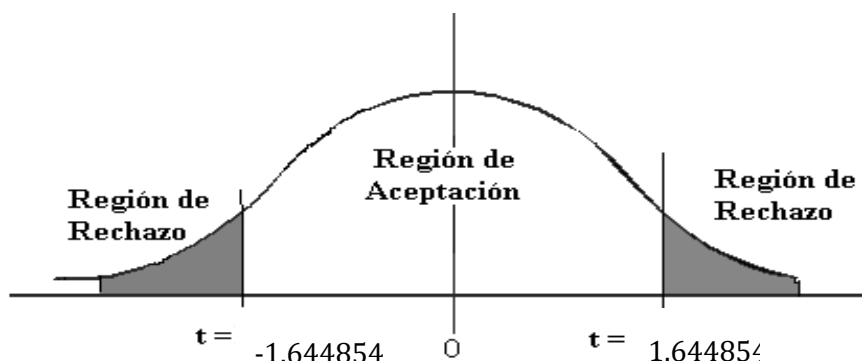
El estadístico de prueba utilizado en la regresión lineal simple sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad. La formulación de esta distribución es:

$$t = \pm 0,464 \sqrt{\frac{325 - 2}{1 - (0,464)^2}} = 9,41$$

**d) Resumen de datos:**

Nivel de significancia	Estadística de prueba	Grado de libertad	Valor crítico	Valor calculado
0.05	"t" Student	323	$1.644854 < t_c < 1.644854$	9,41

Lo ubicamos en la campana de Gauss:



El valor de t hallado para la dimensión Empatía y la variable Satisfacción de los Usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC., es  $9,41 > 1.644854$ , encontrándose en la zona para rechazar la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alterna.

**e) Justificación y decisión**

El  $t = 9,41$  se encuentra fuera de esa región para aceptar la  $H_0$  ( $-1.644854 < t_c < 1.644854$ ), y se rechaza, del mismo modo el coeficiente de correlación entre las dos variables es 0,464 indicándonos una correlación significativa, teniendo un nivel de confianza del 95%, el coeficiente de determinación R cuadrado es 0,215, es decir el 21.50% de las variabilidades observadas en la segunda variable Satisfacción de los Usuarios serian explicadas por las

variaciones de la Dimensión Empatía. El valor de  $p=0,000$  con una significancia inferior al 5%, el estándar de regresión lineal entre la dimensión y la variable estudiadas es adecuada, lo que nos indica que, si influye significativamente la Empatía en la Satisfacción de los Usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC.

Los resultados indican que hay una relación significativa entre las tres dimensiones (sensibilidad, seguridad y empatía) y la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC. El coeficiente de coincidencia de Spearman indica una correspondencia moderadamente positiva en los tres casos, mientras que los valores de  $t$ , y el coeficiente de determinación  $R$  cuadrado concluyen que las relaciones son estadísticamente significativas y que las dimensiones explican una parte importante de la escasez en la satisfacción de los usuarios. En general, esto sugiere que mejorar la sensibilidad, seguridad y empatía en los servicios de la operadora podría mejorar significativamente la satisfacción de los usuarios.

#### **4.5.5. Hipótesis Específica 5**

**HE<sub>5</sub>** Los elementos tangibles se relacionan de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC.

**Ho<sub>5</sub>** Los elementos tangibles no se relacionan de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC.

**Tabla 34**  
**Correlaciones entre la Dimensión Elementos Tangibles y la Variable Satisfacción de los Usuarios**

		ELEMENTOS TANGIBLES	SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS
Rho de Spearman	ELEMENTOS TANGIBLES	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	325
	SATISFACCIÓN_DE_LOS_USUARIOS	Coeficiente de correlación	,452**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	325

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación de Rho de Spearman es un indicador estadístico que mide la relación entre dos variables. En este caso, un valor de 0.452 indica que hay una relación positiva moderada entre la Dimensión Elementos Tangibles y la Satisfacción de los Usuarios.

Es importante tener en cuenta que este valor no indica causalidad, es decir, no podemos afirmar que la Dimensión Elementos Tangibles es la única responsable de la Satisfacción de los Usuarios. Sin embargo, sí nos permite concluir que existe una relación significativa entre ambas variables.

**Tabla N° 35**  
**Resumen del Modelo entre la Dimensión Elementos Tangibles y la Variable Satisfacción de los Usuarios**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,452 <sup>a</sup>	,204	,201	7,41833

a. Predictores: (Constante), ELEMENTOS TANGIBLES

El coeficiente de determinación es ,204, que indica una incidencia o relación del 20.40% de la dimensión Elementos Tangibles con la segunda Variable Satisfacción de los Usuarios, es decir el 20.40% de las variaciones en la segunda variable Satisfacción de los Usuarios serán explicadas por las variaciones de la dimensión Elementos Tangibles, permaneciendo sin explicación el 79.60% (100-20.40).

**Tabla 36**

***Anova entre la Dimensión Elementos Tangibles y la Variable Satisfacción de los Usuarios***

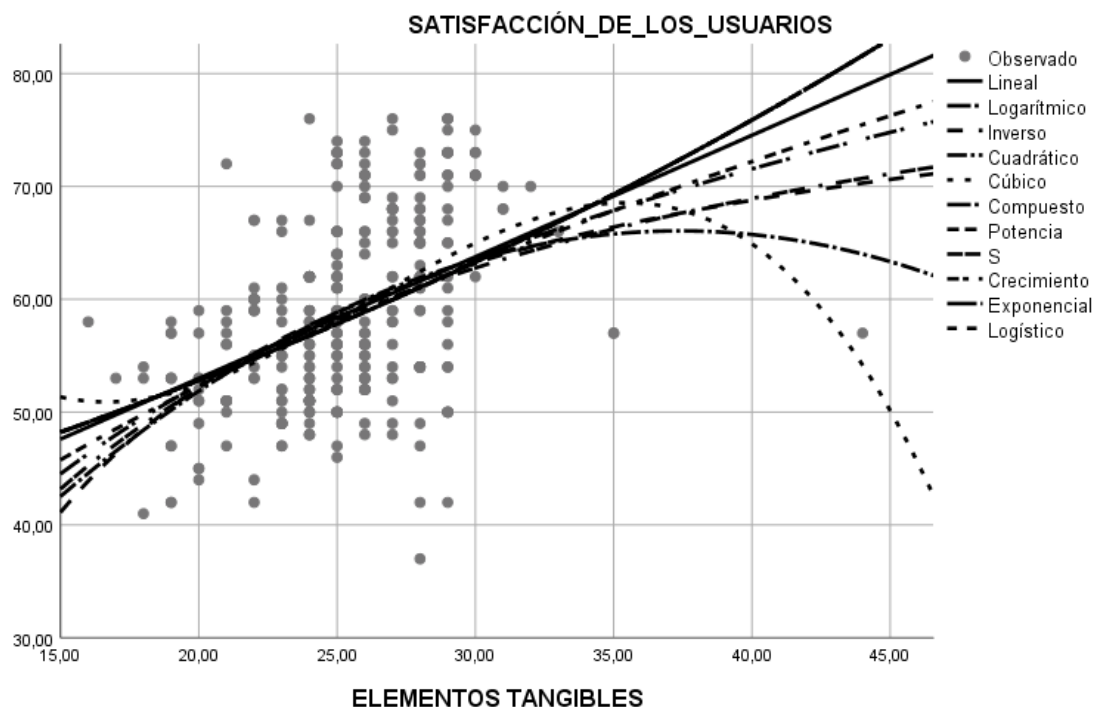
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3903,779	1	3903,779	70,937	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	17775,193	323	55,032		
	Total	21678,972	324			

a. Variable de Estudio 2: SATISFACCIÓN\_DE\_LOS\_USUARIOS

b. Predictores: (Constante), ELEMENTOS TANGIBLES

El valor de  $p=0,000$  indica que las probabilidades asociadas al estadístico son muy bajas, lo que sugiere que la hipótesis alternativa es cierta y que la relación entre la Dimensión Elementos Tangibles y la Satisfacción de los Usuarios es significativa. Por lo tanto, podemos afirmar que el estándar de regresión lineal de la Dimensión Elementos Tangibles con la variable Satisfacción de los Usuarios es adecuada.

**Figura 6**  
**Dimensión Elementos Tangibles y la Variable**  
**Satisfacción de los Usuarios**



En la figura 6, apreciamos que la función curvilínea concuerda discretamente al diagrama de dispersión, mostrándose la dispersión de la Dimensión Elementos Tangibles y la Variable Satisfacción de los Usuarios, observamos una influencia o relación de 20.40% ( $r^2 = 0,204$ ). Considerando que a una mayor puntuación en Elementos Tangibles mayor será la puntuación en Satisfacción de los Usuarios.

**a) Nivel de significación:**

En esta investigación, el porcentaje de error que consideramos conveniente para realizar la prueba de hipótesis es de  $\alpha = 0,05$ .

**b) Región Crítica:**

Si  $\alpha = 0,05$  la región crítica para 323 grados, con  $n-2$  grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: t > |1.644854|\}$$

**c) Cálculo del estadístico de prueba:**

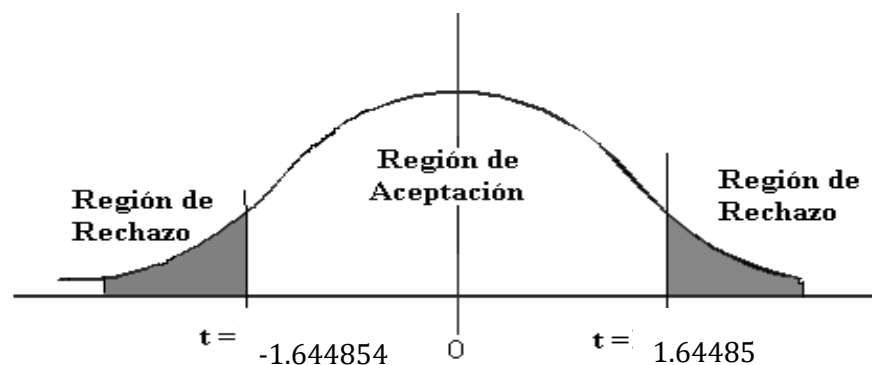
El estadístico de prueba sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad cuya ecuación es:

$$t = \pm 0,452 \sqrt{\frac{325 - 2}{1 - (0,452)^2}} = 9,11$$

**d) Resumen de datos:**

Nivel de significancia	Estadística de prueba	Grado de libertad	Valor critico	Valor calculado
0.05	"t" Student	323	-1.644854 < tc < 1.644854	9,11

Lo ubicamos en la campana de Gauss:



El valor de t hallado para la dimensión Elementos Tangibles y la variable Satisfacción de los Usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC., es  $9,11 > 1.644854$ , encontrándose en la zona para rechazar la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alterna.

**e) Justificación y decisión**

El  $t = 9,11$  se encuentra fuera de esa región para aceptar la  $H_0$  ( $-1.644854 < tc < 1.644854$ ), y se rechaza, del mismo modo el coeficiente de correlación entre las dos variables es 0,452 indicándonos una correlación significativa, teniendo un nivel de confianza del 95%, el coeficiente de determinación R

cuadrado es 0,204, es decir el 20.40% de las variabilidades observadas en la segunda variable Satisfacción de los Usuarios serian explicadas por las variaciones de la Dimensión Elementos Tangibles. El valor de  $p=0,000$  con una significancia inferior al 5%, el estándar de regresión lineal entre la dimensión y la variable estudiadas es adecuada, lo que nos indica que, si influye significativamente la Elementos Tangibles en la Satisfacción de los Usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC.



## CONCLUSIONES

Luego de realizar el análisis estadístico correspondiente, podemos concluir lo siguiente:

**Primero.** - Los resultados obtenidos, nos permiten validar la hipótesis general: la calidad del servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC - 2021. El  $t = 18,75$  se encuentra fuera de la franja de aceptación de la  $H_0$  ( $-1.644854 < t < 1.644854$ ), y se rechaza, una correlación de 0.722 indica una correlación fuerte entre las dos variables. Además, un coeficiente de determinación (R cuadrado) de 0.521 significa que el 52.10% de las variabilidades observadas en la satisfacción del usuario pueden ser explicadas por la variación en la calidad del servicio. Es importante destacar que una correlación fuerte no implica necesariamente causalidad, pero sí indica que existe una relación entre ambas variables.

**Segundo.** - La fiabilidad se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC. El  $t = 14,81$  se halla fuera de la región para aceptar la  $H_0$  ( $-1.644854 < t < 1.644854$ ), y se rechaza, entonces, se puede concluir que existe una correlación significativa y positiva entre la dimensión de Fiabilidad y la Satisfacción de los Usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC. Además, se puede afirmar que el 40.40% de las variaciones observadas en la Satisfacción de los Usuarios pueden ser explicadas por las variaciones en la dimensión de Fiabilidad. Esto sugiere que la mejora de la fiabilidad del servicio podría tener un impacto positivo en la satisfacción de los usuarios.

**Tercero.** - La sensibilidad se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC. El  $t = 13,44$  se encuentra fuera de esa región para aceptar la  $H_0$  ( $-1.644854 < t_c < 1.644854$ ), y se rechaza, el coeficiente de correlación indica la fuerza y dirección de la relación entre dos variables, en este caso, la relación entre la dimensión Sensibilidad y la satisfacción de los usuarios. Un coeficiente de correlación de 0,599 indica una correlación moderada, pero significativa, lo que significa que hay una relación entre ambas variables. Además, el coeficiente de determinación R cuadrado indica la proporción de la variabilidad en la variable de respuesta (satisfacción de los usuarios) que se puede explicar por la variabilidad en la variable explicativa (dimensión Sensibilidad). En este caso, el 35.80% de la variabilidad en la satisfacción de los usuarios se puede explicar por las variaciones en la dimensión Sensibilidad.

**Cuarto.** - La seguridad se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC. El  $t = 12,40$  se encuentra fuera de esa región para aceptar la  $H_0$  ( $-1.644854 < t_c < 1.644854$ ), y se rechaza, es importante tener en cuenta que aunque la correlación entre las dos variables es significativa, el porcentaje de variabilidad explicada por la Dimensión Seguridad en la Satisfacción de los Usuarios es relativamente bajo (32.20%). Esto indica que hay otras variables o factores que influyen en la satisfacción del usuario y que deben ser considerados y evaluados para mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción del cliente.

**Quinto.** - La empatía se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC. El  $t = 9,41$  se encuentra fuera de esa región para aceptar la  $H_0$  ( $-1.644854 < t_c < 1.644854$ ), y se rechaza, el coeficiente de correlación nos indica que existe una relación significativa entre las dos variables (en este caso, Empatía y Satisfacción de los Usuarios). Sin embargo, el coeficiente de determinación (R cuadrado) nos

muestra que solo el 21.50% de la variabilidad observada en la satisfacción de los usuarios puede ser explicada por las variaciones en la dimensión de Empatía. Esto significa que hay otros factores que influyen en la satisfacción de los usuarios y que no están siendo considerados en este análisis.

**Sexto.** - Los elementos tangibles se relacionan de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC. El  $t = 9,11$  se encuentra fuera de esa región para aceptar la  $H_0$  ( $-1.644854 < t < 1.644854$ ), y se rechaza, la correlación entre la dimensión de elementos tangibles y la variable de satisfacción de los usuarios es significativa y moderada, con un coeficiente de correlación de 0,452. Además, el coeficiente de determinación  $R$  cuadrado indica que el 20.40% de la variabilidad en la satisfacción de los usuarios puede ser explicada por las variaciones en la dimensión de elementos tangibles. Esto sugiere que la percepción de los clientes sobre los aspectos tangibles del servicio, como la apariencia física de las instalaciones, equipos y personal, es un factor importante que contribuye a su satisfacción global con el servicio.

## RECOMENDACIONES

Según los resultados de esta investigación, sugerimos a los directivos de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC:

**Primero.** - Mejorar la **calidad del servicio**, especialmente la fiabilidad, la sensibilidad, la seguridad, la empatía, y los elementos tangibles, así como establecer y mantener procesos de servicio al cliente eficientes, los cuales son requisitos previos importantes para conseguir la fidelidad del cliente. En cuanto a la capacidad de respuesta de los servicios, las empresas deben establecer sistemas de gestión del servicio al cliente, como el desarrollo de procesos de gestión y la creación de software para mantenerse al tanto de los requerimientos de los usuarios y gestionar las quejas que pudieran tener, al mismo tiempo que capacitan al personal para que tenga mejores actitudes hacia las necesidades de los clientes. El servicio al cliente rápido y conveniente puede mejorar su lealtad, por lo tanto, en una era de rápido desarrollo de la industria, las empresas deben mantenerse al día con el rápido ritmo de los clientes, el apoyo oportuno para los clientes conducirá a establecer relaciones con los clientes de alta calidad, mejorando así la lealtad del cliente.

**Segundo.** – Con respecto a la **fiabilidad**, las empresas deben establecer altos estándares de calidad en relación a las exigencias de los clientes. Tener la capacidad de aumentar la calidad de los servicios, mejorar la imagen de la organización, mejorar la velocidad de reacción, centrarse en las preocupaciones fundamentales de los clientes, continuar brindándoles productos y servicios confiables y garantizar las necesidades de los clientes, estos son aspectos importantes que debe lograr una empresa y mantener buenas relaciones con los clientes. Las relaciones con los clientes son difíciles de cuantificar, por lo tanto, es mejor que las organizaciones establezcan mecanismos de evaluación y desarrollen indicadores relevantes, otra opción es hacer uso del software de gestión de relaciones con el cliente

para aumentar la calidad de la relación con los clientes, así como mejorar las relaciones con los clientes mediante cuantificación o refinamiento y aplicación de soporte técnico para mejorar la calidad y fidelización de clientes.

**Tercero.** - En términos de **sensibilidad**, las empresas deben intensificar la capacitación del equipo de servicio al cliente para que tenga las habilidades relevantes y necesarias para poder brindar servicios oportunos y efectivos. Al mismo tiempo, las empresas deben establecer un sistema para monitorear las quejas de los clientes y la proporción de cómo los requisitos de los clientes se procesan de manera oportuna y satisfactoria, continuar mejorando la eficiencia y eficacia del servicio al cliente para lograr los mejores resultados de satisfacción del cliente.

Los clientes estarán más contentos si el servicio es confiable tanto en términos de equipo como del servicio real, esto se debe a que un servicio confiable ayuda a los clientes a planificar bien sus horarios de viaje ya que la mayoría de los usuarios son hombres y mujeres de negocios. Además, necesitan asegurarse de que los autobuses estén limpios, se movilicen a tiempo, también cuenten con servicio mecánico y vale la pena. Esto les da motivación interna y confianza para usar el servicio. Finalmente, el proveedor de servicios debe satisfacer más a los clientes si las estaciones de autobuses se ven bien presentables con autobuses limpios tanto por dentro como por fuera, así como todas las demás instalaciones asociadas al servicio.

**Cuarto.** – Con respecto a la **seguridad**, las empresas deben centrarse en desarrollar relaciones con socios estratégicos y clientes potenciales que realizan un rol muy importante en el desarrollo de las empresas, así como en mantener la mejora continua de los productos, servicios y estándares de relaciones. Las experiencias del mundo desarrollado han demostrado que las empresas excelentes otorgan gran importancia a mejorar las relaciones con los clientes.

Por lo tanto, construir relaciones sólidas, brindar productos y servicios satisfactorios, y lograr que los clientes necesiten sentir que sus informaciones y pertenencias personales estén seguros y protegidos, son todas estas claves para mejorar la confianza de los clientes, así como las condiciones necesarias para el desarrollo sostenible de las empresas.

**Quinto.** – En términos de **empatía**, cuando los clientes obtienen lo que esperan y perciben, tienden a sentirse satisfechos con el servicio prestado que cuando no obtienen lo que esperan. Es importante que las empresas de servicio busquen el vínculo necesidad-satisfacción como motor y determinante de la satisfacción del cliente y no sólo de la prestación del servicio. Esto implica que una combinación de confiabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad son suficientes para mostrar al cliente que el proveedor de servicios está centrado en el cliente y se preocupa por el bienestar del cliente.

Cuando las expectativas del cliente son superadas, se puede generar un efecto positivo en la percepción del servicio y, en consecuencia, en la fidelidad del cliente. Por ello, es importante que las empresas de servicio establezcan expectativas realistas y trabajen constantemente en la mejora de la calidad del servicio para cumplir y superar estas expectativas. Además, la retroalimentación del cliente es un aspecto clave para conocer sus necesidades y expectativas, lo que permitirá a la empresa de servicio ajustar su oferta de manera efectiva.

**Sexto.** – Con respecto a los **elementos tangibles**, se recomienda que los proveedores de servicios sigan modernizándose y la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico optimice sus instalaciones, debiendo hacer lo posible para utilizar autobuses modernos con mejor tecnología para el transporte de los pasajeros considerando el clima cambiante y el tiempo que estarían los pasajeros en los buses, lo cual haría más placentero el viaje que realizan. Asimismo, las empresas que prestan servicios deben comenzar a utilizar la reserva en línea y el sistema de ticketing como forma de mejorar la oportunidad, seguridad y la fiabilidad, ofreciendo diversas promociones a los pasajeros frecuentes.

## Bibliografía

- Adriana, S. (7 de Setiembre de 2021). Honestidad. *Concepto Definicion*, 1. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/honestidad/>
- Agostina, M. (2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. *RD STATION*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de,interacciones%20satisfactorias%20con%20tu%20negocio.>
- Agyapong, G. K. Q. (2018). *El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la industria de servicios públicos: Un caso de Vodafone (Ghana)*. *Revista Internacional de Negocios y Gestión*, 16(5), 203-210.
- Alberto, C. (28 de Abril de 2015). Cumplimiento de promesas. *Experiencia de Cliente*. Obtenido de <http://www.experienciadecliente.com/?p=1163>
- Albrecht, K. (1988). *At America's service : how corporations can revolutionize the way they treat their customers*. Estados Unidos.
- Alvarez, R. G. (2015). *Evaluation Of Perceived Service Quality In Banks Using The Servqual Scale*. Cuba.
- Amalia, G. (2018). Diferencia entre producto y servicio. *emprendepyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/diferencia-entre-producto-y-servicio.html>
- Arias Castilla, C. A. (2006). *Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas*. Bogotá- Colombia.
- Arias Vela, E. F. (2019). *Plan de mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del, Gobierno autonomo Descentralizado Municipal de sucumbios por e periodo setiembre 2018- Febrero 2019*. Quito-Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19168/1/T-UCE-0003-CAD-131.pdf>
- Arrestegui Garcia, J. V. (2020). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Empresa de Transporte Terrestre Interprovincial de Pasajeros del Distrito de la Victoria, 2020*. Lima. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui\\_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Berry, L., Bennet, D. R., & Brown, C. W. (1989). *La calidad en el servicio*. Díaz de Santos, Madrid.
- Blog, C. e. (2010). *Aspectos importantes del servicio: la Fiabilidad*.

- Borja Ulloa, B. Y. (2018). *Estudio de las Dimensiones de la calidad del servicio en los buses Urbanos, que inciden en la Satisfacción del Consumidor del Servicio, en la ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas, Aplicando el Modelo SERVQUAL*. Universidad de las Fuerzas Armadas Innovación para la Excelencia, Santo Domingo-México. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/14166/1/T-ESPE-057698.pdf>
- By Mohd. Adil, D. O., & Albkour, A. M. (2013). Servqual and Servperf: A Review of Measures in Services Marketing Research. *Global Journal of Management and Business Research Marketing*. Obtenido de <https://www.tirocon.de/wp-content/uploads/SERVQUAL-and-SERVPERF.pdf>
- Camison, C. y. (2007). *Evaluación de la Calidad de los Servicios. Un Caso de Estudio en una Universidad Ecuatoriana*. Ecuador.
- Cantu. (2011). *La Calidad del Servicio en los Clientes Logísticos*. Mexico.
- Cardenas Condor, J. C., & Matamoros Orihuela, J. C. (2014). "Clima Organizacional y Satisfacción del usuario en la municipalidad provincial de Castrovirreyna, periodo 2013". Huancavelica. Obtenido de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/38/TP%20-%20UNH%20ADMIN.%200037.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, P. d. (2007). Capacidad de respuesta. *Alianza Automotriz*.
- Colquehuanca Quispe, L. A., & Barrionuevo Quispe, E. (2014). *Calidad de los Servicios en Atención al Turista en el Aeropuerto Internacional Padre Jose Aldamiz de Madre de Dios*. Universidad Nacional Amazonica de Madre de Dios. Obtenido de <https://repositorio.unamad.edu.pe/handle/20.500.14070/167>
- Conza Mendoza, S. J. (2015). *Calidad de Servicio y Rentabilidad de la Empresa de Puno - Peru*.
- Cronin J. & Taylor, S. (1992). *Percepción de la Calidad Educativa: Caso Aplicado a Estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León y del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey*. Instituto Tecnológico de Monterrey.
- Crosby, P. (1987). Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby. *Gestiopolis*.
- Crosby, P. B. (1988). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias*.
- culqui, L., & Trigo, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente del terminal terrestre de cachapoyas . Amazonas-2018*. Chachapoyas. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31807/culqui\\_chl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31807/culqui_chl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Daniela, A. H. (2018). *Calidad de servicio en el Transporte Publico en Zinacantepec, Toluca, y Metepec; Caso de Estudio: Linea Xinantecatl, ruta San Antonio Acahualco- Puente- Pilares*. UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MEXICO, Toluca de Lerdo, MEXICO. Obtenido de [https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/94638/UAEM-FaPUR-TESIS-Daniela-Almaz%  
c3%a1n-Hern%  
c3%a1ndez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/94638/UAEM-FaPUR-TESIS-Daniela-Almaz%c3%a1n-Hern%c3%a1ndez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- De La Hoz Suárez, B., Ferrer, M. A., & De La Hoz Suárez, A. (2008). *Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo*. Venezuela .
- De Tomas Hattori, J. F. (2018). *"Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario en la distribución de productos farmacéuticos del hospital 2 de Mayo"*. Peru. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/  
handle/20.500.12692/15227/De%20Tomas\\_HJF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15227/De%20Tomas_HJF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid: Diaz de Santo.
- Diario el Peruano. (Jueves de Octubre de 2012). Aprueban Modificaciones al Reglamento de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI. *Diario el Peruano*, 2. Obtenido de [https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3193844/DS\\_107\\_2012\\_ROF\\_Indecopi.pdf](https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3193844/DS_107_2012_ROF_Indecopi.pdf)
- Díaz Vásquez, A. V., & Sánchez Bustamante, A. O. (2016). *Calidad de Servicio y la Satisfacción al Cliente de la Empresa de Transportes Angel Divino S.A.C Chiclayo -2016*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/  
20.500.12802/4226/Diaz%20Vasquez%20-%20Sanchez%20Bustamante%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4226/Diaz%20Vasquez%20-%20Sanchez%20Bustamante%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Dolors Palau Sampio, J. L. (2014). *Calidad y credibilidad, un binomio inexorable para el futuro de los medios*. España. Obtenido de [file:///C:/Users/home/Downloads/321204-Text%20de%20l'article-457197-1-10-20170427%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/home/Downloads/321204-Text%20de%20l'article-457197-1-10-20170427%20(3).pdf)
- Druker, P. (1990). *Modelos de medición de la calidad de servicio: propuesta de implementación en los*. Colombia.
- Duque Oliva, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición Innovar*. Bogota-Colombia.
- E. Susanti, E. S. (2015). *La Cultura Organizacional y la Satisfacción del Cliente en el Hotel Cabaña Quinta, 2018*. Madre de Dios.

- Efiempresa. (2017). *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente*.
- Endalia. (2019). Competencias, capacidades y habilidades: ¿Qué diferencias hay? *Endalia*.
- Excelencia, P. T. (2015). Blog Calidad y Excelencia. *ISOTools Excellence*.
- Florencia, U. (2012). Definición de Satisfacción del cliente. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Flores. (2011). *El Marketing Mix y la Gestión de Calidad del RestaurantPollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019*. Huanuco.
- Frank M. Gryna Jr., J. J. (1993). *Calidad*. Obtenido de Blogger.com: [http://igecalidad.blogspot.com/2014/11/filosofia-de-la-calidad.html#:~:text=Para%20Juran%20\(Juran%20y%20Gryna,calidad%20de%20fabricaci%C3%B3n%20o%20conformidad\)](http://igecalidad.blogspot.com/2014/11/filosofia-de-la-calidad.html#:~:text=Para%20Juran%20(Juran%20y%20Gryna,calidad%20de%20fabricaci%C3%B3n%20o%20conformidad)).
- Freddy Velandia Salazar, N. A. (2007). Satisfacción y calidad: análisis de la equivalencia o no de los términos.
- Freshworks. (30 de Junio de 2021). 5 formas de ofrecer un servicio al cliente más rápido para adaptarse a los nuevos tiempos. *IMT Customer Experience*. Obtenido de [https://imt.com.mx/noticias\\_imt/5-formas-de-ofrecer-un-servicio-al-cliente-mas-rapido-para-adaptarse-a-los-nuevos-tiempos/](https://imt.com.mx/noticias_imt/5-formas-de-ofrecer-un-servicio-al-cliente-mas-rapido-para-adaptarse-a-los-nuevos-tiempos/)
- Fitzsimmons, J. y Fitzsimmons, M. (2016). *Operaciones, Estrategia y Tecnologías de la Información*. Singapur: McGraw-Hill
- Galan, J. S. (2016). Servicio. *Economipedia*.
- Galán, J. S. (2020). Eficacia. *Economipedia*.
- Galgano, A. (2018). *Gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la municipalidad distrital de La Unión – 2018*. piura.
- García, A. (2013). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Maracaibo, Venezuela.
- García, I. (2017). Definición de Eficacia. *Economia simple.net*.
- Gil, S. (2015). Competencia. *Economipedia*.
- Gonzales, A. (2005). *Fundamentoos y perspectivas actuales*. España.
- Gonzalez Alvarez, R. (16 de Marzo de 2015). Evaluación de la Calidad del Servicio Percibida en Entidades Bancarias a través de la Escala Servqual. Cienfuegos, Cuba. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>

- Goñi Zabala, J. (2005). *Competencias: Concepto, estructura y expresión*. Barcelona-España.
- Guillermo, W. (2020). *Prestigio*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/prestigio.html>
- Hernandez salazar, P. (2011). *La importancia de la satisfacción del usuario*. Mexico.
- Jianwen Liao, H. W. (2003). *Capacidad de absorción y capacidad de respuesta organizacional: una investigación empírica de las pymes orientadas al crecimiento*. Chicago-EE.UU.
- Jimenez, D. (2011). *Como utilizar la cortesía en el servicio al cliente en PYMES*.
- Keller, K. y. (2006). Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora. Pag. 3.
- Kotler. P. (2017). *Gestión de marketing*, (15ª ed.). Nueva Jersey: Prentice Hall
- León, W. A. (2020). ¿Qué es una competencia? *Magisterio*.
- Loayza Estrada, L. F. (2018). *Mejora continua en la calidad del servicio al usuario del puesto de control aduana de Tacna, terminal terrestre, 2016*. Tacna. Obtenido de [https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/568/Loayza\\_Estrada\\_Luciana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/568/Loayza_Estrada_Luciana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mariana, P. (28 de Julio de 2021). Confianza. *Concepto Definicion(1)*, 1. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/confianza/>
- Martha, V., & Cecilia, O. A. (2015). *Aproximaciones a la Conceptualización de La Confianza Y Sus Aportes A La Educación*. Colombia. Obtenido de file:///C:/Users/home/Downloads/1331-1432-1-PB%20(2).pdf
- Martín, C. R. (2000). *La Satisfacción del Usuario: un Concepto en Alza*. Barcelona .
- Martínez, A. (2021). Eficacia. *Concepto definicion*.
- Mateo Eufrazio, B. (2018). *"Desempeño laboral y Satisfacción del usuario en la empresa Veterinaria San Mateo S.A.C distrito de Carabayllo, año 2017"*. Lima. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15208/Mateo\\_EB.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15208/Mateo_EB.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Meehan, S., & Dawson, C. (2003). Capacidad de respuesta del cliente: hacerlo rápido y bien a través de la impaciencia y la intolerancia. *Wiley online library*.

- Melara, M. (2017). La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. *El Blog de Marlon Melara*.
- Metzger. (2007). *Calidad y credibilidad, un binomio inexorable para el futuro de los medios*. Barcelona.
- Modesto Andres, D. Y. (2017). *Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes de la Empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros Gm Internacional SAC – Huánuco. 2017*. Universidad Católica Los Angeles Chimbote, Huanuco-Peru. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4154>
- Molero Quispe, S., & Ayma Velasquez, S. (2019). *Percepcion de la Calidad de Servicios y su Influencia en la Satisfaccion de los Estudiantes de la Univeridad Nacional Amazonica de Madre de Dios, 2018*. Madre de Dios. Obtenido de <https://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14070/404/004-3-10-010.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Molina Tamayo, O. D. (2014). *Calidad de los Servicios. Ecurad*.
- Monfasani, R., & Cursel, M. (2008). *Usuarios de la informacion*. Buenos Aires.
- Mora Contreras, C. E. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*.
- Moran Villafuerte, G. (2016). *Análisis a la Calidad del Servicio de Transporte Urbano de Buses en la Ciudad de Esmeraldas desde la Optica del Usuario*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Sede Esmeraldas, Esmeraldas-Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/702/1/Moran%20Villafuerte%20%20Gabriel.pdf>
- Moya, M. V. (2016). *Estrategia: Calidad de Servicio. Scm Media Partner Logistec Revista*.
- MSc. Leticia Cintado Tortoló, L. A. (2014). *Evaluación y Análisis del Nivel de Satisfacción de los Clientes en el Servicio en la Pizzería las Palmas de la Empresa de Comercio y Gastronomía de Pedro Betancourt. Cuba*.
- Nuñez Vera, L. A., & Gallegos Del Carpio, L. L. (2013). *Percepción de la Medición de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente: Análisis Empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013*. Arequipa-Peru.
- ocupacional, S. (2018). La importancia de la limpieza en el entorno de trabajo. *Limpieza en el trabajo*. Obtenido de <https://prevecon.org/es/la-importancia-de-la-limpieza-en-el-entorno-de-trabajo/#:~:text=La%20productividad%3A%20un%20entorno,la%20productividad%20de%20a%20empresa.>

- Olguin, P. A., Flores, B. G., & Bauz, I. d. (2017). *La comunicacion efectiva como elemento de exito en los negocios*. Ecuador. Obtenido de <https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/comunicacion-efectiva.pdf>
- Oliva, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad*. Colombia.
- Ospina Pinzon, S. (2015). *Calidad de Servicio y Valor en el Transporte*. Universidad de Valencia, Valencia, España. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/71039926.pdf>
- Padua Chaparro, S. (2012). *Programa de sistemas de informacion y documentacion*.
- Painn, A. (2015). *La Teoría de los dos Factores en la Satisfacción del Cliente*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 4. pp - 53 – 80.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 12-40. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Escala%20Servqual%20-%20Journal%20of%20Retailing.pdf>
- Parasuraman, A. (2017). *Índice de preparación tecnológica (TRI): una escala de elementos múltiples para medir la preparación para abrazar las nuevas tecnologías*. Revista de Investigación de Servicios, 2(4), 307-20.
- Peiró, R. (2020). *Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*, (8a ed.) España. Editorial ESIC (pp. 23-44);
- Perez. (2006). *La Calidad de Servicio y su Relacion en las Ventas en el Área de Créditos de Cmac – Huancayo S.A Agencia Chilca 2017*. Huancayo.
- Perez Tarrillo, D. (2019). *Relacion entre la calidad del servicio y la satisfaccion del cliente en el terminal terrestre*. Chiclayo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39327/Perez\\_TD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39327/Perez_TD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pérez, M. (2021). *Satisfacción y calidad Percibida del servicio*. Revista Limite. Vol.1. N°14 (pp. 195 -214)
- QuestionPro. (2022). Elementos que conforman la satisfaccion al cliente. *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>
- Raffino, M. E. (2020) Concepto de Habilidad <https://concepto.de/habilidad2/#ixzz6gN6Qokqh>

- Raffino, M. (2020). Normas ISO. Obtenido de <https://concepto.de/normas-iso/>
- Romero Torres, J. (2016). *Determinación de los Factores que definen la Noción de Calidad de Servicio en el Transporte Público de Autobuses Urbanos: el Caso del Corredor Lerdo de Tejada, Toluca*. Obtenido de <https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/40645/tesisMaestria-jromero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Roses, F. y. (2008). *Calidad y credibilidad, un binomio inexorable*. Barcelona.
- Saldarriaga, J. A. (2002). *Gerencia del Servicio*. Chía, Cundinamarca.
- Sánchez Ballesta, J. P. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*. colombia.
- Sánchez, V. M., & Mendo, & A. (2004). *Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización*. Malaga-Buenos Aires.
- Serna. (1999). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Venezuela.
- Silva, D. d. (2020). ¿Es la opinion del cliente la clave del exito ? *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/opinion-de-clientes/>
- Sridhar, MS (2015) *Valor logístico: definición, proceso y medición*, (2ª ed.). Harlow Inglaterra: Prentice Hall.
- Tools4Success. (s.f.). *Comportamiento*. Tools4Success. Obtenido de <https://tools4success.es/tag/comportamiento/>
- Torres, A. I. (2011). *Rentabilidad y Ventaja Comparativa: un Analisis de los Sistemas de Produccion de Guayaba en el Estado de Michoacan*. Mexico.
- Uchoa, F. (2014). *Definición de Comprensión*. Definición ABC. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/compression.php>
- Vargas Melgarejo, L. M. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. Distrito Federal- Mexico.
- Vargas, A. y. (2010). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Venezuela.
- VenzoCMR. (27 de Febrero de 2018). Generar relaciones de confianza. *VenzoCMR BLOG*, 1. Obtenido de <https://venzocrm.com/blog/genera-relaciones-confianza/>
- Walter N. (2016). *Manual de investigación sobre garantía de calidad y gestión del valor en la educación superior Educación*. Estados Unidos: IGI Global

- Yalile Sánchez, H. (2017). *La solución de problemas como un campo de concurrencia de distintas teorías en Psicología*. Bogota- Colombia. Obtenido de <file:///C:/Users/home/Downloads/Dialnet-Lasoluciondeproblemascomouncampodeconcurrenciadedi-3245442.pdf>
- Yucra Salas, R. E., & Sanchez Mamani, J. (2018). La calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la municipalidad distrital de las Piedras, 2018. Puerto Maldonado. Obtenido de <https://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14070/485/004-3-10-012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zeithaml, V. A. y Bitner, M. J. (2015). *Marketing de servicios: integración del enfoque en el cliente en toda la empresa*, (4ª ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Zeithaml, B. y. (2009). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición* .
- Zeithaml, B. Y. (2009). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa*. Cochabamba- Bolivia.
- Zeithaml, P. Y. (2004). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (Octubre de 2009). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. *Universidad Católica Boliviana San Pablo*, 7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

## **ANEXOS**



### Anexo N° 01: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES-DIMENSIONES-INDICADORES		METODOLOGIA	POBLACION Y MUESTRA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	Variable de Estudio 1	DIMENSIONES E INDICADORES	TIPO DE INVESTIGACION	POBLACION
¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado S.A.C – 2021?	Determinar de qué manera se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado S.A.C - 2021.	La calidad del servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los usuarios del terminal terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado del distrito de Tambopata – 2021.	Calidad del Servicio	<b>Fiabilidad:</b> 1. Generar confianza. 2. Ser honestos. 3. Servicio satisfactorio. 4. Cumplimiento de promesas. <b>Sensibilidad:</b> 1. Servicio rapido adecuado. 2. Comunicación e informacion detallada. 3. Capacidad de respuesta ante preguntas y quejas de los usuarios. <b>Seguridad:</b> 1. Comportamiento de trabajadores. 2. Inspirar credibilidad. <b>Empatia:</b> 1. Brindar confianza. 2. Ser tolerante y paciente con los usuarios. 3. Capacidad de interactuar con el usuario. 4. Servicio personalizado. <b>Elementos Tangibles:</b> 1. Mejoramiento en la infraestructura. 2. Realiza limpieza diaria. 3. Mejoramiento vial tanto dentro y como en las puertas del terminal.	El tipo de investigacion es basica, siendo tambie descriptivo-correlacional.	La población a la que se va aplicar serán todos los usuarios del terminal terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado el cual está conformado por 4200 personas.
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS			DISEÑO DE LA INVESTIGACION	MUESTRA
<b>Pe1.</b> ¿Cómo la fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado S.A.C?	<b>Oe1.</b> Establecer cómo la fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado S.A.C.	<b>He1.</b> La fiabilidad se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado S.A.C.			El diseño de la investigacion es determinar la relacion de las variables, teniendo un enfoque cuantitativo.	La muestra a aplicar sera en base a la poblacion total el cual asciende a una muestra de 352 y una muestra ajustada de 325.
<b>Pe2.</b> ¿De qué manera la sensibilidad se relaciona en la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado S.A.C?	<b>Oe2.</b> Conocer de qué manera la sensibilidad se relaciona en la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado S.A.C.	<b>He2.</b> La sensibilidad se relaciona de manera significativa en la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado S.A.C.				
<b>Pe3.</b> ¿Cuál es la relación de la seguridad con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado S.A.C?	<b>Oe3.</b> Determinar cuál es la relación con la seguridad en la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado S.A.C.	<b>He3.</b> La seguridad se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado S.A.C.			Variable de Estudio 2	
<b>Pe4.</b> ¿Cómo se relaciona la empatía en la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado S.A.C?	<b>Oe4.</b> Determinar cómo se relaciona la empatía en la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado S.A.C.	<b>He4.</b> La empatía se relaciona de manera significativa en la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado S.A.C.	Satisfaccion de los Usuarios	<b>Expectativas:</b> 1. Servicio adecuado. 2. Prestigio. 3. Enfoque al usuario. <b>Percepciones:</b> 1. Fidelizacion. 2. Comprension. 3. Semejanza. <b>Satisfaccion:</b> 1. Conformidad. 2. Opinion. 3. Aprobacion		
<b>Pe5.</b> ¿Cuál es la relación de los elementos tangibles con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado S.A.C?	<b>Oe5.</b> Determinar cuál es la relación de los elementos tangible con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado S.A.C.	<b>He5.</b> Los elementos tangibles se relacionan de manera significativa con la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado S.A.C.				

## Anexo N° 02: Instrumentos

### Cuestionario de la calidad del Servicio

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS											
FACULTAD DE ECOTURISMO											
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES											
<b>Objetivo:</b> "Conocer la calidad de servicio de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado S.A.C."											
<b>Fecha:</b> /     / 2022							<b>Genero:</b> (M) (F)				
Para responder a las preguntas, lea atentamente el enunciado y seleccione solo una respuesta marcando una (X) junto a la opción con la que está de acuerdo. Este cuestionario es confidencial y anónimo y se utiliza únicamente con fines de investigación.											
<b>CONSIDERE A 1 COMO LA MÁS BAJA CALIFICACIÓN Y 5 COMO LA MÁS ALTA CALIFICACIÓN.</b>											
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>					
		<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>ALGUNAS VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>					
N°	PREGUNTAS					ESCALA					
1	<b>FABILIDAD</b>	¿El personal del terminal terrestre muestra credibilidad al momento de brindarte un servicio? (Horarios y fechas programados, puntualidad, atención).					1	2	3	4	5
2		¿Crees que el terminal terrestre construye una relación de confianza y lealtad por parte de sus trabajadores hacia los usuarios?					1	2	3	4	5
3		¿Sientes que la calidad del servicio brindado por los agencias del terminal terrestre son equitativos en comparación a los demás?(diferentes empresas de transporte que existen actualmente).					1	2	3	4	5
4		¿Considera que los trabajadores del terminal terrestre tienen el conocimiento suficiente para atender su consulta?					1	2	3	4	5
5		¿Crees que el terminal terrestre cumple con todas las expectativas que esperas? (Infraestructura, atención al usuario, precios por pasajes, tame, S.H).					1	2	3	4	5
6		¿Los trabajadores del terminal terrestre le hacen sentir que es un cliente valioso?					1	2	3	4	5
7		¿Los trabajadores de las distintas agencias de transporte son claros al momento de comunicarse con usted?					1	2	3	4	5
8	<b>SENSIBILIDAD</b>	Considerando tu experiencia con los servicios ofrecidos por parte del terminal terrestre, ¿qué probabilidades hay, de que recomiendes a un amigo o familiar?					1	2	3	4	5
9		¿Regresarías nuevamente al terminal terrestre por los servicios brindados?					1	2	3	4	5
10		¿Los conductores de las empresas de transportes te brindan la atención adecuada cuando te diriges hacia ellos para tratar alguna duda?					1	2	3	4	5
11		¿Existe un personal del terminal terrestre que te brinde información cuando te encuentres en apuros y no sepas que hacer?					1	2	3	4	5
12		¿El personal de las distintas empresas de transporte del terminal terrestre están dispuestos a brindar ayuda a los usuarios?					1	2	3	4	5
13		¿Las empresas de transportes cumplen con los horarios establecidos de acuerdo a las boletas de embarque?					1	2	3	4	5
14		¿Los trabajadores del terminal terrestre muestran interés en resolver sus problemas a tiempo?					1	2	3	4	5
15	<b>SEGURIDAD</b>	¿Los trabajadores del terminal terrestre te inspiran confianza y credibilidad?					1	2	3	4	5
16		¿Te sientes seguro al momento de comprar tu boleto de venta y al momento de embarcar al bus?					1	2	3	4	5
17		¿Alguna vez observo que el terminal terrestre cuente con un personal capacitado para atender una emergencia?					1	2	3	4	5
18		¿Debería el terminal terrestre estar preparado ante un asalto?					1	2	3	4	5
19		¿Las instalaciones del terminal terrestre cuentan con materiales y equipos modernos para sentirte seguro dentro de ello? (cámaras de seguridad, equipos y materiales, personal de seguridad etc.)					1	2	3	4	5
20		¿Crees que dentro de los buses se estén respetando los sistemas de seguridad? (cinturón de seguridad, extintores ,botiquín y velocímetro en funcionamiento).					1	2	3	4	5
21		¿Los trabajadores del terminal terrestre muestran un trato respetuoso y agradable hacia usted?					1	2	3	4	5
22	<b>EMPATIA</b>	¿Le ha inspirado confianza las atenciones recibidas por parte de las empresas de transporte del terminal terrestre?					1	2	3	4	5
23		¿Los trabajadores del terminal terrestre utilizan un lenguaje adecuado y comprensible cuando brindan información?					1	2	3	4	5
24		¿Normalmente te has sentido incomprendido en cuanto a alguna duda ya sea por las agencias de empresas de transporte y/o conductores de los buses?					1	2	3	4	5
25		¿Crees que el terminal terrestre cuenta con los equipos suficientes para atención a usuarios en preferencial? (silla de ruedas, señalización y etc.).					1	2	3	4	5
26		¿Piensa usted que cuando ocurra alguna urgencia los trabajadores de las agencias del terminal terrestre tienen la capacidad de interactuar con usted para poder ayudarlo?					1	2	3	4	5
27	<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	¿El terminal terrestre ofrece una atención personalizada en cuanto a los horarios de atención?					1	2	3	4	5
28		¿Estás de acuerdo con la infraestructura y equipos tecnológicos del terminal terrestre?					1	2	3	4	5
29		¿Piensas que las instalaciones físicas del terminal terrestre deberían ampliarse para brindarte un mejor ambiente?					1	2	3	4	5
30		¿Las instalaciones del terminal terrestre tanto fuera como dentro reflejan comodidad y limpieza? (Agencias y pasillos)					1	2	3	4	5
31		¿Normalmente observas que en el terminal terrestre realizan limpieza diaria en todos sus ambientes?					1	2	3	4	5
32		¿Cree usted que el lugar de ubicación del terminal terrestre se debería reubicar en un lugar con más amplio espacio?					1	2	3	4	5
33		¿Crees que es necesario que las calles del terminal terrestre deberían mejorar las vías de acceso tanto ingreso como salida?					1	2	3	4	5
34	¿El terminal terrestre cuenta con materiales informativos accesibles para los usuarios? (Señalización de oficinas, agencias, ingreso, salida, folletos, boletines informativos,etc)					1	2	3	4	5	

## Cuestionario de la Satisfacción de los Usuarios

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS											
FACULTAD DE ECOTURISMO											
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES											
<b>Objetivo:</b> "Conocer la satisfacción de los usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado S.A.C – 2021."											
<b>Fecha:</b> /     /2022				<b>Genero:</b> (M) (F)							
Para responder a las preguntas, lea atentamente el enunciado y seleccione solo una respuesta marcando una (X) junto a la opción con la que está de acuerdo. Este cuestionario es confidencial y anónimo y se utiliza únicamente con fines de investigación.											
<b>CONSIDERE A 1 COMO LA MÁS BAJA CALIFICACIÓN Y 5 COMO LA MÁS ALTA CALIFICACIÓN.</b>											
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>					
		<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>ALGUNAS VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>					
Nº	PREGUNTAS					ESCALA					
1	<b>EXPETATIVAS</b>	¿El terminal terrestre cuenta con el servicio necesario y adecuado para cubrir las necesidades del usuario? (Asientos, personal orientador, estibadores)					1	2	3	4	5
2		¿El personal del terminal terrestre es claro a la hora de brindarte alguna información?					1	2	3	4	5
3		¿Usted tuvo una buena referencia respecto al servicio e infraestructura del terminal terrestre?					1	2	3	4	5
4		¿Usted cree que el usuario del terminal terrestre quede satisfecho con el servicio que brindan?					1	2	3	4	5
5		¿Al percibir la orientación por parte del personal del terminal terrestre usted se sintió importante?					1	2	3	4	5
6		¿Usted recibió un trato personalizado por parte del personal del terminal terrestre?					1	2	3	4	5
7	<b>PERCEPCIONES DEL SERVICIO</b>	¿Respecto a su opinión, el terminal terrestre cuenta con la mayor acogida de usuarios?					1	2	3	4	5
8		De acuerdo al servicio que recibió en el terminal terrestre ¿Usted recomendaría a sus amistades?					1	2	3	4	5
9		En su última visita ¿El personal del terminal terrestre fue empático ?					1	2	3	4	5
10		¿Cree usted que el personal del terminal terrestre es comprensivo con los usuarios que necesitan ayuda?					1	2	3	4	5
11		¿El terminal terrestre cuenta con la mejor atención al usuario a diferencia de otros terminales?					1	2	3	4	5
12		¿Respecto a su percepción el terminal terrestre es el mejor dentro de la localidad?					1	2	3	4	5
13	<b>SATISFACCIÓN</b>	¿tuvo alguna dificultad al momento de ingresar al terminal terrestre?					1	2	3	4	5
14		¿Las recomendaciones que le da el personal del terminal terrestre son verídicas?					1	2	3	4	5
15		¿Usted cree que el personal del terminal terrestre necesita capacitarse para una mejor atención?					1	2	3	4	5
16		Respecto a su opinión ¿el terminal debería mejorar infraestructuralmente?					1	2	3	4	5
17		Si el terminal terrestre cubre con todas sus necesidades ¿Usted lo recomendaría?					1	2	3	4	5

### Anexo N° 03: Solicitud de Validación de Instrumentos



#### UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

“Madre de Dios, Capital de la Biodiversidad del Perú”  
 “Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

#### FACULTAD DE ECOTURISMO

Puerto Maldonado 9 de Diciembre del 2021

#### Carta N° 001- EJEY/AMCT-2021

Señora: **Mag. Giovana Lira Giménez**

Docente de la Escuela Profesional de Administración - UAC

Asunto: Solicito Opinión para Validación de Instrumentos de Investigación

#### Ciudad.-

Es grato dirigimos a Usted para saludarla cordialmente y a la vez manifestarle que en nuestra condición de Bachilleres de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, venimos realizando el trabajo de investigación cuyo título es:

“Calidad del Servicio y su Relación en la Satisfacción de los Usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC, 2021”

Por tal razón, recurrimos a su conocimiento y experiencia en el campo de la investigación para solicitar su opinión profesional respecto a la estructura y validez de los instrumentos que acompañamos a la presente.

- Matriz de consistencia de la investigación.
- Instrumentos de las variables

Agradecemos por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocidos.

Atentamente,

Edwin Jordy Enciso Yanqui

Carrera Profesional Administración y Negocios Internacionales  
 Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios

Ana Mishel Condori Taiña

Carrera Profesional Administración y Negocios Internacionales  
 Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios

*Signature*  
 10/12/2021



**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS**

“Madre de Dios, Capital de la Biodiversidad del Perú”  
“Universalización de la Salud”

**FACULTAD DE ECOTURISMO**

Puerto Maldonado 9 de Diciembre del 2021

**Carta N° 002- EJEY/AMCT-2021**

Señor: **Freddy Abel Rivera Mamani**  
Docente de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales - UNAMAD

Asunto: Solicito Opinión para Validación de Instrumentos de Investigación

**Ciudad.-**

Es grato dirigimos a Usted para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que en nuestra condición de Bachilleres de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, venimos realizando el trabajo de investigación cuyo título es:

“Calidad del Servicio y su Relación en la Satisfacción de los Usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC, 2021”

Por tal razón, recurrimos a su conocimiento y experiencia en el campo de la investigación para solicitar su opinión profesional respecto a la estructura y validez de los instrumentos que acompañamos a la presente.

- Matriz de consistencia de la investigación.
- Instrumentos de las variables

Agradecemos por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocidos.

Atentamente,

**Edwin Jordy Enciso Yanqui**

Carrera Profesional Administración y Negocios Internacionales  
Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios

**Ana Mishel Condori Taiña**

Carrera Profesional Administración y Negocios Internacionales  
Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios



**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS**

"Madre de Dios, Capital de la Biodiversidad del Perú"  
"Universalización de la Salud"

**FACULTAD DE ECOTURISMO**

Puerto Maldonado 9 de Diciembre del 2021

**Carta N° 003- EJEY/AMCT-2021**

Señor: **Dr. Jhon William Quispe Ramos**  
Docente de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales - UNAMAD

Asunto: Solicito Opinión para Validación de Instrumentos de Investigación

**Ciudad.-**

Es grato dirigirnos a Usted para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que en nuestra condición de Bachilleres de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, venimos realizando el trabajo de investigación cuyo título es:

"Calidad del Servicio y su Relación en la Satisfacción de los Usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC, 2021"

Por tal razón, recurrimos a su conocimiento y experiencia en el campo de la investigación para solicitar su opinión profesional respecto a la estructura y validez de los instrumentos que acompañamos a la presente.

- Matriz de consistencia de la investigación.
- Instrumentos de las variables

Agradecemos por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocidos.

Atentamente,

**Edwin Jordy Enciso Yanqui**

Carrera Profesional Administración y Negocios Internacionales  
Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios

**Ana Mishel Condori Taiña**

Carrera Profesional Administración y Negocios Internacionales  
Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios

**Dr. Jhon William Quispe Ramos**  
DIPLOMA N° 052-073593  
LIBRO N° 6 / FOLIO N° 243 / REG. N° 20

## Anexo N° 04: Ficha de Validación



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

## ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO/CUANTITATIVO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				90%	
2. OBJETIVIDAD	Está observado en conductas observables.				90%	
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				90%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.				90%	
5. SUFICIENCIA	Los ítemes son adecuados en caridad y profundidad				90%	
6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.				90%	
7. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación.				90%	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los temas indicadores, dimensiones y variables.					95%
9. METODOLOGIA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.					95%
10. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.					95%
11. PLAUSIBILIDAD	Genera nuevas pautas para concluir una teoría.				90%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN CUANTITATIVA						

a) Valoración Cuantitativa: 91.30%

b) Valoración Cualitativa: Muy buena

c) Conclusión: Procede su Aplicación

Lugar y fecha: 20-12-2021Firma: Nombre: Giovana Lira JimenezDNI N°: 04827812

Deficiencia: menor o igual 60%

Regular: 60% a 70%

Buena: 70% a 80%

Muy buena: 80% a 90%

Excelente: 90% a 100%


**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS**
**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO/CUANTITATIVO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está observado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.				X	
5. SUFICIENCIA	Los ítemes son adecuados en caridad y profundidad					X
6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación.				X	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los temas indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.				X	
11. PLAUSIBILIDAD	Genera nuevas pautas para concluir una teoría.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN CUANTITATIVA						

a) Valoración Cuantitativa: 80.18 %

b) Valoración Cualitativa: 0.00 %

c) Conclusión: Procede su Aplicación

Lugar y fecha: 21 - 12 - 2021

Firma: 

Nombre: Dr. Jhon William Quispe Ramos  
DIPLOMA N° 052-073593  
LIBRO N° 6 / FOLIO N° 243 / REG. N° 20

DNI N°: 42 338 443

**Deficiencia:** menor o igual 60%

**Regular:** 60% a 70%

**Buena:** 70% a 80%

**Muy buena:** 80% a 90%

**Excelente:** 90% a 100%




**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS**
**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO/CUANTITATIVO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está observado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.				✓	
5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.				✓	
7. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos identificados de la investigación.				✓	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los temas, indicadores, dimensiones y variables.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.				✓	
10. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.				✓	
11. PLAUSIBILIDAD	Genera nuevas pistas para concluir una teoría.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN CUANTITATIVA					✓	

a) Valoración Cuantitativa: 80%  
 b) Valoración Cualitativa: Muy Buena  
 c) Conclusión: Muy Buena

Lugar y fecha: 17/12/2021

Firma: [Firma]

Nombre: M. FREDDY RIVERA

DNI N°: 00445538

Deficiencia: menor o igual 60%

Regular: 60% a 70%

Buena: 70% a 80%

Muy buena: 80% a 90%

Excelente: 90% a 100%

## Anexo N° 05: Consentimiento Informado

"Madre de Dios Capital de la Biodiversidad del Perú"  
 "Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Puerto Maldonado 9 de Diciembre del 2021

SOLICITO: Autorización para realizar el trabajo de investigación en la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC

SEÑOR:

**Abog. Cesar Alberto Mosqueira Prado**

Gerente General

Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC

Ciudad.-

Tenemos el agrado de dirigirnos a Usted, para expresarle un cordial saludo y solicitar a su Gerencia la autorización para realizar el trabajo de investigación en el Terminal Terrestre, el cual se titula "**Calidad del Servicio y su Relación en la Satisfacción de los Usuarios de la Operadora y Administradora Terminal Terrestre Interoceánico de Puerto Maldonado SAC, 2021**" trabajo de investigación que servirá para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, el cual hará posible uno de nuestros grandes objetivos.

Con la seguridad de contar con su apoyo, expresamos a Usted nuestra especial consideración y personal estima.

Atentamente



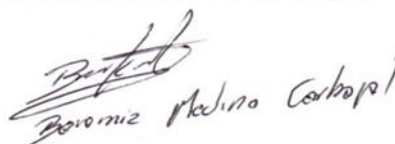
Edwin Jordy Enciso Yanqui

Carrera Profesional Administración y Negocios Internacionales  
 Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios



Ana Mishel Condori Taiña

Carrera Profesional Administración y Negocios Internacionales  
 Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios



10/12/2021