



**UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**  
**Y COMERCIAL**

**TESIS**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA**  
**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ESCUELA**  
**INTEGRAL & TECNICA DE CONDUCTORES ALIAGA**  
**S.A.C, LIMA 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**INGENIERO INDUSTRIAL Y COMERCIAL**

**AUTORES:**

**Bach. ESTRELLA GAMARRA, HUGO ALBERTO**

**DNI 40004516**

**Bach. PANEBRA MONTES, JUAN CARLOS**

**DNI 09720059**

**LIMA - PERÚ**

**2022**

**ASESOR DE TESIS**

---

**Mg. EDWIN HUGO BENAVENTE ORELLANA**  
**DNI 10626370 <https://orcid.org/0000-0003-1747-2808>**

## **JURADO EXAMINADOR**

---

**Dr. JUAN ANTENOR CACEDA CORILLOCLA**  
**DNI 41568334 <https://orcid.org/0000-0002-3090-7100>**  
**Presidente**

---

**Mg. DANIEL VICTOR SURCO SALINAS**  
**DNI 09722150 <https://orcid.org/0000-0002-8782-8470>**  
**Secretario**

---

**Mg. JAIME GABINO JAUREGUI DEL AGUILA**  
**DNI 07386782 <https://orcid.org/0000-0001-7740-6752>**  
**Vocal**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado a cada una de nuestras familias, por habernos brindado su constante apoyo y motivación, para finalizar con éxito nuestra carrera de Ingeniería Industrial y Comercial.

Dedicación en especial a nuestros hijos, por ser un ejemplo de superación y perseverancia que se evidencia en cada línea del presente trabajo de investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, a nuestros padres, a nuestras familias por sus constantes anhelos de superación y perseverancia.

A los profesores de la universidad por forjarnos con sus conocimientos basados en la ingeniería industrial recibidas en las cálidas aulas de la universidad TELESUP que nos albergó durante nuestra formación profesional.

A los promotores de la Escuela de Conductores Aliaga SAC, por confiar en nuestra experiencia profesional para aportar con mejoras en la calidad de servicio.

## RESUMEN

El objetivo de este trabajo de investigación ha sido elaborado con el fin de demostrar como la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC. Lima - 2022, donde ha sido necesario mejorar y estandarizar sus procesos, por ende, su servicio; permitiendo a la institución ser más competitiva en el mercado de formadores de conductores profesionales al servicio del país.

La investigación es de tipo descriptivo, explicativa, correlacional y de corte transversal puesto que busca describir las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente; el modelo que se utilizó para medir la calidad de servicio es el SERVQUAL, contextualizándose tres dimensiones a la realidad de la escuela de conductores que se aplicó a 48 encuestados de una población de 75 alumnos conductores matriculados en el mes de agosto y septiembre 2022 en el programa de recategorización; para lo cual se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento fue el cuestionario, recopilando la información para ser procesado estadísticamente para la validación de la hipótesis general y las hipótesis específicas.

Los resultados demostraron que La calidad de servicio influye directamente con la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima – 2022, las informaciones procesadas y los resultados obtenidos, a través de la prueba de Rho de Spearman, nos permiten evidenciar un grado de influencia fuerte o alta (Coeficiente de Correlación 0,736) y la significancia del procedimiento estadístico nos hace referencia de que existe una influencia significativa ( $p= 0.000$ ).

**Palabras clave:** calidad de Servicio, satisfacción del cliente, servqual.

## ABSTRACT

The present research work has been elaborated with the objective of demonstrating the influence of the quality of service in the satisfaction of the clients of the Integral & Technical School of Drivers Aliaga SAC. Lima - 2022, where it has been necessary to improve and standardize its processes, therefore, its service; allowing the institution to be more competitive in the market of professional driver trainers serving the country.

The research is descriptive, explanatory, correlational and cross-sectional since it seeks to describe the variables of service quality and customer satisfaction; The model that was used to measure the quality of service is SERVQUAL, contextualizing three dimensions to the reality of the driver's school that was applied to 48 respondents from a population of 75 driving students enrolled in the month of August and September 2022 in the recategorization program; For this, the survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument, compiling the information to be statistically processed for the validation of the general hypothesis and the specific hypotheses.

The results showed that the quality of service directly influences customer satisfaction at the Integral & Technical School of Drivers Aliaga SAC, Lima - 2022, as shown by the statistical results obtained through the Spearman's Rho statistical test, it is evident that the degree of influence is strong or high (Correlation Coefficient 0.736) and the statistical significance indicates that there is a significant influence ( $p= 0.000$ ).

**Keywords:** Quality of Service, customer satisfaction, servqual.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CARÁTULA</b> .....	<b>i</b>
<b>ASESOR DE TESIS</b> .....	<b>ii</b>
<b>JURADO EXAMINADOR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>v</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	<b>viii</b>
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xiv</b>
<b>INTRODUCCION</b> .....	<b>xvii</b>
<b>I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>18</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	18
1.2. Formulación del problema .....	20
1.2.1. Problema general .....	20
1.2.2. Problemas específicos.....	20
1.3. Justificación del estudio.....	21
1.3.1. Justificación teórica .....	22
1.3.2. Justificación práctica.....	23
1.3.3. Justificación metodológica .....	23
1.4. Objetivos de la investigación .....	24
1.4.1. Objetivo general.....	24
1.4.2. Objetivos específicos.....	24
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>25</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	25
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	25
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	29
2.2. Bases teóricas de las variables .....	33
2.2.1. Historia de La calidad de servicio: .....	33
2.2.2. Satisfacción del cliente .....	56
2.3. Definición de términos básicos .....	66

<b>III. METODOS y MATERIALES.....</b>	<b>68</b>
3.1. Hipótesis de la investigación .....	68
3.1.1. Hipótesis general .....	68
3.1.2. Hipótesis específicas .....	68
3.2. Variables de estudio.....	68
3.2.1. Definición conceptual.....	68
3.2.2. Definición operacional .....	69
3.3. Tipo y nivel de la investigación .....	69
3.4. Diseño de la investigación .....	70
3.5. Población y muestra de estudio.....	71
3.5.1. Población.....	71
3.5.2. Muestra.....	71
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	72
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	72
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos .....	72
3.6.3. Validación de expertos .....	73
3.6.4. Confiabilidad de instrumento .....	73
3.7. Métodos de análisis de datos .....	75
3.8. Aspectos éticos .....	76
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>77</b>
4.1. Resultados .....	77
4.1.1. Resultados Descriptivos .....	77
4.2. Análisis inferencial y contrastación de hipótesis.....	108
4.2.1. Pruebas de normalidad.....	108
4.2.2. Proceso de prueba de hipótesis .....	109
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>114</b>
5.1. Análisis de discusión de resultados.....	114
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>117</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>119</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>120</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>123</b>
Anexo 1. Matriz de consistencia .....	124
Anexo 2. Matriz de operacionalización .....	125

Anexo 3. Instrumentos .....	126
Anexo 4. Validación de instrumentos.....	128
Anexo 5. Matriz de datos .....	130
Anexo 6. Propuesta de valor.....	131
Anexo 7. Reporte antiplagio menor a 30% .....	138
Anexo 8. Autorización del depósito de tesis al repositorio .....	139

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validación de Expertos.....	73
Tabla 2 Escala de interpretación del coeficiente de confiabilidad .....	73
Tabla 3 Procesamiento del Alfa de Cronbach .....	74
Tabla 4 Estadística de Fiabilidad.....	74
Tabla 5. ¿Consideras que la escuela de conductores ha cumplido con entregar oportunamente el certificado de capacitación? .....	78
Tabla 6. ¿Estarías dispuesto a participar de las capacitaciones adicionales y gratis para reforzar tus conocimientos en auxilio mecánico? .....	79
Tabla 7. ¿Te parece oportuno la implementación de la plataforma digital Classroom? .....	80
Tabla 8. ¿Consideras que las autopartes del vehículo ayudarán a entender una falla mecánica?.....	81
Tabla 9. ¿Consideras que la escuela de conductores ha cumplido con las fechas establecidas para la capacitación? .....	82
Tabla 10. ¿Has recibido una atención amable y cortés durante las capacitaciones en la escuela de conductores? .....	83
Tabla 11. ¿Consideras como una propuesta oportuna las capacitaciones adicionales y gratis en auxilio mecánico para conductores? .....	84
Tabla 12. ¿Consideras que los temas a recibir en las capacitaciones te permiten tener una conducción segura y responsable? .....	85
Tabla 13. ¿Consideras una conducción segura si la escuela te brindara capacitación gratis en auxilio mecánico para conductores? .....	86
Tabla 14. ¿El personal administrativo te ha brinda una atención ágil, segura y eficiente? .....	87
Tabla 15. ¿Has recibido una atención individualizada y adecuada durante el trámite personal en la escuela?.....	88
Tabla 16. ¿Te has sentido atendido y comprendido por algún inconveniente durante tu capacitación en la escuela de conductores? .....	89
Tabla 17. ¿Te sumas a la propuesta de tus compañeros en sugerir capacitaciones en auxilio mecánico para conductores? .....	90

Tabla 18. ¿Consideras que la propuesta de implementar una plataforma digital del Classroom es parte de tu interés académico?.....	91
Tabla 19. ¿Consideras que las capacitaciones extras y gratis en auxilio mecánico es muestra de interés de la escuela por sus alumnos? .....	92
Tabla 20. ¿Consideras que la escuela de conductores ha cumplido con los servicios ofrecidos al momento de matricularte?.....	93
Tabla 21. ¿Consideras como una satisfacción del cliente la capacitación extra y gratis en auxilio mecánico para conductores?.....	94
Tabla 22. ¿Consideras como una excelente propuesta la capacitación extra y gratis en el tema de auxilio mecánico para conductores? .....	95
Tabla 23. ¿Consideras que la capacitación extra y gratis en auxilio mecánico puede elevar la satisfacción del servicio brindado?.....	96
Tabla 24. ¿Consideras que la capacitación extra y gratis en el tema de diagnóstico de frenos ayudarían a prevenir los accidentes de tránsito?.....	97
Tabla 25. ¿Consideras que la capacitación extra y gratis en el tema de diagnóstico de frenos ayudarían a reducir los accidentes por frenos averiados?.....	98
Tabla 26. ¿Te traería un beneficio en la conducción segura la capacitación extra y gratis en el tema de auxilio mecánico para conductores? .....	99
Tabla 27. ¿Te motiva la propuesta de capacitación extra y gratis en el tema de diagnóstico de frenos ayudarían a reducir los accidentes de tránsito? .....	100
Tabla 28. ¿Consideras que pueda motivar a otros conductores la propuesta de capacitación extra y gratis en el tema de diagnóstico de frenos? .....	101
Tabla 29. ¿Consideras que al desarmar y diagnosticar el freno de disco y tambor te ayudaría a entender averías durante la conducción?.....	102
Tabla 30. ¿Consideras como innecesario la propuesta de desarmar y diagnosticar el freno de disco y tambor para entender averías durante la conducción? .....	103
Tabla 31. ¿Te sería útil encontrar información de actualización de normativa de tránsito en la plataforma de Classroom de la escuela? .....	104

Tabla 32. ¿Te sería útil encontrar información sobre las recomendaciones técnicas de frenos en la plataforma de Classroom de la escuela? ....	105
Tabla 33. ¿Te sientes satisfecho con las capacitaciones recibidas en la escuela de conductores? .....	106
Tabla 34. ¿Te ha permitido actualizarte con las normativas de tránsito durante los cursos recibidos en la escuela de conductores?.....	107
Tabla 35. Pruebas de normalidad de las variables de estudio .....	108
Tabla 36. Nivel de correlación .....	109
Tabla 37. Correlación entre las variables Calidad del servicio y Satisfacción del Cliente .....	110
Tabla 38 Correlación entre Fiabilidad y Satisfacción del cliente.....	111
Tabla 39 Correlación entre Seguridad y satisfacción del cliente .....	112
Tabla 40 Correlación entre la Empatía y satisfacción del cliente .....	113

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Niveles de calidad del servicio .....	35
Figura 2	Modelo conceptual de la calidad total percibida de Grönroos .....	42
Figura 3	Modelo de brechas de la calidad del servicio .....	46
Figura 4	Modelo de la calidad de Grönroos y Gummerson .....	48
Figura 5	Modelo Estructural propuesto por (Cronin, Brady, & Hult, 2000).....	50
Figura 6.	El Modelo SERVQUAL .....	52
Figura 7.	¿Consideras que la escuela de conductores ha cumplido con entregar oportunamente el certificado de capacitación? .....	78
Figura 8.	¿Estarías dispuesto a participar de las capacitaciones adicionales y gratis para reforzar tus conocimientos en auxilio mecánico? .....	79
Figura 9.	¿Te parece oportuno la implementación de la plataforma digital Classroom? .....	80
Figura 10.	¿Consideras que las autopartes del vehículo ayudarán a entender una falla mecánica?.....	81
Figura 11.	¿Consideras que la escuela de conductores ha cumplido con las fechas establecidas para la capacitación? .....	82
Figura 12.	¿Has recibido una atención amable y cortés durante las capacitaciones en la escuela de conductores? .....	83
Figura 13.	¿Consideras como una propuesta oportuna las capacitaciones adicionales y gratis en auxilio mecánico para conductores? .....	84
Figura 14.	¿Consideras que los temas a recibir en las capacitaciones te permiten tener una conducción segura y responsable? .....	85
Figura 15.	¿Consideras una conducción segura si la escuela te brindara capacitación gratis en auxilio mecánico para conductores?.....	86
Figura 16.	¿El personal administrativo te ha brinda una atención ágil, segura y eficiente? .....	87
Figura 17.	¿Has recibido una atención individualizada y adecuada durante el trámite personal en la escuela?.....	88
Figura 18.	¿Te has sentido atendido y comprendido por algún inconveniente durante tu capacitación en la escuela de conductores? .....	89

Figura 19. ¿Te sumas a la propuesta de tus compañeros en sugerir capacitaciones en auxilio mecánico para conductores? .....	90
Figura 20. ¿Consideras que la propuesta de implementar una plataforma digital del Classroom es parte de tu interés académico? .....	91
Figura 21. ¿Consideras que las capacitaciones extras y gratis en auxilio mecánico es muestra de interés de la escuela por sus alumnos? .....	92
Figura 22. ¿Consideras que la escuela de conductores ha cumplido con los servicios ofrecidos al momento de matricularte? .....	93
Figura 23. ¿Consideras como una satisfacción del cliente la capacitación extra y gratis en auxilio mecánico para conductores? .....	94
Figura 24. ¿Consideras como una excelente propuesta la capacitación extra y gratis en el tema de auxilio mecánico para conductores? .....	95
Figura 25. ¿Consideras que la capacitación extra y gratis en auxilio mecánico puede elevar la satisfacción del servicio brindado? .....	96
Figura 26. ¿Consideras que la capacitación extra y gratis en el tema de diagnóstico de frenos ayudarían a prevenir los accidentes de tránsito? .....	97
Figura 27. ¿Consideras que la capacitación extra y gratis en el tema de diagnóstico de frenos ayudarían a reducir los accidentes por frenos averiados? .....	98
Figura 28. ¿Te traería un beneficio en la conducción segura la capacitación extra y gratis en el tema de auxilio mecánico para conductores? .....	99
Figura 29. ¿Te motiva la propuesta de capacitación extra y gratis en el tema de diagnóstico de frenos ayudarían a reducir los accidentes de tránsito? .....	100
Figura 30. ¿Consideras que pueda motivar a otros conductores la propuesta de capacitación extra y gratis en el tema de diagnóstico de frenos? .....	101
Figura 31. ¿Consideras que al desarmar y diagnosticar el freno de disco y tambor te ayudaría a entender averías durante la conducción? .....	102
Figura 32. ¿Consideras como innecesario la propuesta de desarmar y diagnosticar el freno de disco y tambor para entender averías durante la conducción? .....	103

Figura 33. ¿Te sería útil encontrar información de actualización de normativa de tránsito en la plataforma de Classroom de la escuela? .....	104
Figura 34. ¿Te sería útil encontrar información sobre las recomendaciones técnicas de frenos en la plataforma de Classroom de la escuela? ....	105
Figura 35. ¿Te sientes satisfecho con las capacitaciones recibidas en la escuela de conductores?.....	106
Figura 36. ¿Te ha permitido actualizarte con las normativas de tránsito durante los cursos recibidos en la escuela de conductores?.....	107

## INTRODUCCION

En el mundo, la calidad se ha convertido en un requerimiento inevitable para lograr una participación dentro del mercado o para el logro de una diversidad competitiva al momento de la elección de los clientes, por lo que cada vez son más las instituciones decididas a implementar.

Es un concepto aplicable a todas las realidades organizacionales. Si bien es cierto, ha pasado por diferentes etapas a través del tiempo, el modelo actual se refleja en el enfoque que se ha hecho conocido internacionalmente Gestión de Calidad, orientado en lograr la excelencia mediante el énfasis en la importancia de elementos con: conocimiento de los intereses de la sociedad en general, liderazgo y trabajar hacia su satisfacción, implicación de todos los trabajadores en la obtención de los resultados, y la medición y mejora continua del desempeño de la organización para lograr la diferenciación competitiva tan deseada.

La evolución de la globalización impone nuevos retos a las instituciones y empresas productoras o de prestaciones de servicios, exigiendo en ellas cambios radicales en la estrategia y la estructura, en su desempeño. Todo esto con el fin de brindar al mercado un producto de excelente calidad, además de un servicio competente y sin reparos, para lograr la satisfacción total de los clientes, además de ser eficientes con las exigencias y expectativas impuestas por los diferentes clientes.

Estos servicios son el motivo de la tesis de investigación, cuyo objetivo principal es la satisfacción total de sus clientes y además de la captación de los mismos. Se pretende alcanzar esto con la implementación de Para ello se debe efectuar un seguimiento exhaustivo, sistemático y regulador de sus actividades y de los resultados de la implementación, además de la búsqueda de mejoras continuas que generen un efecto positivo dentro de la institución.

## **I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

A nivel de la situación laboral de los conductores profesionales de transporte de mercancía o de carga, que prestan su servicio de conductor en la Región de Castilla y León en el país de España; están pasando por una situación laboral de cesar por el tiempo de servicio y de edad límite para su jubilación y no contar con nuevos aspirantes como futuros conductores que puedan asumir su reemplazo.

Según la prensa El Bierzo Digital (2021), específicamente en las nueve provincias de la Región de Castilla y León, se tiene una gran preocupación ya que en los próximos 10 años se están proyectando que aproximadamente 12,000 conductores de camiones que hace un total del 40% de 30,000 conductores que se encuentran trabajando en dicha región del país y sus seis regiones. Frente a esta realidad hay una preocupación por la falta de interés de nuevos aspirantes que puedan cubrir los puestos de los futuros conductores de la Región de Castilla y Aragón que, por el tiempo de servicio, pasarán a ser jubilados y no se tendrá la posibilidad de sus futuro relevos y la continuidad de sus labores como conductores de camiones; así lo expreso la federación de Empresas de Transporte de Mercancías por Carreteras (FETRACAL) en el Bierzo Digital del 2021.

A nivel de Latinoamérica tomamos como referencia a los conductores de Chile, país que en el 2018 entró en una etapa de incremento en ventas de sus flotas vehiculares en el rubro de camiones, pero a su vez no se vio reflejado en el incrementó equitativo de sus conductores profesionales que conducen vehículos de transporte de carga pesada. Según lo publicado en la prensa La Tercera (2019), hace referencia que en el 2018 el país de Chile vendió aproximadamente 14,000 camiones y que en ese mismo año 3,000 conductores obtuvieron su licencia de conducir de categoría profesional, y según las expresiones del gremio de transporte de carga haría falta aproximadamente uno 11,000 conductores con licencia de categoría profesional con A5. Esta gran preocupación, expresado en las líneas del diario La Tercera, el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE), ha planteado estrategias para cubrir esta gran demanda de conductores capacitados con su propuesta de “Camioneros para Chile” que permite acceder a sus

ciudadanos a ser debidamente capacitados con las normativas de tránsito a través de becas para formarse como conductores profesionales.

En el Perú, dentro de la situación que se recoge del sector de transporte terrestre de carga y mercancía, existe una gran necesidad de cubrir la alta demanda de conductores profesionales de las categorías profesionales para conducir los camiones de carga y mercancía de la categoría de los vehículos automotores de la N2 y N3 respectivamente. Con respecto a la situación de la demanda de contar con estos conductores profesionales, en el diario la Gestión (2018), La Unión Nacional de Transportistas (UNT) representada por su presidente Javier Márchese, manifiesta que en los últimos 15 años se han incrementado en nuestro parque automotor un aproximado de 100,000 vehículos automotores destinados al transporte de carga y mercancía, es por ello que hace falta un aproximado de 100,000 conductores profesionales para conducir estos camiones. La alta demanda de conductores profesionales para conducir vehículos automotores de transporte de carga y mercancía denominados como “camiones”, es una realidad que se debe impulsar con estrategias o incentivos para promover a más conductores de categorías inferiores que puedan recategorizar a una categoría superior y les permita conducir los camiones; de esta manera, se podría cubrir la gran demanda de conductores profesionales que existe en nuestro sector del parque automotor.

La industria automotriz, a nivel mundial, ha tenido un auge de crecimiento y con ella la proyección del incremento en la meta de atención de los servicios de transporte de personas y mercancías en las diferentes empresas que representan los conductores de las categorías profesionales y su habilitación para conducir los diferentes categorías de vehículos automotores; del mismo modo el Ministerio de Transporte y Comunicaciones autoriza a brindar los servicios de capacitaciones en materia de Reglamento Nacional de Tránsito, Reglamento Nacional de Vehículos y las diferentes normas de tránsito terrestre actualizadas y vigentes al presente año, a las diferentes Escuelas de Conductores en todo el territorio peruano, que deben brindar un servicio de capacitación a todos los conductores que se encuentran llevando el curso de recategorización de AII-a, AII-b, AIII-a, AIII-b y AIII-c respectivamente de acuerdo al cumplimiento del marco normativo del M.T.C.

tipificada en la **Resolución Directoral N° 3748-2016-MTC/15**, denominado **“Tópicos de la Evaluación de conocimientos en la conducción para postulantes a licencias de conducir”** . El servicio de calidad, basado en las estrategias metodológicas, los recursos de materiales digitales y las plataformas digitales, es una gran necesidad que se puede ver reflejado en las escuelas de conductores a nivel nacional, ya que uno de los requisitos para ser instructor es ser profesional técnico en mecánica automotriz que no necesariamente tenga conocimiento con estrategias metodológicas y dominio de plataformas digitales donde los conductores puedan descargar normativas actualizadas.

La Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC no cuenta con lineamiento general y estandarizaciones con respecto a realizar materiales educativos para reforzar las diversas capacitaciones ni cuenta con plataformas digitales para agrupar a los conductores y puedan tener acceso a las normas actualizadas por el MTC. Al no desarrollarse materiales educativos y plataformas digitales, espacio virtual donde se puedan brindar extender las nuevas actualizaciones a los conductores de la escuela, no se puede brindar un servicio eficaz y satisfactorio en opinión de la calidad de servicio a nuestros estudiantes. Por consiguiente, es necesario recurrir a reforzar el sistema de manejo de la información que contribuya a la mejor toma de decisiones y, por ende, a la satisfacción de sus clientes con los valores agregados que puedan fortalecer sus conocimientos teóricos en la conducción eficiente.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

PG. ¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022?

### **1.2.2. Problemas específicos**

PE 1. ¿De qué manera la dimensión fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022?

PE 1. ¿De qué manera la dimensión seguridad influye en la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022?

PE 1. ¿De qué manera la dimensión empatía influye en la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022?

### **1.3. Justificación del estudio**

El incremento del servicio del curso de recategorización que ofrecen sus servicios en las diferentes escuelas de conductores acreditadas en el Perú por el MTC, brindan las capacitaciones a los conductores que desean subir de una categoría de servicio particular denominado A las licencias de categorías profesionales denominadas AII y AIII respectivamente, se ha venido incrementando para cubrir los diferentes tipos de servicios de las empresas nacionales dedicados al transporte de personas y del servicio de transporte de mercancías.

Según los archivos del MTC (2022) publica los reportes estadísticos de los conductores que han realizado el curso de recategorización a las diferentes licencias de conducir de categorías profesionales de AII y AIII en las en los períodos que comprende desde el 2011 hasta el 2021; el porcentaje más bajo en estos períodos estadísticos se registró en el 2020 con un total de 12,166 conductores que realizaron el curso de recategorización durante el temporada de la primera ola que dejó marcado el COVID-19 en el Perú; en el período del 2021, marcado por la segunda ola, se registró un total de 39,584 conductores que solicitaron el curso de recategorización, lográndose un incremento de un 325% en comparación del año anterior. En el caso de los conductores inscritos en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga S.A.C., en el periodo del 01 de agosto al 31 de septiembre de 2022, se han matriculado 75 alumnos conductores que han llevado el curso de recategorización en el turno de la mañana; los cuales se han considerados para el estudio de la población del presente proyecto de investigación.

Frente al incremento y la demanda del servicio del curso de recategorización de pasar de una licencia de conducir de las categorías menores a otras licencias de conducir de categorías de mayor rango, y la estrategia adoptada por parte de los tesisistas para mejorar la calidad de servicio, se ha planteado la estrategia de innovar con una plataforma educativa del Google Classroom y charlas de reforzamiento adicional en el mantenimiento preventivo del sistema vehicular, con la finalidad de incrementar la satisfacción del cliente en el servicio de calidad de las

diversas capacitaciones recibidas en la Escuela de Conductores Aliaga SAC.

Además, la escuela de conductores plantea una estrategia de competitividad basado en el enfoque de servicio en beneficio de sus estudiantes conductores. Gutiérrez (2010) afirma: “La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores” (p.16). Es por ello, que se implementa esta propuesta de servicio para mejorar la calidad de servicio como meta prioritario de los promotores de la empresa.

En este sentido, existe un compromiso institucional en la búsqueda constante de mejorar la calidad de servicio a favor de los estudiantes conductores que reciben el servicio del curso de recategorización, para lo cual se plantean estrategias pedagógicas para satisfacer las exigencias del servicio de calidad que esperan recibir los clientes de la empresa. Según Gutiérrez (2010), hace mención un cliente realmente queda satisfecho si es que se le brinda los servicios según las expectativas que deseaba recibir por la atención solicitada y más aún si se le agrega un valor adicional al servicio solicitado.

Así, los clientes de una institución de servicios se convierten en personas clave del éxito de las empresas, por lo que se necesita una especial atención, en la presente investigación, con el fin de ofrecer servicios que satisfagan las necesidades de los mismos. Entonces, es necesaria una investigación para evaluar cómo se interrelacionan estas dos variables en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, y proponer un plan de mejora específico para generar una verdadera satisfacción del cliente.

### **1.3.1. Justificación teórica**

Bernal (2010) “En investigación hay una **justificación teórica** cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente” (pp. 106).

El propósito del presente trabajo de investigación es determinar el nivel de influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente que asisten a las

capacitaciones del curso de recategorización, realizada en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga S.A.C.; para determinar el nivel de influencia se realizará la aplicación de un cuestionario, basados en la teoría del modelo SERVQUAL, a los estudiantes conductores que realizaron el curso de recategorización que forman parte de la muestra de la presente investigación; este resultado será de suma importancia para realizar las futuras estrategias de atención al cliente en función a la satisfacción del servicio que brinda la empresa y, en la medida posible, reformular nuevas estrategias metodológicas basadas en la mejora de atención del servicio académico.

### **1.3.2. Justificación práctica**

Bernal (2010) “Se considera que una investigación tiene **justificación práctica** cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (p. 106).

La constante búsqueda de alternativas en la mejora del servicio de atención al cliente, planteado por los promotores de la empresa y el alto compromiso en la identificación institucional de los trabajadores, se plantean alternativas de solución como es la propuesta de crear una plataforma digital Classroom donde se podrán brindar charlas de reforzamiento y capacitaciones de actualización a todos nuestros ex alumnos conductores profesionales; estas constantes capacitaciones permitirá a los conductores contar con temas de actualización en materia de normativa de tránsito y el posicionamiento de la empresa en los potenciales clientes que buscarán los servicios basados en el enfoque de servicio de calidad.

### **1.3.3. Justificación metodológica**

Bernal (2010) “En investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable” (p. 107).

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo, explicativa, correlacional y de corte transversal puesto que busca describir las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo general**

OG. Demostrar la influencia de la Calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

OE 1. Determinar la influencia de la dimensión fiabilidad en la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima – 2022.

OE 1. Identificar la influencia de la dimensión seguridad en la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima – 2022.

OE 1. Demostrar la influencia de la dimensión empatía en la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima – 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Antecedentes nacionales

**Bravo (2021).** En su tesis denominada “La Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción y la Productividad de los Hoteles en Cajamarca, 2019”. Para optar el grado académico de Doctor en Ciencias Mención: Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cajamarca – Perú. Tuvo como objetivo determinar cómo la calidad del servicio hotelero en la ciudad de Cajamarca influye en la satisfacción del cliente y la productividad del sector hotelero en esa ciudad. En el 2019, hubo 914303 pernотaciones en alojamientos, de las cuales 904111 fueron nacionales y 24684 extranjeras. Para garantizar la precisión de la investigación, se seleccionaron como muestra 149 huéspedes de hoteles de 3 y 4 estrellas, para hacer que los resultados sean confiables.

Para esta tesis se ha considerado el diseño no experimental de nivel correlacional y de corte transversal, descriptivo con un enfoque cuantitativo recolecta datos en un solo momento o tiempo único y tiene como propósito describir las variables y examinar su incidencia e interrelación en un periodo concreto. Se utilizó la técnica de la encuesta, así como la observación y el instrumento utilizado el cuestionario.

A nivel de conclusiones se obtuvo que existe una relación positiva, altamente significativa, entre las variables; calidad del servicio hotelero, satisfacción del cliente hotelero y productividad. El Sistema de Gestión de la Calidad sugerido en la investigación tiene como objetivo maximizar la gestión de calidad del servicio hotelero con el fin de lograr la satisfacción del cliente, y aumentar la productividad en dicho servicio.

Este trabajo de investigación se relaciona con nuestra propuesta de investigación, ya que como conclusión afirma que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

**Chavarry (2019).** En su tesis denominada “La Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Usuarios en la Zona Registral N° IV de Registros

Públicos de Iquitos, 2018”. Para optar el grado académico de Maestro en Administración con mención en Gestión Pública de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán Y Valle de Lima – Perú. Tuvo como objetivo determinar el nivel de influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios en la Zona Registral N° IV de Registros Públicos de Iquitos, año 2018. La población elegida estará conformada por 390 usuarios de la zona registral N° IV de Registros Públicos de Iquitos, año 2018. La muestra la conformaron 73 usuarios.

Para esta tesis sea considerado el diseño no experimental de corte transversal de tipo descriptivo – causal, explicativo, aplicado, posee el método hipotético deductivo porque parte de lo general a lo específico, con un enfoque cuantitativo. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario de 20 preguntas y procesados por el programa estadístico SPSS 24.

A nivel de conclusiones se obtuvo que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los usuarios en la Zona Registral N° IV de Registros Públicos de Iquitos, año 2018. Generándose así una oportunidad de mejora para el sector público.

Este trabajo de investigación se relaciona con nuestra propuesta de investigación ya que las dimensiones de la calidad de servicio guardan una asociación directa, por tanto, son consideradas como referente.

**Molina (2019).** En su tesis denominada “Calidad de Servicio y Percepción de Satisfacción del cliente en el condominio Jardines de la Católica, Lima 2019”. Para optar el grado académico de Maestro en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Peruana de las Américas de Lima - Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la percepción de satisfacción del cliente de las personas que viven en el condominio Jardines de la Católica. La población para este estudio, que constaba de 590 apartamentos en total y de los cuales 43 fueron encuestados, se determinó como la suma de todos los pisos que componen el Condominio Jardines de la Católica.

Para caracterizar las variables y examinar su incidencia e interrelación en un momento determinado, se ha tenido en cuenta el diseño de nivel que fue fundamental de tipo correlacional transversal con un método cuantitativo no

experimental para esta tesis. Se seleccionó el enfoque aleatorio probabilístico para crear la muestra, lo que demuestra que la decisión fue intencional. Se utilizó la Técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario utilizando la escala LIKERT en la cual 1 significa “nunca”, 2 significa “Casi nunca”, 3 significa “A veces”, 4 significa “Casi siempre” y 5 significa “siempre.” La encuesta se basa en el modelo SERVQUAL que utilizó Ñahuirima, (2015) y que ha sido modificado para la presente investigación.

A nivel de conclusiones se obtuvo que la satisfacción del cliente al ser comparada con la calidad de servicio obtiene según la correlación de Spearman un coeficiente de ,796. Esto demuestra que las dos variables tienen una relación fuerte, positiva, y directa. La significancia obtenida es de 0.000 que es menor que el nivel de error de .01. Esto demuestra que la satisfacción del cliente está fuertemente correlacionada con la calidad del servicio de los residentes del Condominio Jardines de la católica.

Asimismo, en las dimensiones de Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad se relaciona con la variable satisfacción del cliente de manera significativa en todas ellas.

**Rojas (2018).** En su tesis denominada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS) sede Tarapoto, 2018”. Para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial de la Universidad Peruana Unión. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la librería del SEHS sede Tarapoto, 2018. 180 clientes de la sucursal de la SEHS de Tarapoto, que vende libros para familias y libros para profundizar en la vida espiritual, constituyeron el grupo demográfico elegido para este estudio. La muestra se conformó por 123 clientes.

Para esta tesis se ha considerado un nivel tipo investigativo correlacional y con enfoque cuantitativo, tuvo un diseño no experimental transeccional; y para recolectar datos se aplicó como técnica una encuesta y el instrumento utilizado el cuestionario, se evaluó en la escala de Likert; la encuesta se dividió en dos bloques, el primero de los cuales abarcaba la calidad de servicio con 31 ítems y el segundo

la satisfacción del cliente con 20 ítems.

A nivel de conclusiones se obtuvo que los valores resultantes obtenidos a través del estadístico Rho Spearman comprueba que existe relación significativa entre las variables estudiadas, este resultado refleja que lo más importante para los clientes a la hora de precisar su nivel de satisfacción es la calidad de servicio que perciben al momento de adquirir un libro.

Este trabajo de investigación se relaciona con nuestra propuesta de investigación ya que es semejante a lo esperado en la presente tesis, a pesar de utilizar un método estadístico distinto, nos informa que existe un nivel de asociación entre las variables de estudio.

**Nobario (2018).** En su tesis denominada “Satisfacción estudiantil de la calidad del servicio educativo en la formación profesional de las carreras técnicas de baja y alta demanda, Lima 2018”. Para optar el grado de Maestro en Docencia Profesional Tecnológica de la Universidad Peruana Cayetano Heredia. Tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción estudiantil de la calidad del servicio educativo de la formación profesional de los estudiantes de las carreras técnicas de baja y alta demanda de una Institución Superior Tecnológica de Lima. Constituyeron el grupo demográfico para este estudio el número de estudiantes matriculados el V Semestre para el periodo de estudio 2016 II, y lo dividieron entre el número de estudiantes matriculados en las tres carreras más populares (677) y las tres carreras menos populares (47).

Para esta tesis se ha considerado un diseño de tipo básico transversal y no es experimental, el nivel es descriptivo, el enfoque es cuantitativo, la investigación tiene por finalidad describir, identificar, cuantificar, las características predominantes sobre la variable satisfacción estudiantil de la calidad del servicio educativo, según las carreras técnicas menos populares y más populares. La técnica utilizada es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario y participaron 114 estudiantes.

Las conclusiones revelaron que las carreras de baja y alta demanda tuvieron un alto grado de satisfacción, con una puntuación de 4 sobre 5 niveles, lo que indica que están contentos. Estos patrones se observaron en todas las métricas de

satisfacción de los estudiantes, independientemente del sexo o la edad.

### **2.1.2. Antecedentes internacionales**

**Villacrés (2020).** En su tesis denominada “La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor de Guayaquil, Ecuador 2020”. Para optar el grado académico de Magister en Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor. La población elegida que se consideró para calcular el tamaño de la muestra se tomó el promedio de clientes que se realizaron exámenes en el laboratorio clínico durante un mes que fue de 1111 usuarios. La muestra fue de 286 usuarios.

Para esta tesis se ha considerado el diseño cuantitativo no experimental, descriptiva de tipo transeccional o de corte transversal. La técnica que se usó fue la encuesta, un estudio documental para recopilar la información y la observación que se aplicó en el proceso de prestación del servicio. El cuestionario SERVQUAL fue el instrumento que se utilizó.

A nivel de conclusiones se obtuvo que los precios de atención están por debajo a comparación de la competencia, y que sus principales clientes son de género femenino. Los datos cuantitativos fueron probados mediante Cronbach, demostrando fiabilidad.

Este trabajo de investigación se relaciona con nuestra propuesta de investigación ya que es semejante a lo esperado en la presente tesis, se puede determinar que existe un nivel de asociación entre las variables de estudio.

**Rivera (2019).** En su tesis denominada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes de Guayaquil, Ecuador 2019”. Para optar el grado académico de Magíster en Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Tuvo como objetivo Evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes

Ecuador. La población de estudio que ha considerado el tesista es la totalidad de los clientes denominado exportadores de la empresa Greenandes Ecuador (directos y consolidadores de carga), los que ascienden a unos 336 participantes a la fecha que se realizó la investigación de campo; teniendo en cuenta que se ha considerado para la a 180 clientes.

Para realizar el estudio de esta tesis sea planteado el diseño no experimental transversal, ya que no se tocara las variables a estudiar, con un enfoque cuantitativo y deductivo, con un alcance descriptivo. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario aplicando el modelo SERVQUAL enfocado en el GAP 5, que pertenece a la diferencia entre la Percepción de la calidad en el servicio menos las Expectativas del mismo.

En lo referente a las conclusiones se consideró que el nivel de significancia es de 0.00, por lo que se considera aprobada la hipótesis que ha planteado en su estudio; por ende, los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis bajo el coeficiente de Spearman han mostrado que existe una asociación moderadamente positiva entre ambas variables, con un resultado de 0,0457, lo que indica que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de Greenandes Ecuador.

**Hidalgo (2019).** En su tesis denominada "Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato, Ecuador 2019". Para optar el grado académico de Magíster en Gestión Empresarial de la Universidad Técnica de Ambato. Tuvo como objetivo proponer un plan de mejora en la calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sistema financiero del cantón Ambato, Ecuador. La población elegida corresponde a 450 clientes activos de la empresa Uninova de la agencia Ambato, los cuales corresponden: al área comercial. En donde la muestra de esta investigación son 270 clientes activos.

Para esta tesis se ha considerado el diseño no experimental de carácter transversal, con enfoque cuantitativo ya que se desea vincular las variables estudiadas, de nivel explicativo y también se considera aspectos cualitativos para calcular los servicios en la industria financiera. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario aplicando el modelo SERVQUAL con 22

ítem.

A nivel de conclusiones se obtuvo que con los análisis respectivos para cada dimensión del modelo SERVQUAL para la empresa y al identificar las puntuaciones, promedios y porcentajes de cada uno de ellos, se elaboró una estrategia de mejora. Este plan describe las metas, los objetivos, las acciones, los indicadores y las medidas de cada estrategia, así como los plazos y los fondos necesarios para llevarlos a cabo.

Este trabajo de investigación se relaciona con nuestra propuesta de investigación ya que con el resultado obtenido resalta la influencia de la percepción cualitativa del servicio en la satisfacción del cliente; la hipótesis planteada por Hidalgo se asemeja a lo establecido en el presente trabajo de investigación.

**Escudero (2019).** En su tesis denominada “Satisfacción de los Usuarios en relación a la Calidad de los Servicios del Laboratorio del IESS de la ciudad de Quevedo, Ecuador 2019”. Para optar el grado académico de Magister en Gerencia en el Servicio de la Salud de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - Ecuador. Tuvo como objetivo evaluar la percepción de los usuarios en relación a los servicios ofrecidos por el área del laboratorio IESS de la ciudad de Quevedo. La población elegida para el presente trabajo son los usuarios del laboratorio IESS, se obtuvo una muestra de 384.

Para esta tesis se ha considerado el enfoque cualitativo, exploratoria, descriptiva y explicativa, de tipo no experimental de corte transversal. La técnica elegida es la encuesta SERVPERF que utiliza una calificación oportuna, debido a no contar con muchas afirmaciones y donde la acumulación e interpretación de puntos se realiza de forma precisa. Y el instrumento utilizado el cuestionario.

En cuanto a las conclusiones, el nivel medio de satisfacción de las tres dimensiones es de 6, lo que se considera moderadamente satisfecho. Sin embargo, es necesario poner en marcha una estrategia de avance y satisfacción completa.

Este trabajo de investigación se relaciona con nuestra propuesta de investigación ya que es semejante a lo esperado en la presente tesis, a pesar de utilizar un método estadístico distinto, nos informa que existe un nivel de asociación entre las variables de estudio.

**López (2018).** En su tesis denominada “Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, Ecuador 2018”. Para optar el grado académico de Magister en Administración de empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - Ecuador. Tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. La población que se ha considerado para su trabajo son los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil que asistieron en un periodo de una semana, en la cual se obtuvieron información de datos para su estudio, el cual se realizó a través de una investigación considerada como estudio de campo; en la que se busca la mejora del servicio al cliente. El tamaño de la muestra que ha considerado en su investigación, es aproximadamente 7280 clientes por los tres últimos meses, de los cuales se consideraron a 365 clientes encuestados.

Para la tesis de su investigación ha tenido en consideración un enfoque del tipo mixto, con una investigación tipo cuantitativa: estas encuestas se han dirigido hacia a sus clientes que consumen en el restaurante Rachy’s y es considerada como una investigación del tipo cualitativa: entrevistas en profundidad con el propietario del negocio, así como con el personal de servicio y limpieza. Debido a que se identificarán y examinarán los factores, rasgos y preferencias que influyeron en la decisión de elegir el restaurante Rachy's en la ciudad de Guayaquil, el estudio de investigación es descriptivo. El plan propuesto es un estudio de corte transversal no experimental. La técnica elegida fue la encuesta y el instrumento el cuestionario con un modelo SERVQUAL de 22 preguntas.

A nivel de conclusiones se obtuvo que existe relación significativa positiva entre calidad de servicio y satisfacción al cliente esto significa que si aumenta la calidad de servicio va a aumentar la satisfacción al cliente. Asimismo, se encontró clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, equipos y la confiabilidad del personal como también clientes insatisfechos respecto al personal de servicio no brinda un trato personalizado, falta capacitación y el restaurante cuenta con poco personal o empleados.

Este trabajo de investigación se relaciona con nuestra propuesta de investigación ya que en el antecedente citado algunos de los factores considerados,

guardan relación con nuestros indicadores de calidad de servicio y como ello influye de modo directo en la percepción satisfactoria del cliente.

## **2.2. Bases teóricas de las variables**

### **2.2.1. Historia de La calidad de servicio:**

Desde el trabajo de punta de los creadores, por ejemplo, (Grönroos, 1984), entre otros, la calidad del servicio se ha combinado como una peculiaridad generalmente tratada por los creadores. La calidad en los servicios ha sido vista como tal vez de la cuestión principal en el mundo de los negocios hoy en día. Es más, ha estado asegurando un trabajo dominante para las organizaciones, ya que se ha convertido en un sistema que permite la lealtad y fidelidad de los clientes.

Se completará con un estudio de la literatura relativa al concepto, modelos de análisis y medición de la misma y de las dimensiones que la componen.

#### **2.2.1.1. Conceptualización de la calidad de servicio:**

Las contribuciones de la literatura alusivos al concepto de calidad del servicio pueden ser ordenadas por varios modelos, en particular los que se acompañan: a) la calidad del servicio como una similitud entre las expectativas y las percepciones de los clientes.

##### **a) *La calidad del servicio como una similitud entre las expectativas y las percepciones del cliente.***

Según el autor Grönroos (1984), plantea lo siguiente:

“Que la calidad del servicio debe ser vista según la perspectiva de los clientes, demostrando que es el resultado de un ciclo de evaluación, donde el comprador contrasta sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido”. El creador pone el acento en el cliente, demostrando que la calidad del servicio es una idea que gira en torno a la figura del cliente. Del mismo modo, está la definición global dada por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994), los creadores piensan en la calidad del servicio como el nivel de incoherencia entre las expectativas y las percepciones del cliente.

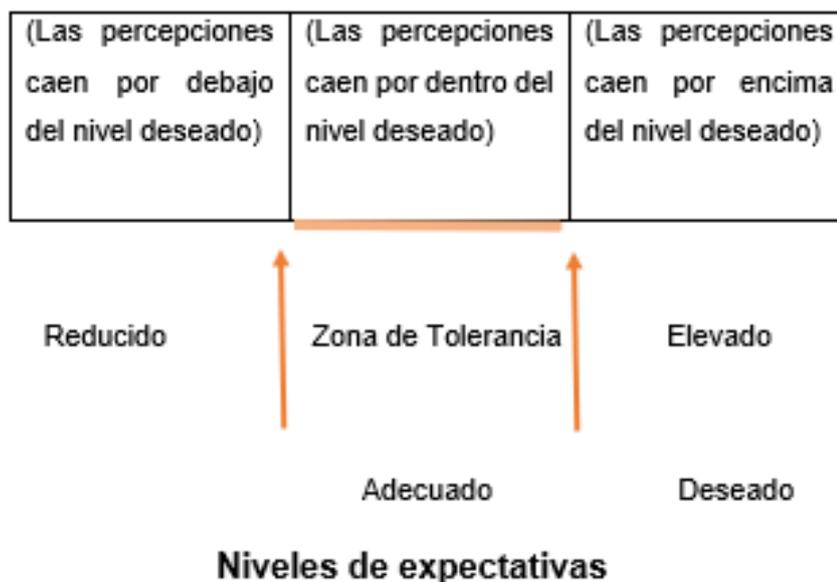
Como indica la visión del mundo de la disensión, el comprador hace un

examen después de la utilización entre la visión de los resultados obtenidos del artículo y las suposiciones hechas recientemente. El grado de cumplimiento no se resuelve totalmente por esta distinción o error, llamado no similitud de los supuestos. Habrá decepción positiva cuando los discernimientos sobrepasen las suposiciones, decepción negativa cuando los resultados no lleguen al grado de las suposiciones, y afirmación o decepción inválida a causa de la satisfacción de las suposiciones. La satisfacción se produce cuando hay decepción positiva o afirmación de los supuestos, mientras que la decepción aparece en caso de que haya decepción negativa.

Profundizando en este punto de vista, (Zeithaml, Parasuraman, y Berry, 1993): “caracterizan la idea de calidad del servicio a la luz de los descubrimientos de las reuniones de encuentro que dirigieron en su exploración”. Expresan que todas las reuniones con las que hablaron sostenían inequívocamente la idea de que el cálculo crítico para lograr un grado elevado de calidad del servicio era coordinar o superar los supuestos del cliente para el servicio.

La figura 1 muestra dos tipos de supuestos del comprador sobre la calidad del servicio, el nivel ideal y el nivel satisfactorio (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991). El anterior sería idéntico al servicio que el cliente querría haber obtenido y la última opción significaría el beneficio que el cliente considera haber obtenido. Entre los dos grados de expectativas de servicio existe lo que los creadores llamaron una "zona de resistencia". Esta zona en un segundo estático cambia a partir de un cliente y luego al siguiente, mientras que un punto de vista puede fluctuar para un cliente similar.

Además, cada vez que se vuelve a utilizar el beneficio, se crean supuestos que alteran la posición implicada por los iniciales. En el momento en que el beneficio obtenido por el cliente está dentro de los límites de la zona de resiliencia o supera el nivel ideal, la organización que ofrece la ayuda está en una posición de ventaja; en el caso de que esté por debajo, está en una situación difícil.



**Figura 1.** Niveles de calidad del servicio  
Fuente: (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991)

Desde un punto contrario a la vista anterior, Cronin & Taylor (1992), “sostienen que es factible definir exclusivamente la calidad del servicio en función de las percepciones sobre su prestación y no en base a las expectativas”.

### **2.2.1.2. Dimensiones de la Calidad del Servicio:**

Acto seguido, se especificarán brevemente las principales dimensiones de la calidad del servicio reconocidas en la revisión de la literatura realizada.

#### **2.2.1.2.1. Fiabilidad**

Las personas que solicitan un servicio constantemente están buscando resultados que puedan satisfacer sus inquietudes, sus dudas o solucionar algún posible inconveniente que le haya motivo solicitar el servicio prestado. Según Camisón, Cruz y Gonzales (2006), hacen mención que la dimensión de la fiabilidad hace como referencia al resultado que busca el usuario del prestador de servicio solicitado, con ello nos da como un indicador positivo que tiene como un gran referente de la muestra de confianza por el cumplimiento de los compromisos entablados.

- **Compromisos de promesa**

El compromiso que pueda establecer la empresa que oferta un servicio a sus clientes, está orientado en función a la calidad que le da como un valor agregado a los productos. Evans y M. Lindsay (2008) afirma: “La búsqueda de un crecimiento sostenido y de liderazgo en el mercado a través de la calidad requiere una fuerte orientación futura y disposición para hacer compromisos a largo plazo con clientes y accionistas” (p. 25). Esto hace referencia a que el posicionamiento de la marca o servicio en el mercado, le permite afianzar un estrecho compromiso con sus clientes.

La calidad del servicio y su posterior posicionamiento del producto en el mercado del consumidor, le permite a la empresa cumplir sus compromisos de servicio o producto ofrecido al momento del acuerdo o contrato. Kotler y Armstrong (2008) afirma: “Si una empresa posiciona su producto como el que ofrece la mejor calidad y el mejor servicio, en la práctica dicho producto debe diferenciarse realmente proporcionando la calidad y el servicio prometido” (p. 256). El posicionamiento del producto o servicio de una empresa está basado como referente en la calidad del servicio a sus clientes, esta práctica le permite tener solvencia administrativa para cumplir con lo prometido al potencial cliente.

De esta manera se puede tener una perspectiva de que los compromisos de promesa están determinados en función de tener la seguridad de posicionar la marca o el servicio prestado en función a la calidad de del producto brindado y por ende, se puede tener la certeza de cumplir con los compromisos pactados u ofrecidos a los clientes.

- **Interés**

Los retos institucionales son los ejes motrices que impulsan a todo el equipo de trabajo institucional a tomar las mejores decisiones para asumir retos en beneficio de mejorar constantemente la calidad de servicio en función a la satisfacción del cliente. El interés, motivados por el espíritu de los trabajadores que se identifican con los objetivos de la empresa, permiten asumir nuevos retos basados en estrategias e innovaciones para atender y satisfacer las exigencias de los clientes de una empresa

Las técnicas de resolución de problemas y toma de decisiones están

orientadas a identificar los retos y las oportunidades con las que el equipo puede enfrentarse, evaluar las opciones para avanzar hacia la consecución de sus objetivos, hacer los cambios necesarios y tomar las decisiones adecuadas para lograr las metas colectivas. (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006, p.1167).

De esta manera se puede inferir que el interés por resolver un problema está basado en tener claro los retos planteados y el trabajo en equipo institucional.

- **Plazo promedio**

Las expectativas que se plantea el cliente para evaluar la calidad de servicio que recibe, será determinado en un tiempo breve o corto, tiempo suficiente para emitir un juicio de valor cualitativo y posterior toma de decisión. RAE (s.a./s.f.) afirma “Adv. Dentro de un período ni muy largo ni muy breve”. El plazo promedio que establezca el cliente será de acuerdo a la meta que se ha planteado para recolectar las informaciones necesarias y con ello obtendrá la satisfacción o insatisfacción de la calidad de servicio.

#### *2.2.1.2.2. Seguridad*

Toda vez que se busca un servicio de forma individual o grupal, existe una constante que impulsa nuestra perspectiva en la búsqueda de encontrar un prestador de servicio que nos brinde la confiabilidad y sobre todo la seguridad para iniciar y finalizar lo solicitado. Vargas y Aldana (2006) afirma: “Consiste en lograr el mejor equilibrio posible entre los riesgos y los posibles beneficios que se derivan de los servicios prestados.” (p.142). Esta concepción nos hace referencia en la búsqueda del contrapeso entre los riesgos que se puede correr y las grandes posibilidades que se pueden obtener de los servicios que se está tomando.

- **Colaboradores amables**

El impulso que tenga una empresa, va depender de la motivación intrínseca y extrínseca que pueda tener un trabajador o colaborador de una empresa. colaborar con ímpetu e identificación con los objetivos empresarial, va ser determinante para el lograr la satisfacción del cliente. RAE (s.a./s.p.) afirma: “Trabajar con otra u otras personas en la realización de una obra”. Por lo tanto, colaborar de manera amable o complaciente, es la acción que realiza el trabajador o colaborador para sumar las acciones que permita llegar a la meta de atención

que se plantea una empresa en beneficio del cliente y la satisfacción en el servicio brindado.

- **Clientes seguros**

Encontrar la seguridad y la confianza en el servicio que brindan los colaboradores de una empresa, es la búsqueda constante de todo cliente y por ende el futuro éxito de una empresa basado en la satisfacción del cliente por los servicios recibidos.

Gutiérrez (2010) afirma: “En algunas ocasiones el mal servicio y la mala calidad se deben a la actitud o el contacto de la persona que atiende al cliente, pero la mayoría de las veces obedece a algo que está en toda la organización: el diseño de los procesos y productos” (p.62)

La buena o mala predisposición de los trabajadores en atender a los clientes con amabilidad, puede ser interpretado como un buen o mal servicio que pueda verse reflejado en la satisfacción del cliente.

- **Colaboradores transmiten confianza**

La confiabilidad o la seguridad que esperan los clientes del servicio que reciben de los colaboradores o trabajadores de una empresa, serán el pilar fundamental para crear una estrecha confianza y el encaminamiento a la satisfacción del cliente por el servicio recibido. Vargas y Aldana (2006) afirman: “CONFIABILIDAD: factor fundamental que hace referencia a que el cliente pueda estar seguro del buen desempeño y respuesta de un proveedor de productos o servicios para cumplir sus cometidos” (p. 131). La confiabilidad es la búsqueda constante del cliente para sentirse seguro y tranquilo de alcanzar la satisfacción del servicio en función de amabilidad que puedan transmitir los trabajadores o colaboradores de la empresa.

#### *2.2.1.2.3. Empatía*

Comprender las necesidades en la búsqueda de la satisfacción que se trazan las personas que han solicitado un servicio de calidad, es ponerse en la situación del usuario o cliente para comprender y brindarle la máxima atención en lograr cumplir la satisfacción del servicio prestado. Camisón, Cruz y Gonzales

(2006) afirma: “Empatía, donde se recoge la accesibilidad, la comunicación y la comprensión del usuario” (p.172). La empatía está relacionada con la comprensión de las exigencias del cliente o usuario para satisfacer sus expectativas.

- **Atención**

La organización de una empresa hace resaltar el trabajo en equipo comprometido, en atender las exigencias de los clientes bajo el enfoque de la búsqueda de la calidad en sus servicios. Kotler y Armstrong (2012) afirma: “El departamento de atención al cliente mantiene un registro de la satisfacción del cliente o de los problemas encontrados con el servicio” (p. 123). Las atenciones en la satisfacción constante en beneficio del cliente deben estar registrados para el posterior análisis del equipo de trabajo en el área o departamento.

- **Comprensión**

El alto compromiso de los colaboradores o trabajadores de una empresa es considerado como un factor determinante para el éxito de un negocio, ya que permite identificar de manera oportuna las necesidades y exigencias de los clientes, mostrándoles un alto compromiso por brindarles un mejor servicio y atender sus expectativas. Kotler y Armstrong (2012) afirma: “Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal” (p.6). Esto hace referencia que existe muchas formas de expresar las necesidades humanas, y sobre todo las necesidades que tiene una persona por los conocimientos continuos que le permite su perfeccionamiento académico y cultural.

- **Interés de los clientes**

El grado de atención o motivación personal sobre los servicios recibidos por parte de los colaboradores de una empresa, es considerado como la inclinación que muestra el cliente sobre un producto o servicio recibido. RAE (s.a./s.p.) afirma: “Interés: m. Inclinación del ánimo hacia un objeto, una persona, una narración, etc”. Esto hace referencia al estado emocional de una persona, que puede ser influenciado por la motivación extrínseca, para la consideración subjetiva de un servicio recibido.

Los clientes, considerados por el factor económico que poseen, son las personas que toman la decisión para adquirir un producto o servicio. RAE (s.a./s.p.) afirma: “Cliente, ta: m y f. Persona que compra en una tienda, o que utiliza los servicios de una profesión o empresa”. La compra de un bien o servicio es realizada por la persona que posee un valor adquisitivo.

El interés del cliente, factor motivacional de una persona, está basado y enmarcado en la apreciación subjetiva que tiene sobre la calidad del producto o el servicio que recibe a cambio de una retribución económica.

### **2.2.1.3. Modelos interpretativos de la Calidad de Servicio:**

Hay muchos autores que han elaborado e investigado en la delimitación del concepto de calidad del servicio y que han podido acotar y concretar los competentes o dimensiones de la misma, a continuación, se realizará una revisión de los modelos explicativos de la calidad del servicio.

#### *2.2.1.3.1. Modelo de (Sasser, Olsen, & Wyckoff, 1978)*

Los fundadores en esta materia de la calidad del servicio fueron (Sasser, Olsen, & Wyckoff, 1978), quienes especificaron en primer término los determinantes del resultado de un buen servicio, detalladamente los siguientes: las instalaciones relacionadas con la calidad, los requerimientos humanos y los requerimientos materiales.

Los autores dieron a entender que la calidad del servicio es como una etapa para poder comparar las expectativas del cliente y el servicio percibido. Del mismo modo pudieron detallar lo importante que es la empatía que deberían tener los empleados en la apreciación que haga el consumidor por el servicio que se le ofrece.

Lo que propusieron estos autores en su modelo de interpretación, nos indica a que el consumidor va a convertir sus expectativas en atributos muy ligados al servicio como base de lo que se le ofrece (esta es la razón por la que el cliente se va a dirigir a la organización) y a los servicios secundarios (son los servicios menores ofrecidos en la organización y que no están muy ligados dentro de las condiciones del servicio base).

Según lo indicado por estos investigadores, en el proceso para poder evaluar la calidad del servicio que se ha obtenido, el cliente mayormente suele elegir uno de los siguientes comportamientos:

- Primero: Va a Seleccionar un atributo único de referencia, que va a tener un peso específico mayor para el consumidor, que el resto de los servicios.
- Segundo: Seleccionara un atributo determinante que va hacer único, con la única condición de que los demás aspectos logren alcanzar un mínimo de satisfacción.
- Tercero: Va a considerar un conjunto de atributos de acuerdo al modelo compensatorio, es decir, que el consumidor va aceptar tener una menor cantidad de aspectos a cambio de tener una mayor cantidad de otros.

El presente modelo va a proponer la multidimensionalidad de la calidad del servicio, donde va a referenciar a tres dimensiones y nos va a proponer una primera forma de abordar la investigación del comportamiento del consumidor en la valorización de la calidad del servicio contemplando las expectativas sobre el servicio dado y el servicio que se ha obtenido.

#### *2.2.1.3.2. Modelo de la calidad del servicio y modelo de gestión del producto-servicio de Grönroos (1984)*

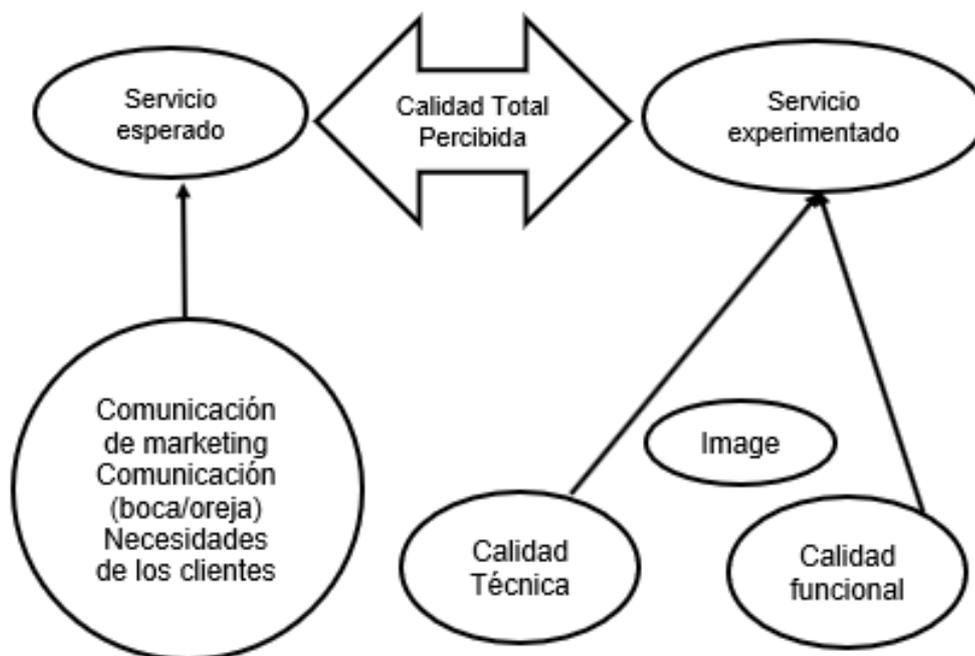
Según el autor Grönroos (1984):

“Determina un modelo donde la calidad total percibida es el resultado de contrastar el servicio esperado con el servicio experimentado y en el que la imagen de la organización obtiene una gran relevancia”. Nos indica que la calidad del servicio es una variable multidimensional que se va a componer a partir de dos componentes, uno técnico o de resultado y otro funcional, donde se va a relacionar con el ciclo y a su vez estos se van a conectar con la imagen.

La aportación del autor se considera el germen de la escuela nórdica o escandinava de la calidad del servicio que se va a centrar en la tridimensionalidad de la idea y nos dará a entender que la calidad del servicio se va a medir a partir de la perspectiva del cliente. Lo que busca esta escuela es la conceptualización de

la calidad del servicio, pero sin basarse en la búsqueda de evidencias empíricas.

El presente modelo (ver figura 2) nos define y va a explicar la calidad del servicio, así como a su vez como se asocia a su gestión con las actividades propias del marketing y el intercambio de relación con los consumidores dentro de un mercado.



**Figura 2.** Modelo conceptual de la calidad total percibida de Grönroos  
Fuente: (Grönroos, 1984)

En esta extraordinaria situación, el servicio que se ha experimentado va a ser el resultado de la incorporación de la calidad funcional (la forma como se da), la calidad técnica (lo que se da) y la imagen corporativa. Así es como la calidad técnica se centra en un servicio técnicamente que, de hecho, es correcto y que produzca un resultado satisfactorio y aceptable (soporte físico, medios materiales, organización interna, etc.).

Es lo que el autor Grönroos (1984,) apoda la dimensión del “qué”, lo que el consumidor obtiene. La calidad funcional se ocupa de la forma en que se trata al consumidor en la mejora del proceso de producción del servicio. Según palabras del investigador, es la dimensión del “cómo”, cómo el consumidor obtiene el servicio. En cuanto a la imagen, ésta es la manera en que los consumidores ven a la empresa y esta dimensión ajusta la percepción de la calidad técnica y así como la calidad funcional de los servicios que una organización presta y, por ende, afecta

la visión general en cuanto a la percepción del servicio se refiere.

Por otra parte, según Grönroos (1984), “es un componente de variables como la comunicación de marketing, las recomendaciones (comunicación de intercambio verbal boca-oído), la imagen corporativa/local y las necesidades del cliente”.

El autor nos va a demostrar que la calidad total percibida va a depender del servicio experimentado y si satisface el servicio esperado; o de si lo que se ha recibido y lo que se ha experimentado se va a corresponder con las expectativas que se generan alrededor del servicio. Claramente nos va a indicar si el cliente se va a influenciar por el resultado del servicio, así como también de la manera en que lo recibe y cómo se ve la imagen corporativa.

Según el autor Grönroos (1984), afirma:

“Que el nivel de calidad total percibida no se establece enteramente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sin embargo, está dado por las distinciones que existen entre el servicio esperado y el experimentado, siguiendo el paradigma de la disconformidad”.

En un informe posterior, Grönroos (1994), fomentó otro modelo que intentaba analizar el servicio como un producto, por ejemplo, como un objeto que puede ser creado, producido y entregado, promocionado y consumido. Esta investigación está firmemente conectada con los atributos de los servicios y la idea de la calidad del servicio percibida. Este modelo tiene sentido sobre la base de cuatro componentes claves del modelo: la mejora de la idea del servicio, de un paquete básico y fundamental de servicios, de la oferta de servicios ampliada y de la imagen como gestión de la comunicación.

La materia central del modelo número II está constituida por el concepto de servicio. Va a comprender las intenciones básicas de la empresa que lo presta, esta es la razón del plan y la mejora de la propia oferta del servicio. En el momento en que la consideración centra la atención en el avance del paquete básico de servicios, encontramos tres tipos de servicio. La primera es el servicio fundamental que nos refiere y nos va a representar la razón de ser de la empresa. La segunda se va a referir a los servicios que nos va a facilitar el uso del servicio esencial. Y

por último la tercera, nos refiere a los servicios de apoyo, que son de carácter auxiliar y como su principal utilidad se hace propia a la hora de poder aumentar el valor y se pueda diferenciar el servicio de los competidores principales que trabajan en un mercado similar.

Con respecto a la oferta de servicios ampliados, el creador destaca tres componentes esenciales que en conjunto van a conformar la oferta. Tenemos en primer lugar, la disponibilidad que se encuentra relacionada con la localización y también con el diseño del establecimiento, la cantidad de empleados, su preparación, los horarios de apertura y de atención al público, etc. El segundo componente de la oferta de servicios ampliada es la colaboración que se produce dentro de la empresa entre los empleados y los clientes o usuarios que solicitan del servicio, además de aquellos que solicitan a través de los sistemas y equipos, o bien con las instalaciones, también incluso con diferentes clientes que reciben el servicio. El tercero y último, se va a referir a la cooperación del usuario en la disposición del servicio (Grönroos, 1994).

El último componente crucial del modelo ha sido reconocido como gestión de la imagen y de la comunicación.

Por lo tanto, según la perspectiva de Grönroos (1994), “la imagen se presenta como un canal sobre la calidad del servicio percibida. De este modo, una imagen positiva incrementa la calidad del servicio, mientras que una negativa la desmejora”. Es muy importante tener en consideración que a partir de este modelo se va a establecer que la comunicación influirá tanto en las expectativas, así como sobre las percepciones de ejecución del servicio.

#### *2.2.1.3.3. Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) y modelo ampliado de la calidad de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988, 1991)*

Este modelo fue uno de lo más reconocido y aceptado, académicamente en el ámbito local, con lo referido a la calidad del servicio es el de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado en Zeithaml & Bitner (2002), (ver Figura3). Estos creadores, comenzando del modelo de Grönroos (1984), buscaron diseñar un instrumento para poder medir la calidad del servicio, a la cual se le denominó

SERVQUAL. Este modelo de escala va a medir la calidad del servicio usando el paradigma de la disconformidad de las expectativas dentro de un marco de diez dimensiones, en concreto las siguientes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión. En lo general esta contribución es considerada el inicio de la escuela norteamericana de la calidad del servicio.

En el trabajo de 1985, los creadores, reconocen dos partes claramente separadas pero relacionadas entre sí:

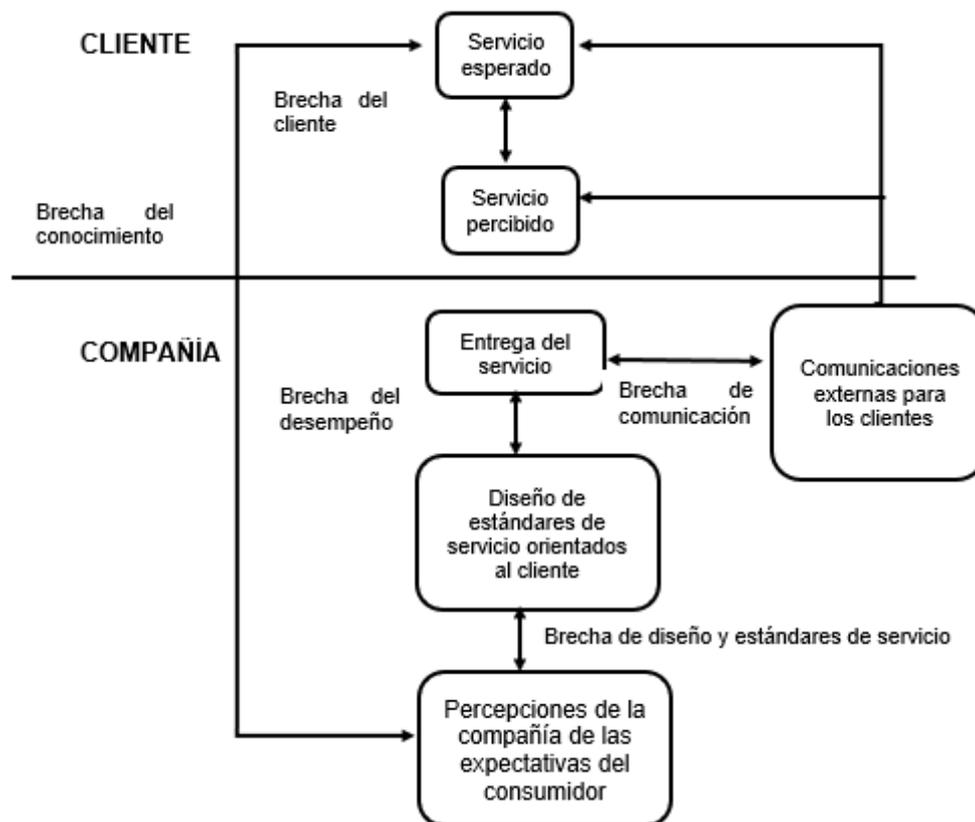
- La primera nos menciona la forma en que los clientes estructuran una evaluación de los servicios recibidos en calidad (ver figura parte superior).
- La segunda nos va a reflejar las deficiencias que producen dentro de las organizaciones, lo que provoca una falla de calidad en el abastecimiento hacia los clientes (ver figura parte inferior).

Las brechas o deficiencias (GAPs) a las que hace mención el modelo pueden resumirse en las siguientes afirmaciones (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985 citado en Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)):

En general, el modelo recomienda que este último Gap se produce como resultado de las desviaciones pasadas y que constituye, según estos creadores, la norma principal de medida de la calidad del servicio. La condición adjunta puede ser formulada por la siguiente ecuación:

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

De lo cual se puede concluir muy bien que la forma de disminuir el Gap n° 5 va a consistir en disminuir las deficiencias del 1 al 4 y tratar de mantenerlas tan bajas como se pueda esperar realmente.



**Figura 3.** Modelo de brechas de la calidad del servicio  
Fuente: (Zeithmal, Bitner, & Gremler, 2009)

Los creadores en un trabajo posterior exacto (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988 citado en Zeithmal, Bitner, & Gremler, 2009) reconsideraron el modelo y acortaron a cinco las dimensiones, demostrando que los consumidores tienen una manera de organizar en su memoria la información. Concretamente se traducen en las siguientes:

- **Confiabilidad:** capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión. En su definición más amplia, la confiabilidad se refiere a la capacidad de una empresa para cumplir sus promesas, incluidas las relacionadas con la entrega, el servicio, la resolución de problemas y los precios.
- **Sensibilidad:** significa estar dispuesto a ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido. Esta dimensión hace hincapié en la atención a los detalles y la rapidez al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. Los clientes pueden saber si una empresa es receptiva por el tiempo que

deben esperar para recibir la asistencia, aclaraciones sobre su consulta.

- **Seguridad:** conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad. Es probable que este elemento sea especialmente crucial en particular para servicios que los clientes perciben como de alto riesgo o para servicios de los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados.
- **Empatía:** cuidado, atención individualizada dada a los clientes. El objetivo del servicio personalizado es mostrar a los clientes que se aprecian sus necesidades y que son especiales y únicos. Esta es la esencia de la empatía. Los clientes quieren sentirse escuchados y valorados por las empresas que los atienden. El personal en empresas de servicio pequeñas con frecuencia conoce a los clientes por nombre, y forma relaciones que reflejan su conocimiento personal de los requerimientos y preferencias del cliente. Cuando dicha compañía pequeña compite con empresas más grandes, la capacidad para ser empático puede darle una clara ventaja a la pequeña.
- **Tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos. Ofrece a los clientes, en particular, representaciones físicas o imágenes del servicio que pueden utilizar para evaluar su calidad.

En este extenso modelo, al igual que en el modelo fundamental de los GAPs, se puede demostrar la discrepancia que hay entre las expectativas de los clientes y en las percepciones de la calidad del servicio que se obtiene, el Gap 5, va hacer la consecuencia de los otros cuatro GAPs que existen en la empresa.

Así, cada una de las cuatro carencias de la organización (carencias 1-4) es provocada por diversos elementos relacionados con esa carencia específica. Estos creadores proponen diferenciar y evaluar la legitimidad de este modelo elaborado a través de la mejora de los indicadores que permitan hacer más operativa la medición de cada uno de los elementos o variables que influyen sobre los cuatro GAPs.

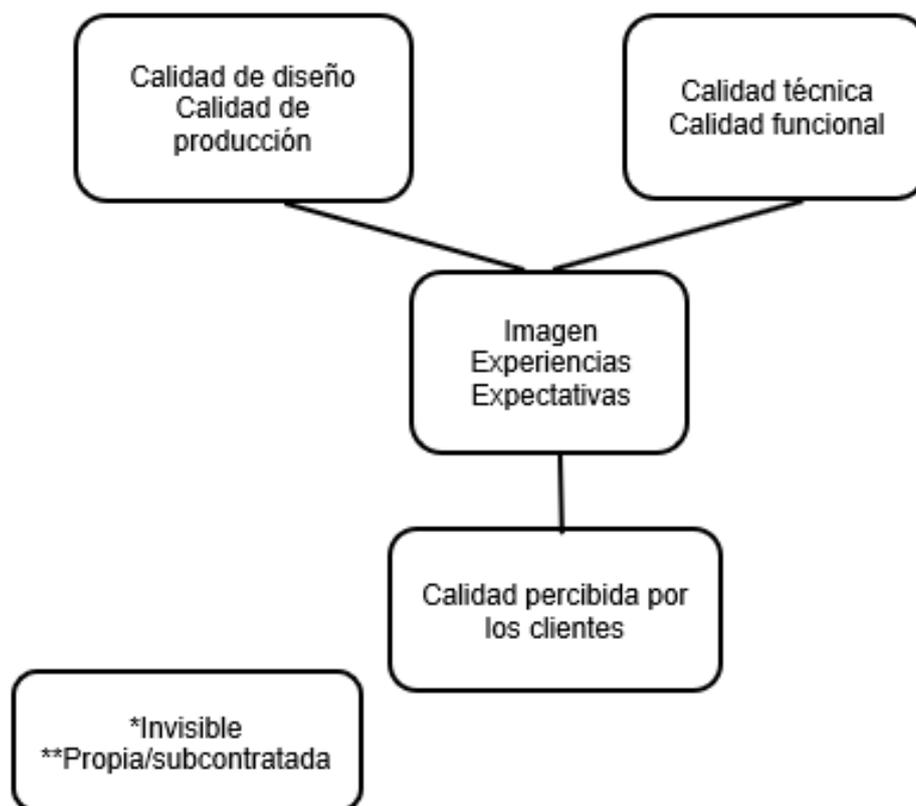
Este extenso modelo, fue posteriormente sometido a contrastación por Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1991), referido a cinco dimensiones similares, con resultados inconsistentes, ya que una parte de las hipótesis planteadas no pudieron

ser afirmadas estadísticamente, así como tampoco la presencia de una correlación estadísticamente significativa de los GAPs uno y dos con el Gap cinco. Por lo tanto, la escala SERVQUAL tendrá un sentido más meticuloso.

#### 2.2.1.3.4. Modelo de Grönroos y Gummerson

Estos creadores fomentaron un modelo de calidad a partir de dos metodologías: el modelo de Gummerson (1987), en el que el creador expresa que en una empresa hay varias fuentes que generan calidad y el modelo anteriormente mencionado de Grönroos (1984), sobre la calidad percibida del servicio.

A continuación, se procederá a describir los aspectos más relevantes extraídos del estudio del modelo elaborado por estos creadores sobre las fuentes de calidad. (Ver Figura 4).



**Figura 4.** Modelo de la calidad de Grönroos y Gummerson  
Fuente: (Grönroos, 1994)

En el lado izquierdo de la siguiente figura se muestra las cuatro fuentes de la calidad: diseño, producción, entrega y relaciones. Según Grönroos la manera que

se puede gestionar estas fuentes va afectar a la calidad percibida por el cliente.

Siguiendo a este creador y comenzando por la fuente principal, la del diseño, ésta no sólo repercute en la calidad técnica sino de igual manera sobre la calidad funcional, por ejemplo, cuando el cliente potencial puede verse involucrado en el diseño del proceso.

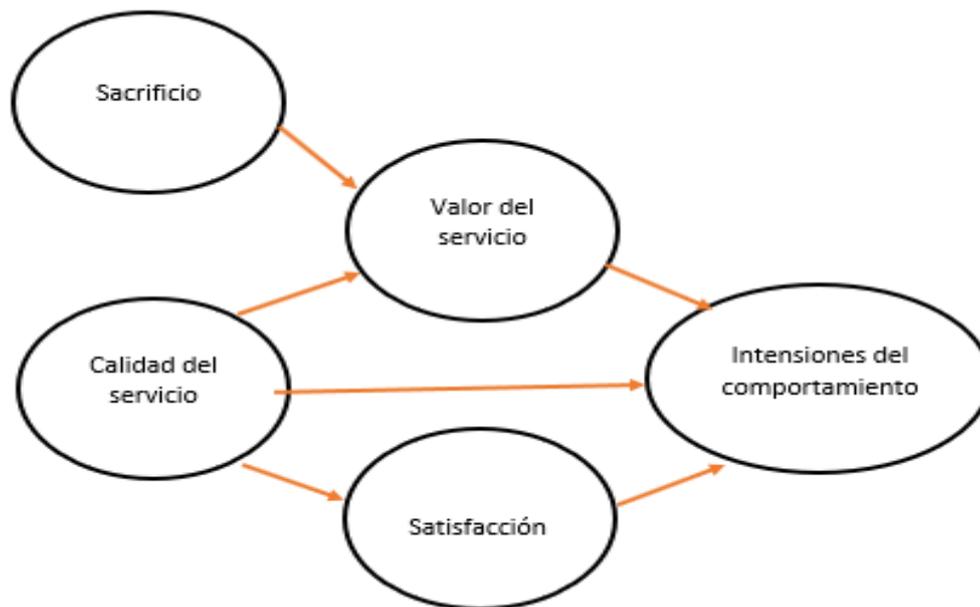
También sucede lo mismo con la producción de los servicios. Estos creadores llaman la atención sobre el hecho de que la calidad técnica del resultado es la consecuencia inmediata de todo el proceso productivo. En cualquier caso, una pieza muy significativa de este proceso es visible y por tanto el cliente no sólo puede verlo, sino que además participa activamente.

Según lo indicado por los autores, Grönroos y Gummerson nos aconsejan que en muchos casos es difícil distinguir la entrega de la producción. Es prácticamente una pieza de todo el proceso productivo. Posteriormente, en los servicios, todo lo que se ha expresado anteriormente sobre la calidad de producción es igualmente sustancial por la calidad de entrega, en tal sentido la entrega se divide en dos formas, una de las cuales propia de la empresa y la otra se contrata a otras empresas como distribuidores.

Por último, estos creadores tratan la calidad de las relaciones. No cabe duda que las relaciones entre los trabajadores del vendedor y el comprador son un manantial de calidad para las empresas.

#### *2.2.1.3.5. Modelo Estructural propuesto por (Cronin, Brady, & Hult, 2000)*

Según los creadores Cronin, Brady, & Hult (2000), recomendaron que los modelos causales introducidos hasta el momento, que rechazan la expectativa, coinciden en ciertos elementos primarios básicos (variables latentes) críticos. A partir de este punto de vista desarrollaron en total cuatro modelos estos fueron: de valor, de satisfacción, indirecto y de investigación, mediante un experimento demostraron, que la investigación de su modelo (ver la Figura 5) es el más razonable para valorar la calidad del servicio.



**Figura 5.** Modelo Estructural propuesto por (Cronin, Brady, & Hult, 2000)  
Fuente:(Cronin, Brady, & Hult, 2000)

#### **2.2.1.4. Modelos de medición de la Calidad de Servicio:**

En el caso que una organización está seriamente decidida a centrarse en el cliente y en mejorar el nivel de servicio que ofrece de forma justa y correcta, es necesario fomentar los objetivos medios para medir su desempeño.

Como dijo Deming (1989), citado en Zeithmal, Bitner, & Gremler (2009), lo que no se mide no se conoce. Ninguna organización puede pensar en una mejora continua si no dispone de información completa sobre sus áreas de oportunidades. Por lo tanto, es importante medir y saber en qué posición se encuentra la organización y si se está logrando avanzar y tener algún progreso en comparación con los objetivos determinados.

Al igual que en el debate relativo sobre si es posible planificar una escala universal para la medición de la calidad del servicio aplicable a una amplia gama de organizaciones y de todos los sectores de actividad, hay muestras en la literatura de posiciones contradictorias.

Así, Carman (1990), aboga por la transformación de la escala al entorno de estudio y Babakus & Boller (1992), expresan que el trabajo para poder lograr conseguir una escala estándar de medición de la calidad para una amplia gama de

servicio podría ser un esfuerzo inútil. Como resultado, la presencia de diferentes posiciones ha producido tres tipos de opciones reconocidas, concretamente SERVQUAL, SERVPERF, EP/NQ.

#### *2.2.1.4.1. Modelo SERVQUAL*

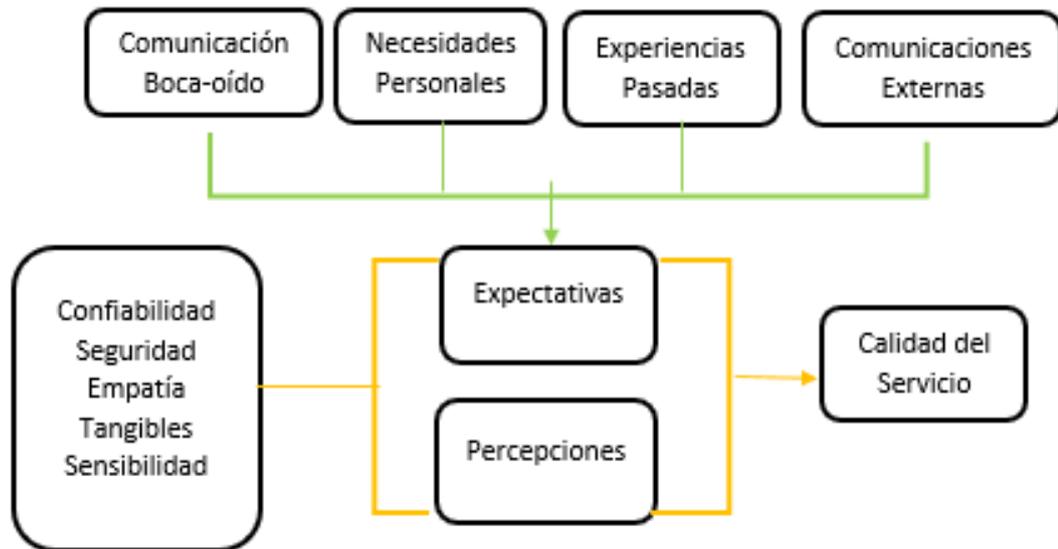
Los mismos autores crearon en 1994 una metodología de evaluación de la calidad del servicio denominada SERVQUAL. Basada en el modelo GAPS de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), mencionado en Zeithaml & Bitner (2002). Mediante la evaluación de las expectativas y percepciones del cliente por separado, este modelo permite medir la calidad del servicio (véase la Figura 6).

Este modelo se desarrolló a partir de las investigaciones realizadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citadas en Zeithaml & Bitner (2002) y otros trabajos. Los investigadores de estos estudios profundizaron los elementos o dimensiones de la calidad del servicio percibida. En primer lugar, elaboraron una lista de diez dimensiones que consideraban esenciales para la prestación del servicio, y que eran las siguientes:

- Elementos tangibles: los equipos, el personal y los materiales de comunicación son ejemplos de aspectos tangibles.
- Fiabilidad: la capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: la disposición de ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio oportuno y rápido.
- Profesionalidad: la posesión de las habilidades y la experiencia necesarias en la prestación de servicios.
- Cortesía: la consideración, atención, respeto y la amabilidad de las personas de contacto son ejemplos de cortesía.
- Credibilidad: creencia en el servicio que se ofrece, veracidad.
- Seguridad: ausencia de peligros, riesgos o incertidumbres.
- Accesibilidad: disponibilidad y facilidad de acceso, fácil de contactar.
- Comunicación: consiste en escuchar a los clientes y proporcionarles información en un lenguaje que puedan entender.
- Comprensión del cliente: hacer un esfuerzo por conocerlos y saber cuáles

son sus demandas o necesidades.

A continuación, se analizaron estadísticamente las 10 dimensiones, y algunas de ellas mostraron fuertes relaciones. Por ello, decidieron unir las y elaborar una lista final de cinco atributos de la calidad del servicio, estas fueron: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles.



**Figura 6.** El Modelo SERVQUAL  
Fuente: Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1994)

El indicador elaborado por el estudio está basado en un cuestionario que va compuesto de dos partes:

- La primera está dedicada a las expectativas, donde se recogen 22 afirmaciones que intentan definir las expectativas típicas de los clientes ante un determinado servicio en concreto.
- Las 22 afirmaciones que componen la segunda parte dedicada a las percepciones, son las mismas 22 afirmaciones que la primera, con la única diferencia que no hacen referencia a un servicio en específico, sino a lo que reciben de una empresa concreta que pertenece a dicho servicio.

Las percepciones ( $P_j$ ) se determinan para cada par de afirmaciones utilizando los datos de los cuestionarios, menos las expectativas ( $E_j$ ).

$$SERVQUAL = \sum [P_j - E_j]$$

De esta comparación podemos deducir los tres escenarios siguientes:

- Cuando las percepciones son inferiores a las expectativas, se produce una mala calidad.
- Cuando los clientes perciben niveles de calidad elevados, pero las expectativas son inferiores.
- Cuando las expectativas y las percepciones son iguales, los niveles de calidad son bajos.

A pesar de tener un importante impacto teórico, SERVQUAL y el modelo de los GAPs que lo sustenta no han estado exentos de críticas.

#### 2.2.1.4.2. Modelo SERVPERF

El instrumento SERVQUAL fue criticado por Cronin & Taylor (1992), lo que condujo al desarrollo del instrumento SERVPERF. Estos investigadores proponen un instrumento sustitutivo que mide el rendimiento y las percepciones.

Sin definir el tipo y el nivel de expectativas que se empleara, esta escala pretende resolver los inconvenientes de su utilización para medir la calidad percibida (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.). En conclusión, la escala siempre es la misma, la metodología de evaluación y las preguntas del instrumento varían.

Los 22 elementos de percepción de la escala SERVQUAL conforman el SERVPERF, que no tiene en cuenta las expectativas. Los autores del estudio defienden el uso exclusivo de las percepciones afirmando que, en primer lugar, las percepciones y no los cálculos matemáticos.

La redacción de los ítems relacionados con el rendimiento y las expectativas incluidos en la escala SERVQUAL original sirvió de base para las ponderaciones relativas al nivel de importancia. La respuesta a una pregunta de diferencial semántico de siete puntos sirvió de base para la medición directa de la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad.

La escala SERVPERF, por su parte, se considera que arroja una puntuación

final o evaluación de la calidad global. Los 22 puntos del método SERVQUAL se utilizan en el modelo, lo que agiliza el proceso de determinación de la calidad del servicio. Esto da forma a las implicaciones teóricas del modelo SERVPERF sobre las actitudes y satisfacción.

El cálculo de la calidad percibida se determina de la siguiente manera:

$$Q_i = \sum_{j=1}^k W_j P_{ij}$$

Dónde:

$Q_i$  = calidad percibida global del elemento  $i$ ;

$K$  = número de atributos, en esta oportunidad 22;

$P_{ij}$  = representa la percepción de la consecuencia del estímulo  $i$  en relación con el atributo  $j$ ;

$W_j$  = importancia que se da del atributo  $j$  en la calidad percibida.

Como puede verse, esta escala utiliza ponderaciones basadas en la importancia de cada aspecto para poder determinar la calidad, cuanto mayor sea la suma de estas percepciones, mayor será la calidad del servicio.

#### 2.2.1.4.3. Modelo EVALUATED PERFORMANCE

Tras la creación de las escalas mencionadas, (Teas, 1993), creo dos modelos de calidad del servicio para mejorar la capacidad del modelo SERVQUAL de cuantificar la calidad del servicio. El primero, denominado, Evaluated Performance (EP), mide la calidad del servicio función del grado de adecuación del producto a las características ideales del cliente (Teas, 1993).

Para evaluar el modelo se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$Q_i = -1 \left[ \sum_{j=1}^m W_j |P_{ij} - I_j| \right]$$

Dónde:

$Q_i$  = Calidad percibida del elemento  $i$

$W_j$  = Importancia del atributo  $j$  como factor de calidad percibida

$P_{ij}$  = Cantidad del atributo  $j$  percibida por el elemento  $i$

$I_j$  = Es la cantidad optima del atributo  $j$  prevista por los modelos con

actitudes de punto ideal.

$m =$  Número de atributos

Se sabe que la calidad del servicio aumenta con el incremento de las calificaciones  $Q_i$ .

El efecto de la interpretación de la medida de las expectativas sobre el significado de la especificación de Evaluated Performance utilizada por el marco SERVQUAL es una de las cuestiones importantes examinadas por (Teas, 1993). Según el autor, la implicación del marco SERVQUAL de que el crecimiento de la diferencia de Evaluated Performance indica un aumento constante de los niveles de calidad percibida puede no ser siempre cierta.

Sin embargo, la asimilación a un estándar ideal puede ser incompatible con la presunción de que aumento en las puntuaciones de Evaluated Performance reflejando un crecimiento continuo de las expectativas de servicio, según la definición de expectativas de servicio propuesta por (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, citado en Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009), ceñirse a un estándar ideal puede ser incongruente con la noción de que el aumento de las puntuaciones significa un incremento constante de los niveles de calidad percibida.

#### 2.2.1.4.4. *Modelo NORMED QUALITY*

El concepto de punto ideal clásico se combina con el concepto de expectativa revisada (PE), en el modelo de calidad normalizada (NQ = Normaded Quality), que se desarrolló como complemento del modelo descrito anteriormente por (Teas, 1993). En este modelo, que funciona como una expectativa en el modelo de percepción-expectativa, la calidad percibida del objeto evaluado se compara con la calidad percibida de otro objeto utilizado como referencia. La siguiente formulación serviría de base para la expresión del modelo:

$$NQ = [Q_i - Q_e]$$

Dónde:

NQ = La calidad normalizada del producto  $i$

$Q_i$  = La calidad percibida del artículo  $i$

$Q_e$  = La calidad percibida como excelente

La calidad de lo que se estudia es mayor cuanto más positiva es la NQ. El principal problema de esta metodología es la cantidad de datos necesarios para evaluar la calidad del servicio y el reto que supone su recopilación.

## **2.2.2. Satisfacción del cliente**

### **2.2.2.1. Teorías de satisfacción del cliente.**

Lo más importante para las empresas es la satisfacción del cliente, siendo así una razón por la cual han empezado a buscar la manera de cómo ir aumentándolo, ofreciendo un servicio de calidad para adelantarse a la competencia y poder así conservar a sus clientes.

**Para Thompson (2005)**, define la satisfacción del cliente como el grado del estado mental de una persona que surge de la evaluación de lo bien que funciona un producto o servicio en comparación con las expectativas de la persona.

**Para Cantú (2001)**, define que la satisfacción del cliente como la percepción que tienen los clientes externos sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Además, se buscan pruebas sobre los parámetros claves utilizadas por la empresa para medir su rendimiento y empujar hacia un estado de excelencia. **(p.106)**

**Según García (2011)**, hoy en día lograr una satisfacción del cliente es actualmente un requisito indispensable para conseguir un punto de apoyo tanto en la mente del cliente como en la del mercado objetivo. Por ello, el objetivo de la empresa es mantener a todos los clientes satisfecho, no solamente en el sector de la mercadotecnia, sino también en todos los ámbitos.

**Según García (2011)**, hay que tener en cuenta los siguientes factores para determinar cómo ha percibido el cliente el servicio y el trato que ha recibido, si ha quedado satisfecho y si aprecia todo el esfuerzo realizado para él, así como para determinar el grado de fidelidad al negocio.

Conocer sus motivos y necesidades; es un primer paso crucial para determinar el tipo de servicio que espera y cómo debe prestarse. Utilice cuestionarios; proporcionan un enfoque real para conocer la satisfacción del cliente.

### **2.2.2.2. Dimensiones de la satisfacción del cliente.**

#### **2.2.2.2.1. Rendimiento percibido.**

Las diversas estrategias que emplean los empleadores para conseguir la satisfacción del cliente, es uno de los grandes retos planteado por el equipo de trabajo, lo que permitirá obtener la confianza en cada de sus servicios prestados y por ende el rendimiento percibido que no sólo se da por parte de las exigencias del cliente, también se verá reflejado en las metas de la empresa. Kotler, Armstrong (2008) afirma: “La mayoría de los estudios demuestra que un elevado nivel de satisfacción del consumidor puede generar una mayor lealtad del mismo lo que, a su vez, genera un mejor rendimiento de la empresa” (p. 16). El posicionamiento de una marca o servicio que brinda una determinada empresa está en la lealtad de sus clientes que muestran complacencia o satisfacción del servicio recibido.

- **Percepción**

Atender las exigencias de los clientes, enfocados en la percepción de la mejora continua en la búsqueda de la calidad de atención al cliente, es una estrategia de servicio basado en la empatía del consumidor o cliente, esto puede influir de manera positiva en la percepción o las opiniones que tendrá el cliente por servicio brindado. Kotler y Armstrong (2013) afirma: “Percepción Proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo” (G9). De esta manera la percepción del cliente está basado en la información que reciben de acuerdo a la calidad de servicio recibido.

- **Resultado**

El éxito de una del servicio de una empresa está determinado por el desempeño que le ponen los colaboradores o trabajadores a cada trabajo que se le asigna como su responsabilidad, los que se verán reflejados en el grado de valor de aceptación por parte de los clientes. Camisón, Cruz y González (2006) afirma “Las medidas del desempeño de la organización deben centrarse en los resultados clave. Los resultados deben ser utilizados para crear y equilibrar el valor de los grupos de interés” (p. 712). Los resultados del grado de aceptación del servicio recibido por parte de los clientes, son los que determinarán el nivel del desempeño

del equipo de trabajo y por ende el éxito de una empresa.

#### 2.2.2.2.2. *Las expectativas*

Promover y conservar una política de calidad de servicio, por parte del servidor y los trabajadores, es una estrategia de mantener activas para satisfacer las expectativas de sus clientes; los usuarios de un servicio determinado, constantemente se encuentran evaluando y dando un valor subjetivo de los beneficios o productos recibidos como parte del compromiso al momento de pactar un contrato. Camisón, Cruz y González (2006) afirma: “Las expectativas vienen condicionadas por: comunicaciones boca a oído, necesidades personales, experiencias y comunicaciones externas” (p.173). Las necesidades de los clientes de una empresa siempre forman parte de los objetivos de atención y servicio de la mejora constante por parte de los empleadores comprometidos con la política empresarial.

- **Beneficio del servicio**

Los servicios que recibe un cliente, por el acuerdo económico pactado con los colaboradores de una empresa, va a ser considerado como un beneficio si a ello se le brinda un servicio de calidad y que supere las expectativas del usuario. RAE (s.a./s.p.) afirma: “Beneficio: Mejora que experimenta una persona o una cosa gracias a algo que se le hace o se le da”. El factor de beneficio está enmarcado por el servicio recibido más un adicional sin afectar el costo pactado.

La prestación que recibe el cliente por parte de los colaboradores de una empresa, para satisfacer sus expectativas, está basado en el servicio solicitado. Vargas y Aldana (2006) afirman: “SERVICIO: conjunto de actitudes que determinan comportamientos orientados a satisfacer al cliente en relación con sus intereses” (p. 142)”. La satisfacción del cliente, orientado por su comportamiento positivo por el servicio adecuado que recibe, es el referente subjetivo de un servicio recibido.

El beneficio del cliente, motivado por el comportamiento positivo, es el referente de la satisfacción por el servicio adicional recibido sin afectar el costo inicial y esté influenciado en la mejora continua y la satisfacción del usuario.

- **Motivación**

Las expectativas de los clientes en la búsqueda de la satisfacción del servicio recibido, es una constante que motiva a los colaboradores de una empresa a impulsar un servicio de calidad. Kotler y Armstrong (2013) afirma: “Motivo (impulso) Necesidad que es lo suficientemente urgente como para impulsar a la persona a buscar la satisfacción de la misma” (p.139). Esto hace referencia que la búsqueda de las estrategias de generar satisfacción en sus clientes es un impulso que motiva a la búsqueda constante de sus logros.

- **Expectativas**

Promover y conservar una política de calidad de servicio, por parte del servidor y los trabajadores, es una estrategia de mantener activas para satisfacer las expectativas de sus clientes; los usuarios de un servicio determinado, constantemente se encuentran evaluando y dando un valor subjetivo de los **beneficios** o productos recibidos como parte del compromiso al momento de pactar un contrato. Camisón, Cruz y González (2006) afirma: “Las expectativas vienen condicionadas por: comunicaciones boca a oído, necesidades personales, experiencias y comunicaciones externas” (p.173). Las necesidades de los clientes de una empresa siempre forman parte de los objetivos de atención y servicio de la mejora constante por parte de los empleadores comprometidos con la política empresarial.

#### *2.2.2.2.3. Niveles de satisfacción*

Los niveles de la satisfacción se pueden enmarcar básicamente en dos aspectos de los cuales se puede delimitar en la satisfacción o la insatisfacción del cliente con respecto al servicio recibido. Kotler y Armstrong (2013) afirman: “En la etapa final del proceso de decisión del comprador, la etapa de comportamiento poscompra, el consumidor toma acciones con base en la satisfacción o la insatisfacción” (p. 158). Desde luego, que la decisión del cliente con respecto al servicio recibido, es el factor que nos infiere a determinar la satisfacción o la insatisfacción del cliente.

- **Insatisfacción**

Indudablemente todo cliente trae consigo una gran expectativa sobre el servicio que recibirá, a medida que pasa el tiempo se va definiendo con claridad la bifurcación que marcará la distinción de la satisfacción o la insatisfacción del servicio recibido; la insatisfacción del cliente se verá remarcado, tal vez acentuada con énfasis, por el incumplimiento de lo que se ofreció al momento de ofertar un servicio. Kotler y Armstrong (2013) afirman: “Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la insatisfacción del consumidor. Esto sugiere que los mercadólogos deben prometer sólo lo que sus marcas pueden ofrecer para que los compradores estén satisfechos” (p.144). Es importante identificar las brechas de los rendimientos y expectativas que trae consigo el cliente para minimizar las posibles insatisfacciones y revertirlos en grandes oportunidades en la mejora de la atención al público.

- **Satisfacción**

La percepción de la satisfacción está conceptualizada en función de la escala de valor que cada usuario le atribuye al servicio prestado y se mide de manera subjetiva, bajo esta perspectiva del cliente sobre la satisfacción que persigue sólo es visible de acuerdo a su conducta el cual no es posible medir con una escala cuantitativa, dejando a la observación de manera indirecta. Evans y Lindsay (2008) afirman: “Sin embargo, es importante entender que la satisfacción del cliente es una actitud psicológica. No es fácil medirla, y sólo se puede observar de manera indirecta” (p 181). De esta manera se puede determinar que el valor de satisfacción de un servicio se realiza de manera subjetiva y motivacional.

Las expectativas del cliente que tiene por los servicios ofrecidos serán cotejadas al momento de recibir el producto o durante el desarrollo del proceso del servicio, el cual debe coincidir o superar las expectativas del cliente al momento de solicitar el servicio. Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2013) afirma: “Medida en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador” (p.G10). De esta manera, se puede determinar que existe una estrecha relación de las expectativas del cliente en función al desempeño que se pueda poner al servicio que se brinda.

- **Complacencia**

La satisfacción que percibe el cliente por la atención generosa y amable de parte de los colaboradores de una empresa que ofrece un servicio, es la evidencia que refleja la complacencia del cliente. RAE (s.a./s.p.) afirma: “Complacencia: f. Satisfacción, placer y contento que resulta de algo”. La complacencia que evidencia el cliente por el servicio recibido, es un buen referente de la calidad de servicio que recibe.

### ***2.2.2.3. Beneficios de la satisfacción del cliente.***

**García (2011)**, demuestra que, aunque una empresa puede alcanzar varias superioridades en términos de felicidad del cliente, las tres que conducen a la satisfacción del consumidor son las más importantes:

- La corporación gana lealtad y el potencial de venderle otros productos en el futuro cuando un consumidor feliz hace una segunda compra.
- Un consumidor feliz cuenta a otros sus experiencias positivas con el bien o servicio, lo que actúa como una excelente publicidad gratuita que persuade a familiares, amigos y conocidos.
- La empresa se beneficia porque el consumidor encantado deja de lado a los competidores, aumentando su cuota en el mercado.

### ***2.2.2.4. Elementos de marketing para satisfacer al cliente.***

Cuando se consigue este objetivo, las empresas optimizan sus ventas, ingresos y activos a medio y largo plazo. Según **Kotler y Armstrong (2012)**, definen cinco acciones para acoger y entender al consumidor, establecer valores y crear conexiones duraderas.

#### ***2.2.2.4.1. Conociendo del mercado y las necesidades de los clientes***

Según los profesionales del marketing, hay que tener en cuenta los siguientes factores para satisfacer las necesidades del cliente:

#### **Necesidades, deseos y demanda.**

**Necesidades:** las necesidades humanas incluyen las 18 necesidades físicas fundamentales de comida, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de dinero y afecto; y las necesidades específicas de educación y autoexpresión. Las

necesidades humanas son fases de privación observables. Los expertos en mercadotecnia sostienen que, en lugar de estar justificadas, estas necesidades son un aspecto fundamental de lo que hace que las personas sean humanas.

**Deseos:** según **Kotler y Armstrong (2012)**, la protección de la insuficiencia es proporcionada por las personas que se han adaptado a la cultura, y al tipo de conducta. Los deseos son adquiridos por la autoridad de la sociedad local en la que reside la persona y está presto por objetos que involucran esas necesidades y deseos.

Si una necesidad se basa en una compra, tiene demandas de bienes y servicios, donde sus ventajas elevan el coste e inducen a la complacencia del individuo. Por esta razón, las organizaciones que quieren alcanzar el mayor grado de éxito recopilan información y confían en las necesidades y deseos de sus empleados. A lo largo de los años se han llevado a cabo numerosas investigaciones por parte de la empresa y todas sus iniciativas orientadas al cliente.

#### *2.2.2.4.2. Ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias)*

De forma similar a como lo definen **Kotler y Armstrong (2012)**, las promesas de mercado son una combinación de bienes, servicios, conocimientos y experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a los bienes tangibles. También incluyen cosas que se pueden comprar, como servicios o beneficios. Además de intentar establecer prácticas de formas desiguales para cautivar al cliente, los expertos del marketing son capaces de diferenciar las cualidades de los bienes y servicios que son capaces de ofrecerles.

### **Valor y satisfacción**

Según **Kotler y Armstrong (2012)**, a los clientes se les presenta una amplia gama de bienes y servicios que podrían satisfacer una determinada demanda. ¿Cómo se decide la gente entre las numerosas opciones del mercado? Los clientes realizan sus compras en función de sus expectativas sobre el valor y la satisfacción que les aportarán las ofertas de marketing. Los consumidores que repiten y están satisfechos con sus compras corren la voz a otros. Los clientes minoristas que no están satisfechos se pasan a las marcas rivales y desprestigian el producto ante

los demás. Los profesionales del marketing deben tener cuidado a la hora de definir el nivel de expectativas, porque si son bajas, la empresa puede cumplirlas, pero si son altas, los clientes pierden el interés porque no hay necesidad de satisfacer sus necesidades, lo que es muy vital y esencial para establecer y mantener las relaciones con los clientes.

#### *2.2.2.4.3. Intercambios de relaciones*

Según los autores **Kotler y Armstrong (2012)**, demuestran que el marketing se produce cuando las personas deciden realizar un cambio para satisfacer sus necesidades y anhelos. El objetivo del comercializador es provocar una reacción a una oferta de mercado. La solución puede implicar algo más que la compra u oferta de servicios y bienes. El objetivo de la empresa es retener a los consumidores y hacer crecer su negocio, además de buscar nuevos clientes y servicios.

### ***Mercados***

Según los autores **Kotler y Armstrong (2012)**, explican que "Un mercado está formado por todos los consumidores actuales y futuros de un bien o servicio. Dichos compradores expresan una necesidad o un deseo personal que puede ser satisfecho a través de los intercambios." (p. 8). De forma similar, el marketing implica centrarse en determinados mercados para desarrollar conexiones rentables con los clientes. Por otro lado, cultivar esas conexiones requiere trabajo. El desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio son componentes esenciales del marketing. Los vendedores deben realizar estudios de mercado sobre los clientes, determinar sus deseos, diseñar ofertas compasivas para el mercado y, a continuación, fijar el precio, hacer publicidad, almacenarlas y entregarlas.

#### *2.2.2.5. Preparación de un plan y un programa de marketing integrados.*

El plan de marketing de la empresa describe a qué clientes se dirigirá y cómo se puede añadir valor para ellos. De forma similar, los especialistas en marketing desarrollan un programa que proporcionará el valor necesario para alcanzar los objetivos del cliente. El programa de marketing, que forma

parte de la mezcla de marketing de la empresa -el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing-, construye relaciones con los clientes traduciendo la estrategia de marketing en actividades. **(Kotler y Armstrong, 2012, p.87).**

Las cuatro P del marketing se refieren a las agrupaciones de producto, precio, plaza y promoción que constituyen los componentes fundamentales de la mezcla de marketing. En primer lugar, la empresa debe desarrollar una oferta que satisfaga una necesidad para ofrecer su propuesta de valor (producto). Debe elegir cómo poner la oferta a disposición de los clientes objetivo (plaza) y cuánto cobrar por ella (precio). Por último, tiene que dar a conocer la oferta a los compradores objetivo y convencerles de que merece la pena (promoción). La empresa debe incorporar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing en una estrategia de marketing completa e integrada que llegue a los clientes y transmita el valor deseado. **(Kotler y Armstrong, 2012, p.87)**

#### *2.2.2.5.1. Establecimiento de las relaciones con el cliente*

**La gestión de las relaciones con el cliente:** es un factor crucial en el marketing moderno, según los expertos en marketing que la identifican específicamente como tal (CRM). Para maximizar la fidelidad de los clientes, los autores afirman que "la gestión de las relaciones con los clientes implica el mantenimiento de información precisa sobre los clientes individuales y la gestión cuidadosa de los "puntos de contacto" con ellos. **(Kotler y Armstrong, 2012, p. 11)**

**Cimientos de las relaciones:** el valor y la satisfacción del cliente son la base de las relaciones. El secreto para desarrollar relaciones sólidas con los clientes es centrarse en añadir valor y aumentar su satisfacción. La lealtad y la participación activa en las operaciones de la empresa son rasgos típicos de los clientes satisfechos **(Kotler y Armstrong, 2012).**

**Valor del cliente:** la adquisición y retención de clientes se convertiría en una tarea difícil. A los clientes se les presenta cada día una brumosa selección de bienes y servicios. Basándose en las ventajas y los costes proporcionados por la oferta de marketing, compran a la empresa que proporciona el mejor valor para el

consumidor. Es importante tener en cuenta que los compradores suelen proceder basándose en el valor percibido en lugar de calificar los valores y los costes de forma "precisa" u "objetiva" (**Kotler y Armstrong, 2012**).

**Satisfacción del cliente:** demuestra cómo el nivel de atención que recibe el producto afecta a la felicidad del consumidor. En función de las exigencias del cliente. El cliente no estará satisfecho si las prestaciones del producto no satisfacen sus deseos. Sin embargo, el comprador estará contento si el beneficio satisface sus deseos con respecto a ellos (**Kotler y Armstrong, 2012**).

### **Como fomentar la lealtad del cliente**

Se reflejará favorablemente en la empresa y en sus empleados si desarrolla tácticas que le permitan tener relaciones excepcionales con los clientes y consumidores leales y satisfechos. Numerosos estudios demuestran que tanto los clientes satisfechos como los insatisfechos son leales, y que incluso una pequeña reducción de la satisfacción total podría dar lugar a un descenso significativo de la lealtad. Por tanto, la empresa debe mantener siempre a sus clientes satisfechos (**Kotler y Armstrong, 2012**).

**Incremento de la participación del cliente:** el aumento de las participaciones de clientes, o del porcentaje de compras de los clientes en las distintas clases de productos, sería posible si se gestionaran adecuadamente las relaciones con los clientes. Las empresas pueden ofrecer a sus clientes actuales una gran diversidad para fomentar una mayor colaboración de los clientes (**Kotler y Armstrong, 2012**).

#### *2.2.2.5.2. Construcción del capital basado en los clientes*

Lo explican de la siguiente manera: "El único valor que producirá su empresa es el que recibe de sus consumidores actuales y potenciales. No hay negocio si no hay consumidores" (**Kotler y Armstrong, 2012, p. 13**). En el contacto directo con los clientes la dirección tiene una visión a largo plazo. Las empresas pretenden adquirir clientes provechosos, pero también quieren "poseerlos" para siempre, y lograr su valor para siempre.

### 2.3. Definición de términos básicos

**Calidad de Servicio:** la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente (Parasuraman, et al., 1992).

**Calidad percibida:** evaluación personal y subjetiva de los productos y/o servicios por parte del consumidor, tiene una característica multidimensional y es asimismo medible.

**Calidad:** afirma que la calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos de los usuarios (Cuatrecasas, 2010, p.17).

**Cliente:** mencionan que el cliente es la persona más importante de toda organización. Es un ser humano que tiene necesidades y preocupaciones y merece el trato más cordial y atento que se le puede brindar. Es una persona que trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo (Kotler y Armstrong 2012, p.66).

**Confiabilidad:** capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión.

**Elementos tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos.

**Empatía:** cuidado, atención individualizada dada a los clientes.

**Estrategias:** “lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y establecer relaciones redituables con él.” (Kotler y Armstrong 2012, p.669).

**Lealtad del cliente:** forma en que los clientes se sienten o como la forma que actúan respecto a un producto o servicio (Zeithaml & Bitner, 2002).

**Percepción:** la percepción es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

**Satisfacción del Cliente:** define que la satisfacción del cliente es la percepción

que los clientes externos tienen acerca de los productos y servicios que proporciona la compañía se buscan evidencias sobre los parámetros claves que utiliza la empresa para medir su desempeño e impulsarse hacia un estado de excelencia (Cantú, 2001, p.106).

**Satisfacción del cliente:** es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente (Zeithaml & Bitner, 2002).

**Satisfacción:** la satisfacción indica el juicio que un individuo obtiene de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado (Kotler y Keller, 2012).

**Seguridad:** conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.

**Sensibilidad:** disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito.

**Servicio:** afirma que los servicios no se observan, se prueban, tocan, escuchan o huelen antes de comprarse. Son esencialmente intangibles, y que se crean mediante las interacciones directas con los clientes (Kotler y Armstrong, 2012, p.66).

**SERVPERF:** instrumento alternativo que mide la calidad del servicio basado en la medición del desempeño, las percepciones (Cronin & Taylor, 1992).

**SERVQUAL:** evalúa la calidad del servicio a partir de la diferencia entre las expectativas y percepciones del usuario (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991).

### **III. METODOS y MATERIALES**

#### **3.1. Hipótesis de la investigación**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

HG. La calidad del servicio influye directamente en la satisfacción del cliente de la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

H1. La fiabilidad influye directamente en la satisfacción del cliente de la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022.

H2. La seguridad influye directamente en la satisfacción del cliente de la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022.

H3. La empatía influye directamente en la satisfacción del cliente de la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima – 2022.

#### **3.2. Variables de estudio.**

##### **3.2.1. Definición conceptual**

##### **Calidad de Servicio**

Es importante destacar que cuando en una organización se plantea la visión tomando en cuenta la calidad del servicio que ofrece, debe, antes que nada, entender que un servicio se considera de calidad cuando logra su fin: satisfacer las necesidades de los clientes, en el presente y en el futuro. **(Albrecht, 1992)**

##### **Satisfacción del Cliente**

Refieren que depende no solo de la calidad de los servicios sino también de sus expectativas. El usuario está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del usuario son bajas o si el usuario tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes. **(Thompson & Col., 1997)**

### **3.2.2. Definición operacional**

#### **Variable Independiente: calidad del servicio**

Según **Ruiz, C. (2001)**. La calidad es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos (recursos, procedimientos, documentos, estructura organizacional y estrategias) para lograr la calidad de los servicios que se ofrecen al cliente, es decir, planear control y mejorar aquellos elementos de una organización que influye en satisfacción del cliente y en el logro de los resultados deseados por la organización. **(p. 97)**.

#### **Variable Dependiente: satisfacción del cliente**

Según **Kotler, P. (2012)**. La satisfacción del cliente como en general, es el conjunto de sentimientos de placer o de decepción que se genera en una persona a consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas, el cliente queda insatisfecho, si es igual a las expectativas estará satisfecho, el cliente estará muy satisfecho o complacido. **(p.124)**. Es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa y su expectativa del servicio.

### **3.3. Tipo y nivel de la investigación**

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo, explicativa, correlacional y de corte transversal puesto que busca describir las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

El nivel de investigación es descriptivo que busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno sometido a análisis. Mide o evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

Según **Hernández, Fernández & Baptista (2014)** indican que “la investigación descriptiva requiere detallar propiedades, características y cualidades importantes de algún fenómeno que se examine. Detalla inclinaciones de un grupo o población”.

Según **Tamayo (1998)** la investigación descriptiva:

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque que se hace sobre conclusiones es dominante, o como una persona, grupo o cosa, conduce a funciones en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre las realidades de los hechos y sus características fundamentales es de presentarnos una interpretación correcta. **(p. 54)**

### **3.4. Diseño de la investigación**

El presente estudio dado la naturaleza de la variable materia de la presente investigación será no experimental de corte transversal donde se tiene una población. Se utilizará el diseño no experimental, ya que se realizará sin manipular deliberadamente la variable, es decir, se buscarán respuestas y conclusiones mediante la observación de fenómenos en su ambiente natural, para después analizarlos. Esto permitirá conocer la posible causa y su efecto en el tiempo, presencia o ausencia de la característica estudiada.

Según **Arnau (1995)** define el diseño de investigación como un plan estructurado de acción que, en función de unos objetivos básicos, está orientado a la obtención de información o datos relevantes a los problemas planteados **(p. 27)**.

Según **Kerlinger (2002)**, sostiene que generalmente se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio. Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio. El diseño de investigación señala la forma de conceptualizar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea guía para la experimentación (en el caso de los diseños experimentales) y de recopilación y análisis de datos.

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. **(Hernández, et al., 2010 p.151)**.

### **3.5. Población y muestra de estudio**

El presente estudio se realiza en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC. El cual se encuentra ubicado en el distrito de Lima y la ejecución de los instrumentos se llevó a cabo en los pasillos de la escuela.

#### **3.5.1. Población**

La población, según la definición de **Hernández, Fernández y Baptista (2014)**, “es el conjunto de todos los casos que satisfacen un conjunto de requisitos” (p.174).

La población, según la definición de **Arias (2012)**, es “...un conjunto finito o infinito de elementos que tienen características comunes para los cuales las conclusiones de la investigación serán extensivas...” (p.81).

Por lo expuesto, los autores concuerdan que la Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de esta poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Para el presente estudio se tuvo como población a los conductores de la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, por lo cual se tomó un rango entre agosto y setiembre del año 2022. Cuya población fue de 70 clientes.

#### **3.5.2. Muestra**

Según **Tamayo y Tamayo (2006)**, define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176).

En el caso de **Palella y Martins (2008)**, definen la muestra como: "...una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posible" (p.93).

Para el cálculo de la muestra, se empleó el criterio de conveniencia, por lo cual el resultado fue una muestra de 48 clientes.

### **3.5.2.1. Muestreo**

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el tipo de muestreo **No probabilístico** esto debido a que la muestra estuvo dirigida a los conductores externos es decir que fue seleccionada por conveniencia.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Las muestras no probabilísticas, también conocidas como muestras dirigidas, son un procedimiento de selección guiado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Se emplean en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas. (p. 189).

## **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.6.1. Técnicas de recolección de datos**

- **Encuesta**

El presente trabajo de investigación utilizó la técnica de la encuesta dirigida a los conductores matriculados en la escuela Aliaga, quienes proporcionaron datos sobre la calidad del servicio y como está influye en la Escuela.

Tal y como se recoge en **(López Roldán & Fachelli, 2015)**, "La encuesta se contempla en primer lugar como un método de recogida de datos a través del interrogatorio al sujeto con el objetivo de obtener sistemáticamente medidas sobre las ideas producidas a partir de un problema de investigación construido a priori. Los datos se recogen mediante un cuestionario, un instrumento de medición y una forma protocolaria de interrogación (tabla de registro), que se entrega al público en general o a una amplia muestra del mismo durante una entrevista en la que el anonimato del sujeto es una característica definitoria ". (p. 8).

### **3.6.2. Instrumentos de recolección de datos**

- **Cuestionario**

Se hará uso del cuestionario dirigido a los Conductores matriculados en la escuela Aliaga SAC, para evaluar los beneficios de una adecuada calidad de servicio y su óptima presentación de la Escuela. La escala que se empleó en

nuestro cuestionario fue la de Likert.

Según **Hernández et al. (2014, p. 310)**: “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”.

### 3.6.3. Validación de expertos

Para la presente investigación se pudo establecer la validez del instrumento mediante la revisión de los expertos. Según **Hernández, Fernández y Baptista, (2016)**, el juicio de expertos en la investigación es indispensable e imprescindible para la revisión y para brindarle mucha más notoriedad en el tema al juicio de los expertos **(p.566)**.

**Tabla 1.**  
*Validación de Expertos*

<b>Grado</b>	<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Resultado</b>
Ing. de Sistemas	Benavente Orellana, Edwin Hugo	Aplicable
Mg. Ing. Industrial	Quintanilla de la Cruz, Eduardo	Aplicable

*Fuente:* Elaboración propia

Los mismos que firmaron los formatos de validez entregados a cada uno dando su consentimiento.

### 3.6.4. Confiabilidad de instrumento

La confiabilidad para todo instrumento se evalúa y calcula durante la aplicación de los resultados.

**Tabla 2.**  
*Escala de interpretación del coeficiente de confiabilidad*

<b>Rangos</b>	<b>Magnitud</b>
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Media
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

*Fuente:* Palella y Martins (2012, p. 169) Metodología de la Investigación cuantitativa.

El estudio empleó un cuestionario de 5 categorías tipo Likert. Por ello, se examinó el alfa de Cronbach y se estudió la validez de estas encuestas. La Escuela

de Conductores Aliaga SAC, 2022 utilizó el cuestionario para evaluar el nivel de calidad del servicio (la variable independiente) y la satisfacción del cliente (la variable dependiente), y se obtuvieron los siguientes resultados: 48 conductores realizaron el test, que constaba de 30 preguntas, para determinar la fiabilidad del instrumento. Se utilizó la herramienta estadística SPSS versión 25 para analizar los datos, y se utilizó el Alfa de Cronbach con un nivel de fiabilidad del 95,7% y una significación del 5%, obteniéndose los siguientes resultados.

**Tabla 3.**  
*Procesamiento del Alfa de Cronbach*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	48	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	48	100,0

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

**Tabla 4.**  
*Estadística de Fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,957	,958	30

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 4, presenta los resultados conseguidos con el SPSS 25, con un índice de confiabilidad de 0.957, nivel considerada como, **muy alta** según los criterios de Palella y Martins (2012, p. 169), así mismo este resultado de acuerdo a los criterios de Sampieri R. (20, P. 221.), la medición de los instrumentos aplicados están correlacionados para cada uno de las variables (preguntas) que se han considerado en el cuestionario aplicado, tenemos la escala de Lickert de 5 criterios; que es intensamente fuerte, pues mide con exactitud los ítems.

### 3.7. Métodos de análisis de datos

Según **Hernández et al. (2014)** manifiestan que el “análisis de contenido cuantitativo es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de manera objetiva y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (p. 260)

Los datos se procesarán ordenando los siguientes pasos:

**Comprobación:** se aplicará el cuestionario con el fin de garantizar la existencia de toda la información necesaria para responder las interrogantes de investigación y satisfacer los objetivos planteados.

**Clasificación de los datos:** los datos se agruparán atendiendo la clasificación adoptada en la investigación en:

**Procedimiento:**

- a) Obtención y recopilación de datos, tabulación, análisis e interpretación.
- b) Aplicación de encuesta.
- c) Procesamiento: tabulación de datos. Microsoft Office Excel 2016.
- d) Análisis e interpretación de datos, mediante el SPSS 25, (statistical Package Sciences Socials) que permitió obtener rápidamente cuadros y Figuras estadísticos.

La investigación se realizó valiéndose de fuentes primarias por cuanto se hizo una recopilación y análisis de la información sobre un tema poco estudiado en una investigación de campo.

Los datos se procesaron ordenando los siguientes pasos:

- Cuadros estadísticos y figuras estadísticos.
- Comprobación: se verificaron las respuestas del cuestionario con el fin de garantizar la existencia de toda la información necesaria para responder las interrogantes de investigación y satisfacer los objetivos planteados.
- Clasificación de los datos: Los datos se agruparon atendiendo la clasificación adoptada en la investigación.

### **3.8. Aspectos éticos**

**Torreira, citado por Kenneth y Chairman (2016)**, agrupa los principios éticos que se muestran a continuación, los cuales se tomarán en cuenta en el presente estudio:

Respeto a las personas: las personas serán tratados como seres autónomos, todos pueden tomar la decisión de participar o no de esta investigación, no se impone, se debe interrogar por su voluntariedad.

Beneficencia: en la investigación se busca el beneficio de la población, se evita hacer daño a los participantes, los resultados se resguardan y se reportan anónimamente a fin de elaborar actividades de intervención sobre ello a posteriori.

Justicia: se considera a todos seres humanos iguales, con las mismas capacidades en relación a este estudio, se evita la discriminación y se selecciona a la población de acuerdo a los criterios de este estudio.

## **IV. RESULTADOS**

### **4.1. Resultados**

En este capítulo, se van a detallar las estadísticas de los datos procesados que son tanto de las variables independiente y dependiente, el detalle estadístico consiste en demostrar los resultados e interpretarlos, así como también se demostrara las hipótesis que se plantearon en el diseño metodológico.

#### **4.1.1. Resultados Descriptivos**

Se pasan a detallar los resultados descriptivos que fueron obtenidos a través del cuestionario, el cual contiene 30 preguntas e incluye las dos variables de estudio.

Con respecto a la variable Calidad del Servicio, los datos fueron obtenidos de la información proporcionada por los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela integral & Técnica, Lima, 2022, los cuales van desde la pregunta 01 hasta la 15.

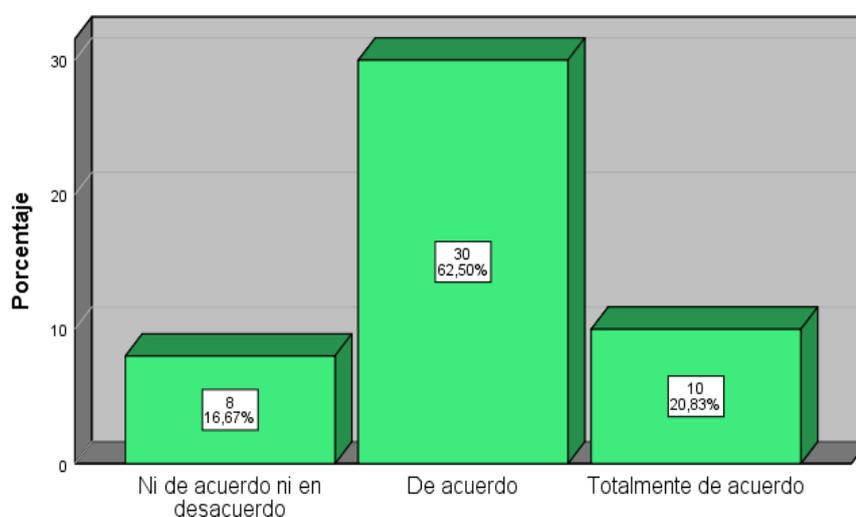
Con respecto a la variable Satisfacción del Cliente, los datos fueron obtenidos de la información proporcionada por los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Integral & Técnica, Lima, 2022, los cuales van desde la pregunta 16 hasta la 30.

Tanto la tabla de distribución de frecuencias como el gráfico de barras se han tenido en cuenta a la hora de presentar los resultados de las variables. A continuación, se presentan, en orden descendente del número de preguntas del cuestionario, las tablas y los gráficos.

**Tabla 5.**

*¿Consideras que la escuela de conductores ha cumplido con entregar oportunamente el certificado de capacitación?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	30	62,5	62,5	79,2
	Totalmente de acuerdo	10	20,8	20,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



**Pregunta 1**

**Figura 7.** ¿Consideras que la escuela de conductores ha cumplido con entregar oportunamente el certificado de capacitación?

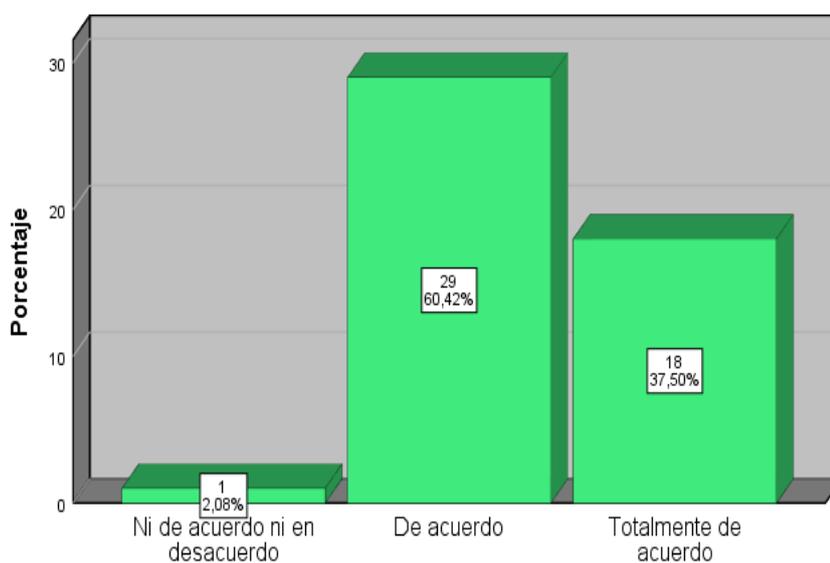
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que esta “De acuerdo” (62.50%) sobre si se ha cumplido con entregar los certificados de capacitación oportunamente. Por otra parte, un 20.83% indica que está “Totalmente de acuerdo” sobre dicha interrogante. Una minoría de 16.67% señala que “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

**Tabla 6.**

*¿Estarías dispuesto a participar de las capacitaciones adicionales y gratis para reforzar tus conocimientos en auxilio mecánico?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,1	2,1	2,1
	De acuerdo	29	60,4	60,4	62,5
	Totalmente de acuerdo	18	37,5	37,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



**Pregunta 2**

**Figura 8.** ¿Estarías dispuesto a participar de las capacitaciones adicionales y gratis para reforzar tus conocimientos en auxilio mecánico?

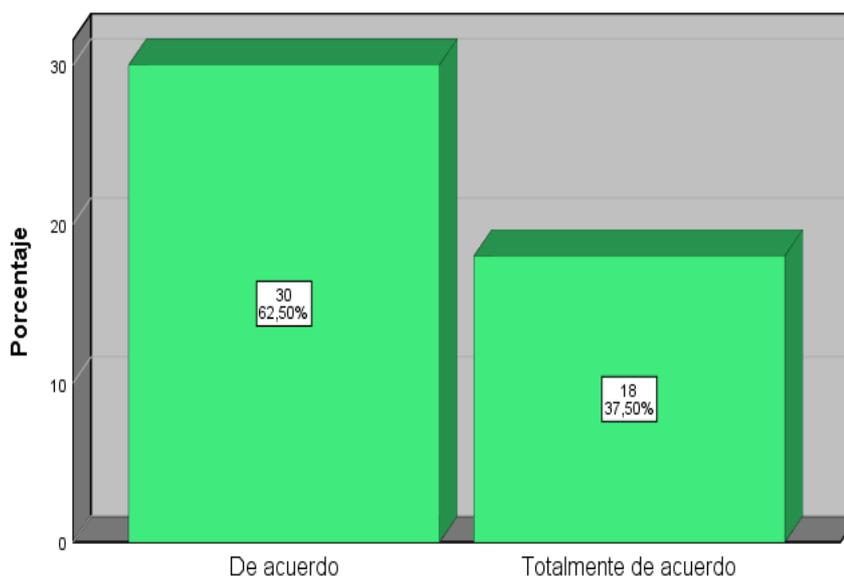
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que esta “De acuerdo” (60.42%) sobre participar de las capacitaciones adicionales y gratis. Por otra parte, un 37.50% indica que está “Totalmente de acuerdo”. Una minoría de 2.08% señala que “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” sobre dicha interrogante.

**Tabla 7.**

¿Te parece oportuno la implementación de la plataforma digital Classroom?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	30	62,5	62,5	62,5
	Totalmente de acuerdo	18	37,5	37,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



**Pregunta 3**

**Figura 9.** ¿Te parece oportuno la implementación de la plataforma digital Classroom?

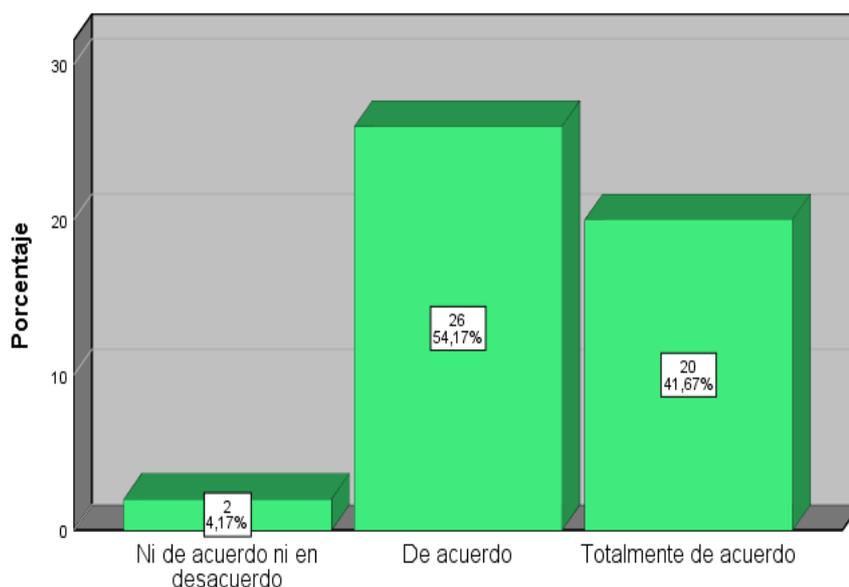
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que esta “De acuerdo” (62.50%) sobre si le parece oportuno la implementación del Classroom. Por otra parte, un 37.50% indica que está “Totalmente de acuerdo” a tal interrogante.

**Tabla 8.**

*¿Consideras que las autopartes del vehículo ayudarán a entender una falla mecánica?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4,2	4,2	4,2
	De acuerdo	26	54,2	54,2	58,3
	Totalmente de acuerdo	20	41,7	41,7	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



**Pregunta 4**

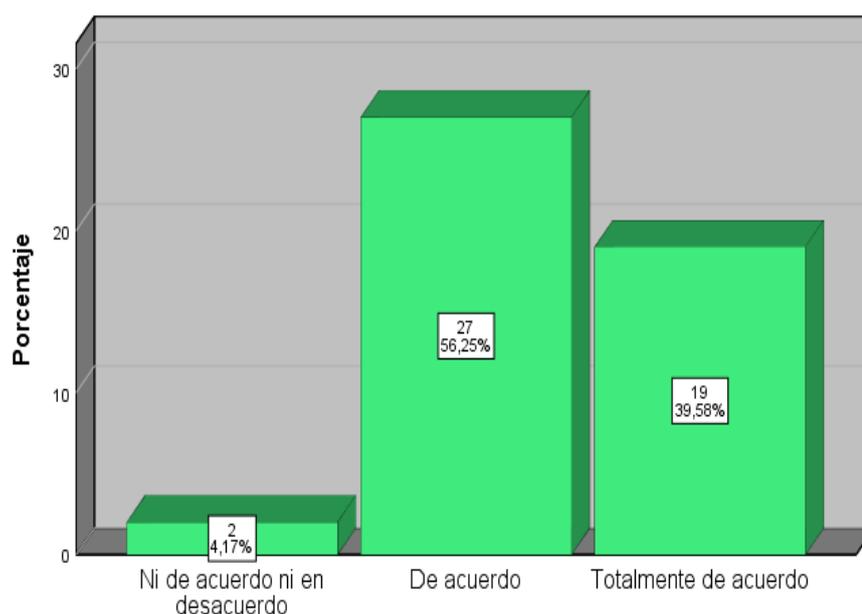
**Figura 10.** *¿Consideras que las autopartes del vehículo ayudarán a entender una falla mecánica?*

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que esta “De acuerdo” (54.17%) sobre si las autopartes ayudarían a entender una falla. mientras que un 41.67% indica que está “Totalmente de acuerdo”. Por otra parte, una minoría de 4.17% señala que “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

**Tabla 9.**

*¿Consideras que la escuela de conductores ha cumplido con las fechas establecidas para la capacitación?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4,2	4,2	4,2
	De acuerdo	27	56,3	56,3	60,4
	Totalmente de acuerdo	19	39,6	39,6	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



**Pregunta 5**

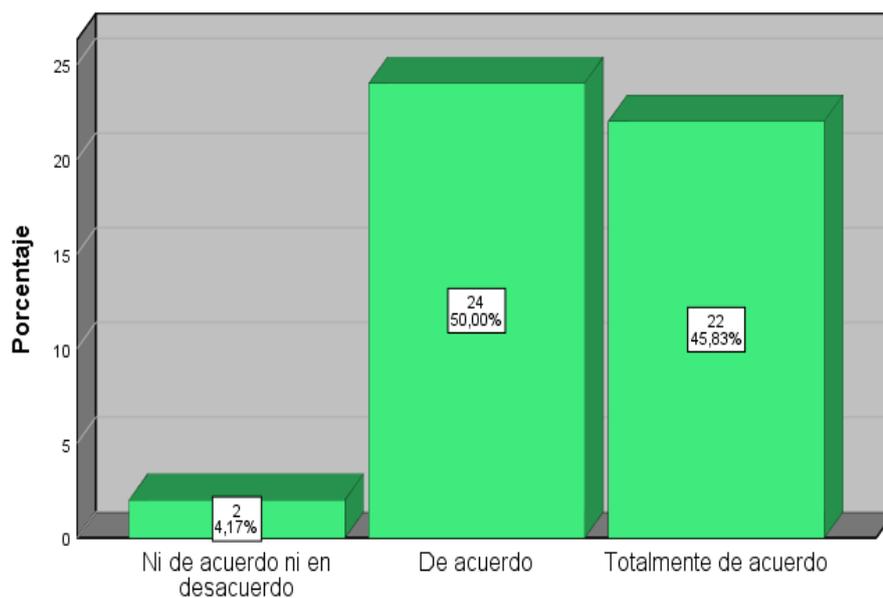
**Figura 11.** *¿Consideras que la escuela de conductores ha cumplido con las fechas establecidas para la capacitación?*

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que esta “De acuerdo” (56.25%) sobre si se ha cumplido con las fechas establecidas. Por otra parte, un 39.58% indica que está “Totalmente de acuerdo” a dicha interrogante. asimismo, un 4.17% señala que “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

**Tabla 10.**

*¿Has recibido una atención amable y cortés durante las capacitaciones en la escuela de conductores?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4,2	4,2	4,2
	De acuerdo	24	50,0	50,0	54,2
	Totalmente de acuerdo	22	45,8	45,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



**Pregunta 6**

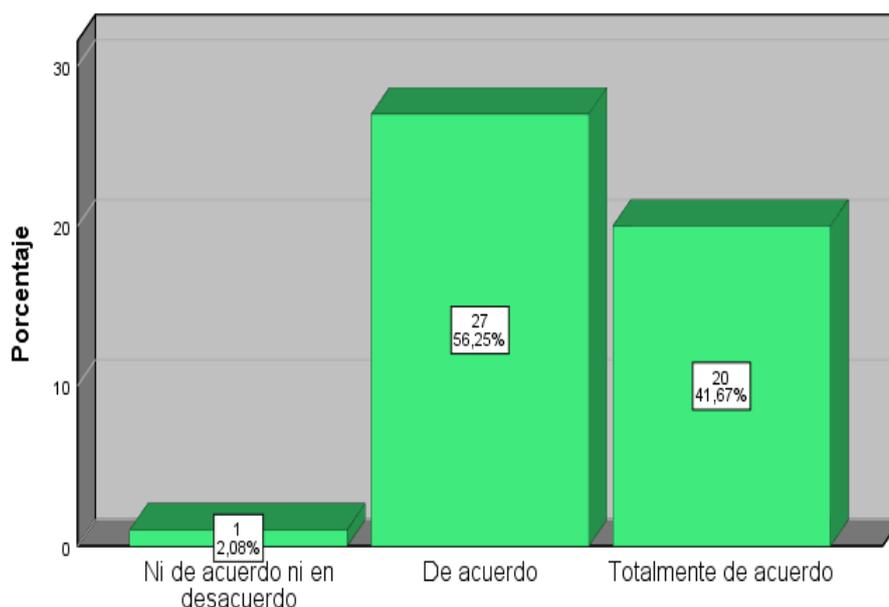
**Figura 12.** ¿Has recibido una atención amable y cortés durante las capacitaciones en la escuela de conductores?

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que está “de acuerdo” (50%) sobre si ha tenido una atención amable y cortes durante las capacitaciones. Del mismo modo, un 45.83% indica que está “Totalmente de acuerdo” sobre dicha interrogante. Por otra parte, un 4.17% señala que “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

**Tabla 11.**

*¿Consideras como una propuesta oportuna las capacitaciones adicionales y gratis en auxilio mecánico para conductores?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,1	2,1	2,1
	De acuerdo	27	56,3	56,3	58,3
	Totalmente de acuerdo	20	41,7	41,7	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



**Pregunta 7**

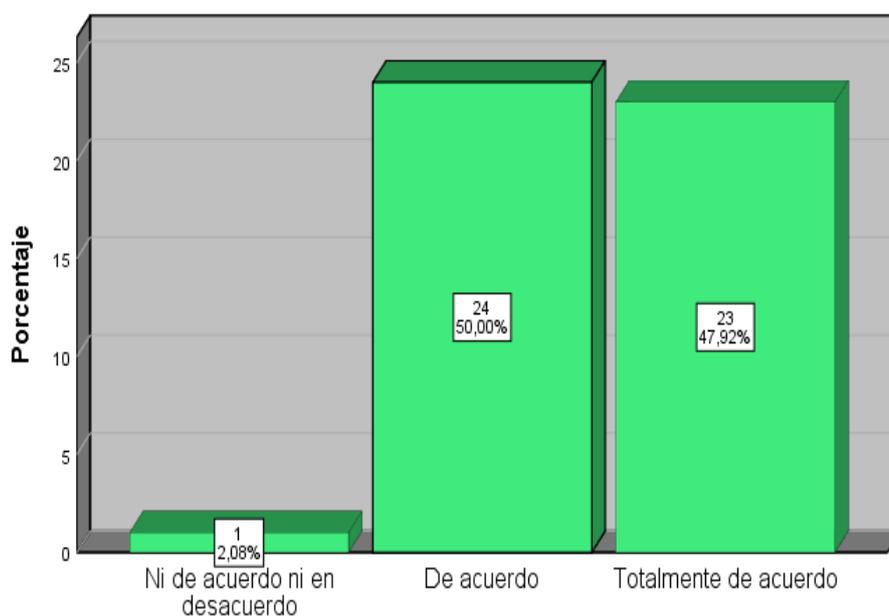
**Figura 13.** *¿Consideras como una propuesta oportuna las capacitaciones adicionales y gratis en auxilio mecánico para conductores?*

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que esta “De acuerdo” (56.25%) sobre si se considera oportuna la propuesta de las capacitaciones adicionales y gratis. Por otra parte, un 41.67% indica que está “Totalmente de acuerdo”. Asimismo, una minoría de 2.08% señala que “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” a dicha interrogante.

**Tabla 12.**

*¿Consideras que los temas a recibir en las capacitaciones te permiten tener una conducción segura y responsable?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,1	2,1	2,1
	De acuerdo	24	50,0	50,0	52,1
	Totalmente de acuerdo	23	47,9	47,9	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



**Pregunta 8**

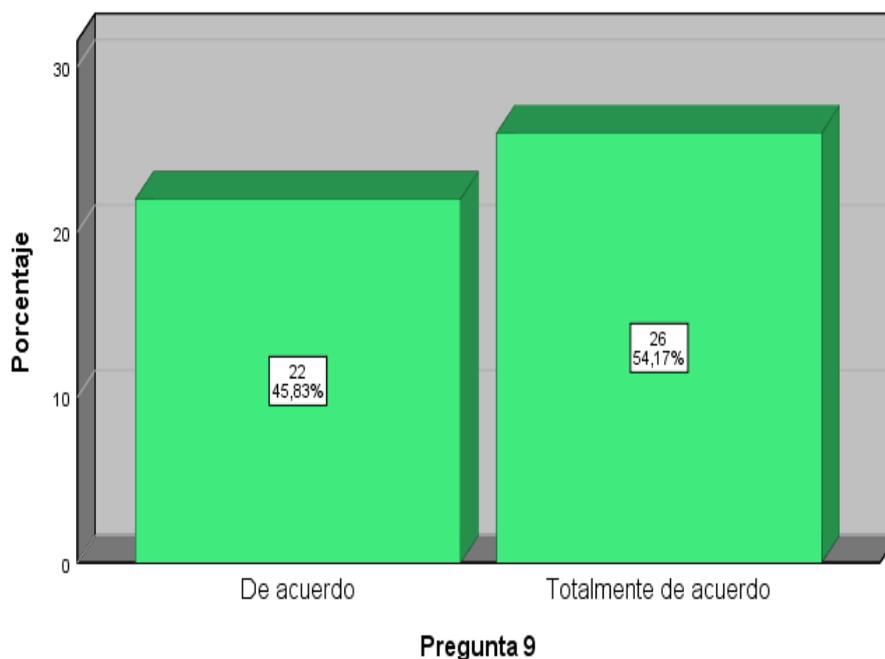
**Figura 14.** ¿Consideras que los temas a recibir en las capacitaciones te permiten tener una conducción segura y responsable?

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que esta “De acuerdo” (50%), sobre si los temas a recibir le permitirán tener una conducción segura. Asimismo, un 47.92% indica que está “Totalmente de acuerdo” sobre dicha interrogante. Por otra parte, un 2.08% señala que “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

**Tabla 13.**

*¿Consideras una conducción segura si la escuela te brindara capacitación gratis en auxilio mecánico para conductores?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	22	45,8	45,8	45,8
	Totalmente de acuerdo	26	54,2	54,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



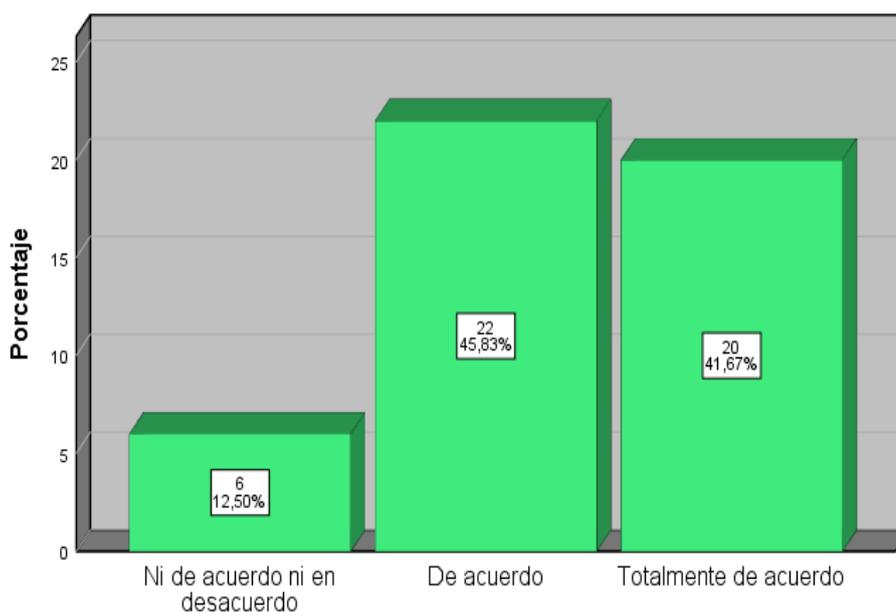
**Figura 15.** *¿Consideras una conducción segura si la escuela te brindara capacitación gratis en auxilio mecánico para conductores?*

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que está “Totalmente de acuerdo” (54.17%) sobre si considera una conducción segura al brindarse la capacitación en auxilio mecánico. Por otra parte, un 45.83% indica que esta “De acuerdo” sobre dicha interrogante.

**Tabla 14.**

*¿El personal administrativo te ha brinda una atención ágil, segura y eficiente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	12,5	12,5	12,5
	De acuerdo	22	45,8	45,8	58,3
	Totalmente de acuerdo	20	41,7	41,7	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



**Pregunta 10**

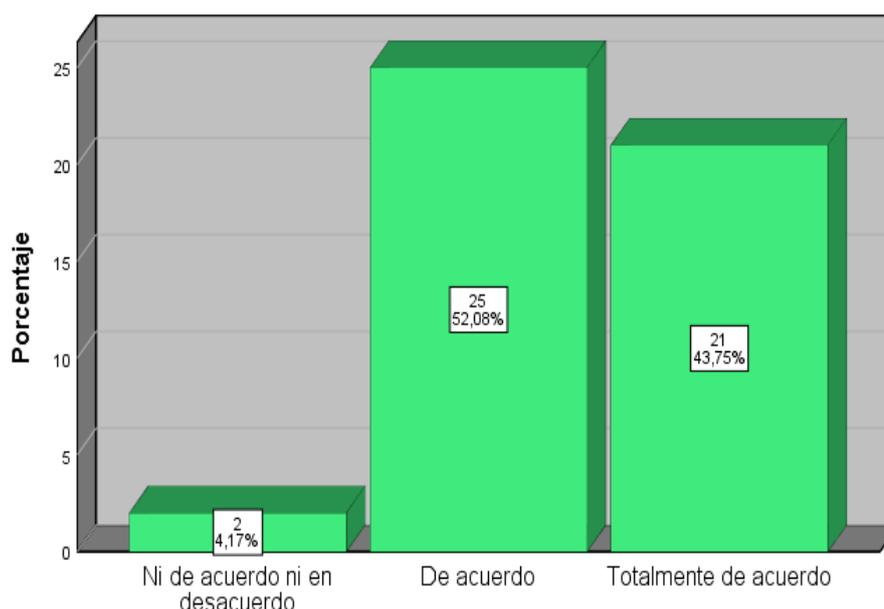
**Figura 16.** ¿El personal administrativo te ha brinda una atención ágil, segura y eficiente?

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que esta “De acuerdo” (45.83%) sobre si el personal administrativo ha brindado una atención ágil, segura y eficiente. Por otra parte, un 41.67% indica que está “Totalmente de acuerdo”. Asimismo, un 12.50% señala que “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” a dicha interrogante.

**Tabla 15.**

*¿Has recibido una atención individualizada y adecuada durante el trámite personal en la escuela?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4,2	4,2	4,2
	De acuerdo	25	52,1	52,1	56,3
	Totalmente de acuerdo	21	43,8	43,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



**Pregunta 11**

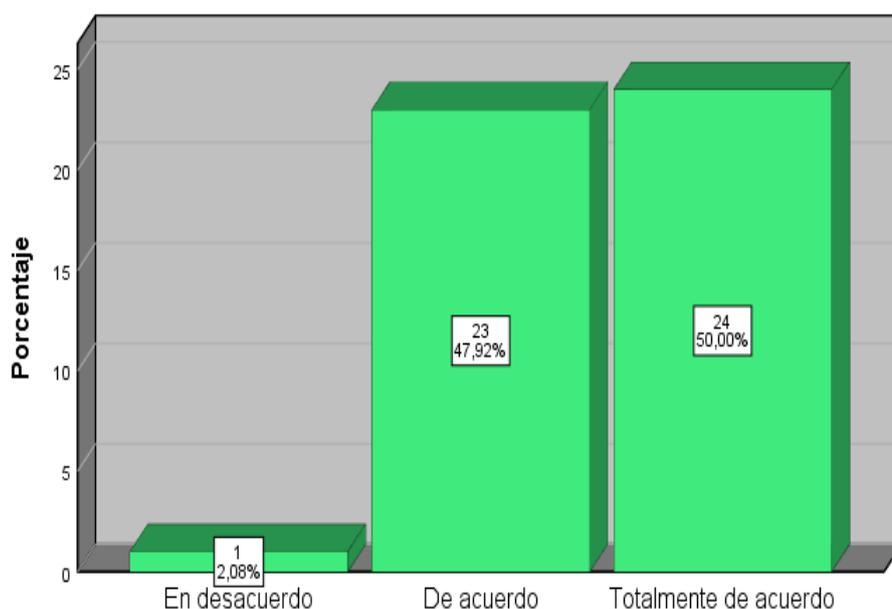
**Figura 17.** ¿Has recibido una atención individualizada y adecuada durante el trámite personal en la escuela?

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que esta “De acuerdo” (52.08%) sobre si ha recibido una atención individualizada y adecuada durante el trámite personal, mientras que un 43.75% indica que está “Totalmente de acuerdo” sobre dicha interrogante. Por otra parte, un 4.17% señala que “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

**Tabla 16.**

*¿Te has sentido atendido y comprendido por algún inconveniente durante tu capacitación en la escuela de conductores?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,1	2,1	2,1
	De acuerdo	23	47,9	47,9	50,0
	Totalmente de acuerdo	24	50,0	50,0	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



**Pregunta 12**

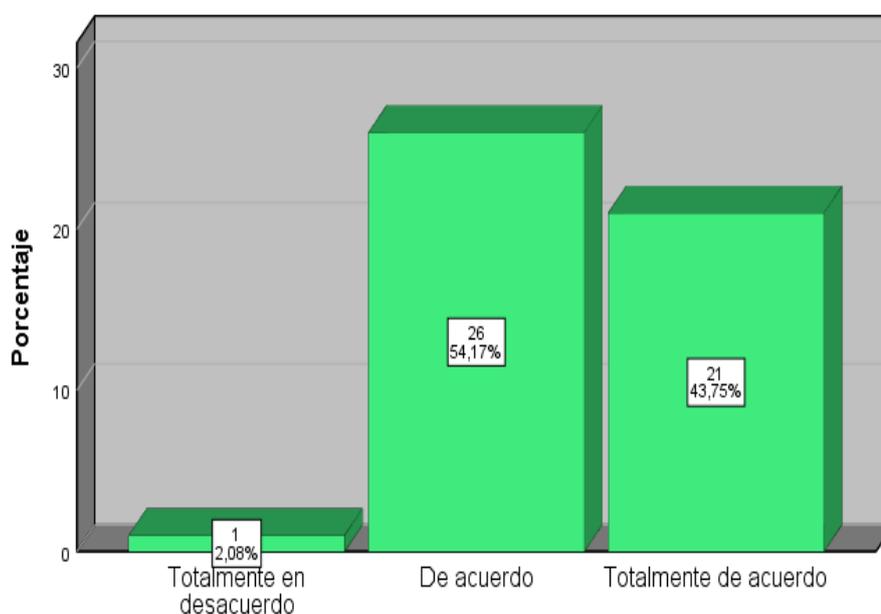
**Figura 18.** ¿Te has sentido atendido y comprendido por algún inconveniente durante tu capacitación en la escuela de conductores?

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que está “Totalmente de acuerdo” (50%) sobre si se ha sentido atendido y comprendido por algún inconveniente durante su capacitación. Del mismo modo, un 47.92% indica que esta “De acuerdo” a dicha interrogante. Por otra parte, una minoría de 2.08% señala que está “En desacuerdo”.

**Tabla 17.**

*¿Te sumas a la propuesta de tus compañeros en sugerir capacitaciones en auxilio mecánico para conductores?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,1	2,1	2,1
	De acuerdo	26	54,2	54,2	56,3
	Totalmente de acuerdo	21	43,8	43,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



**Pregunta 13**

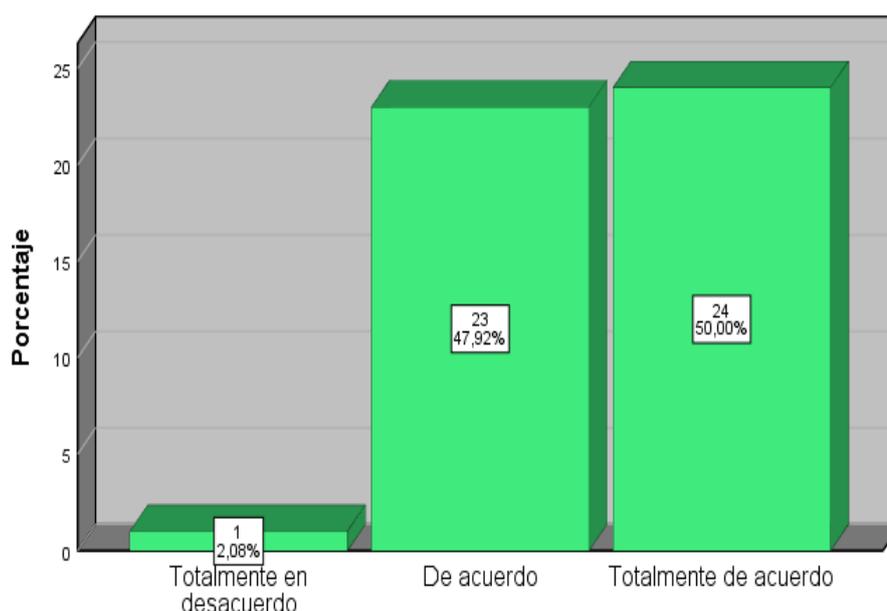
**Figura 19.** *¿Te sumas a la propuesta de tus compañeros en sugerir capacitaciones en auxilio mecánico para conductores?*

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que está “De acuerdo” (54.17%) sobre si se sumaría a la propuesta de sugerir capacitaciones en auxilio mecánico, mientras que un 43.75% indica que está “Totalmente de acuerdo” sobre dicha interrogante. Por otra parte, un 2.08% señala que está “Totalmente en desacuerdo”.

**Tabla 18.**

*¿Consideras que la propuesta de implementar una plataforma digital del Classroom es parte de tu interés académico?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,1	2,1	2,1
	De acuerdo	23	47,9	47,9	50,0
	Totalmente de acuerdo	24	50,0	50,0	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



**Pregunta 14**

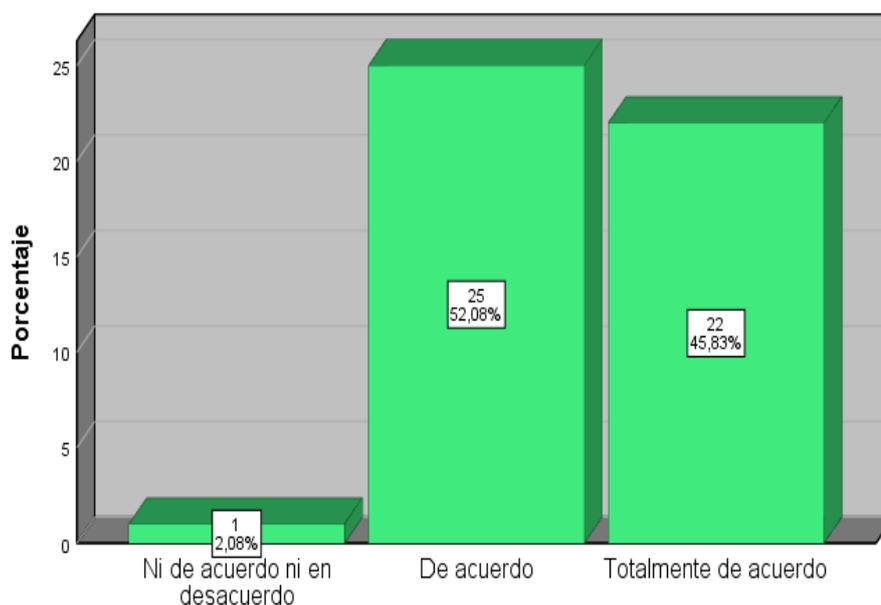
**Figura 20.** *¿Consideras que la propuesta de implementar una plataforma digital del Classroom es parte de tu interés académico?*

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que está “Totalmente de acuerdo” (50%) sobre si la propuesta de implementar una plataforma digital es parte de su interés. Del mismo modo un 47.92% indica que esta “De acuerdo” sobre dicha interrogante. Por otra parte, una minoría de un 2.08% señala que está “Totalmente en desacuerdo”.

**Tabla 19.**

*¿Consideras que las capacitaciones extras y gratis en auxilio mecánico es muestra de interés de la escuela por sus alumnos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,1	2,1	2,1
	De acuerdo	25	52,1	52,1	54,2
	Totalmente de acuerdo	22	45,8	45,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



**Pregunta 15**

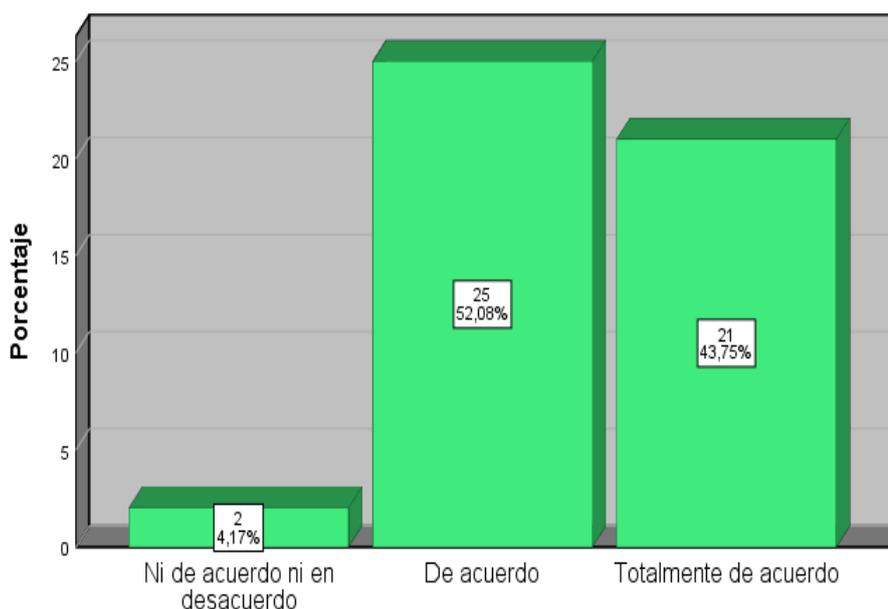
**Figura 21.** ¿Consideras que las capacitaciones extras y gratis en auxilio mecánico es muestra de interés de la escuela por sus alumnos?

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que esta “De acuerdo” (52.08%) sobre si las capacitaciones extras y gratis en auxilio mecánico es muestra de interés de la escuela. Por otra parte, un 45.83% indica que está “Totalmente de acuerdo” sobre dicha interrogante. Asimismo, un 2.08% señala que “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

**Tabla 20.**

*¿Consideras que la escuela de conductores ha cumplido con los servicios ofrecidos al momento de matricularte?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4,2	4,2	4,2
	De acuerdo	25	52,1	52,1	56,3
	Totalmente de acuerdo	21	43,8	43,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



**Pregunta 16**

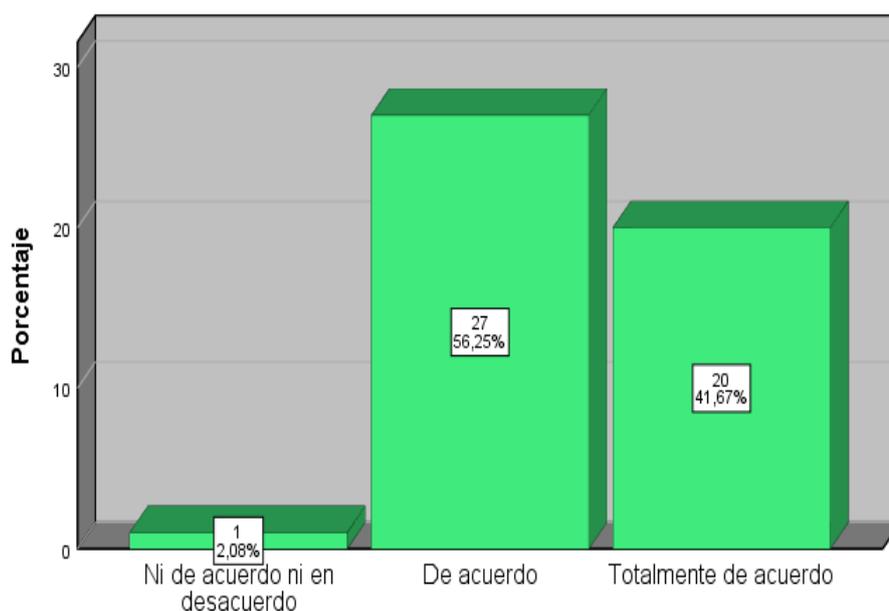
**Figura 22.** *¿Consideras que la escuela de conductores ha cumplido con los servicios ofrecidos al momento de matricularte?*

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que esta “De acuerdo” (52.08%) sobre si la escuela ha cumplido con los servicios ofrecidos. Del mismo modo, un 43.75% indica que está “Totalmente de acuerdo” a dicha interrogante. Por otra parte, un 4.17% indica que “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

**Tabla 21.**

*¿Consideras como una satisfacción del cliente la capacitación extra y gratis en auxilio mecánico para conductores?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,1	2,1	2,1
	De acuerdo	27	56,3	56,3	58,3
	Totalmente de acuerdo	20	41,7	41,7	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



**Pregunta 17**

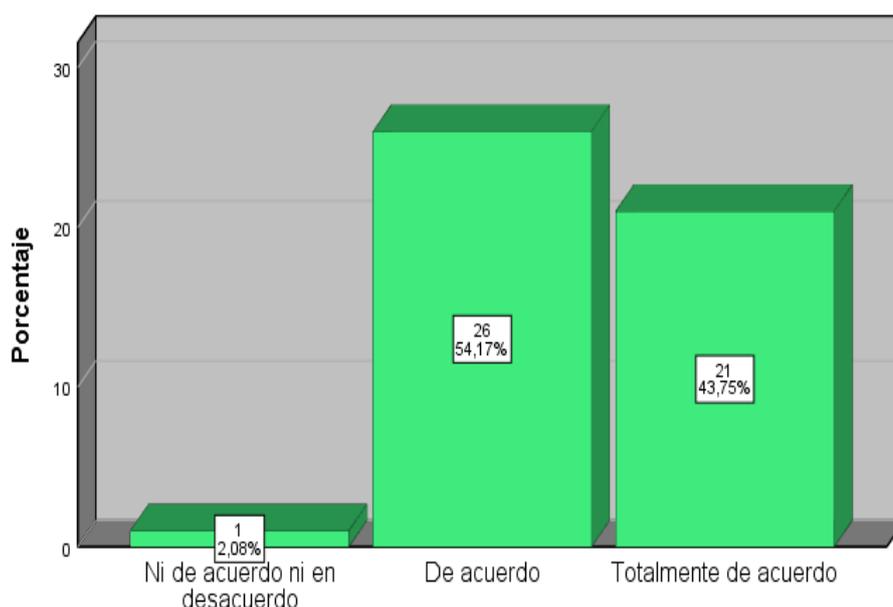
**Figura 23.** *¿Consideras como una satisfacción del cliente la capacitación extra y gratis en auxilio mecánico para conductores?*

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que esta “De acuerdo” (56.25%) sobre si se considera una satisfacción del cliente la capacitación extra y gratis. De la misma manera un 41.67% señala que esta está “Totalmente de acuerdo”. Por otra parte, un 2.08% señala que “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” a dicha interrogante.

**Tabla 22.**

*¿Consideras como una excelente propuesta la capacitación extra y gratis en el tema de auxilio mecánico para conductores?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,1	2,1	2,1
	De acuerdo	26	54,2	54,2	56,3
	Totalmente de acuerdo	21	43,8	43,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



**Pregunta 18**

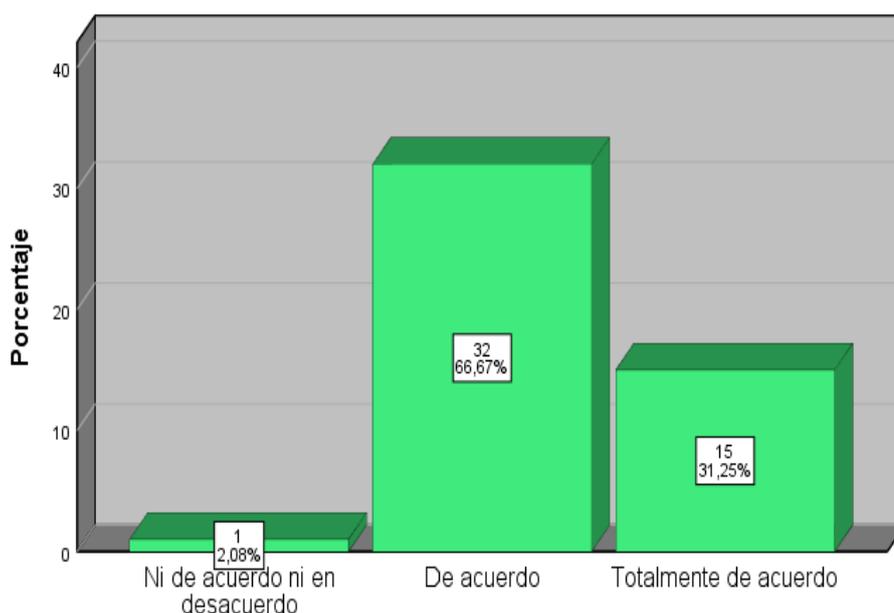
**Figura 24.** *¿Consideras como una excelente propuesta la capacitación extra y gratis en el tema de auxilio mecánico para conductores?*

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que esta “De acuerdo” (54.17%) sobre si se considera como una excelente propuesta la capacitación extra y gratis de auxilio mecánico. Asimismo, un 43.75% indica que está “Totalmente de acuerdo” sobre dicha interrogante. Por otra parte, una minoría de un 2.08% señala que “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

**Tabla 23.**

*¿Consideras que la capacitación extra y gratis en auxilio mecánico puede elevar la satisfacción del servicio brindado?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,1	2,1	2,1
	De acuerdo	32	66,7	66,7	68,8
	Totalmente de acuerdo	15	31,3	31,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



**Pregunta 19**

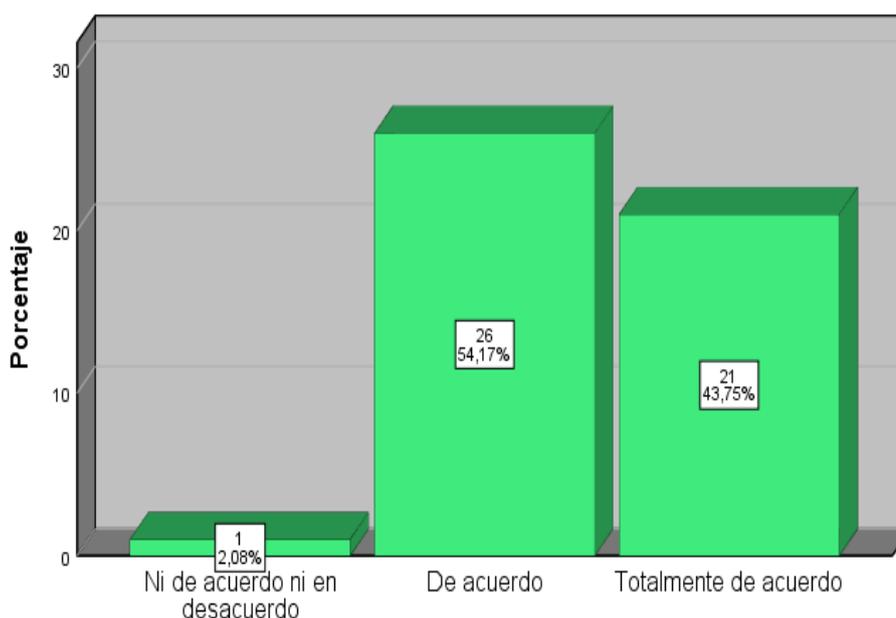
**Figura 25.** ¿Consideras que la capacitación extra y gratis en auxilio mecánico puede elevar la satisfacción del servicio brindado?

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que esta “De acuerdo” (66.67%) sobre si la capacitación extra y gratis puede elevar la satisfacción del servicio brindado. Del mismo modo un 31.25% indica que está “Totalmente de acuerdo” sobre dicha interrogante. Por otra parte, un 2.08% señala que “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

**Tabla 24.**

*¿Consideras que la capacitación extra y gratis en el tema de diagnóstico de frenos ayudarían a prevenir los accidentes de tránsito?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,1	2,1	2,1
	De acuerdo	26	54,2	54,2	56,3
	Totalmente de acuerdo	21	43,8	43,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



**Pregunta 20**

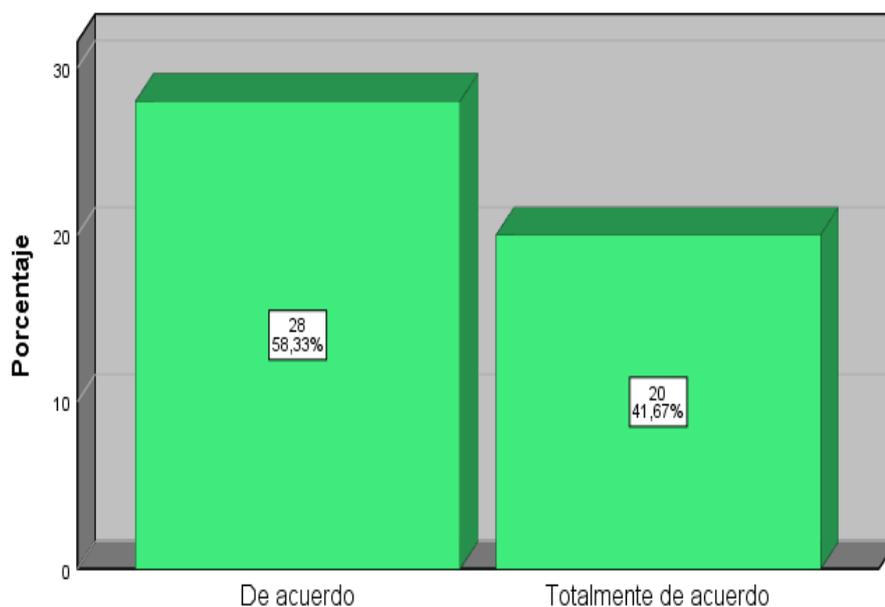
**Figura 26.** ¿Consideras que la capacitación extra y gratis en el tema de diagnóstico de frenos ayudarían a prevenir los accidentes de tránsito?

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que esta “De acuerdo” (54.17%) sobre si el tema de diagnósticos de frenos ayudaría a prevenir los accidentes de tránsito. Por otra parte, un 43.75% señala que está “Totalmente de acuerdo”. Asimismo, una minoría de un 2.08% indica que “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” sobre dicha interrogante.

**Tabla 25.**

*¿Consideras que la capacitación extra y gratis en el tema de diagnóstico de frenos ayudarían a reducir los accidentes por frenos averiados?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	28	58,3	58,3	58,3
	Totalmente de acuerdo	20	41,7	41,7	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



**Pregunta 21**

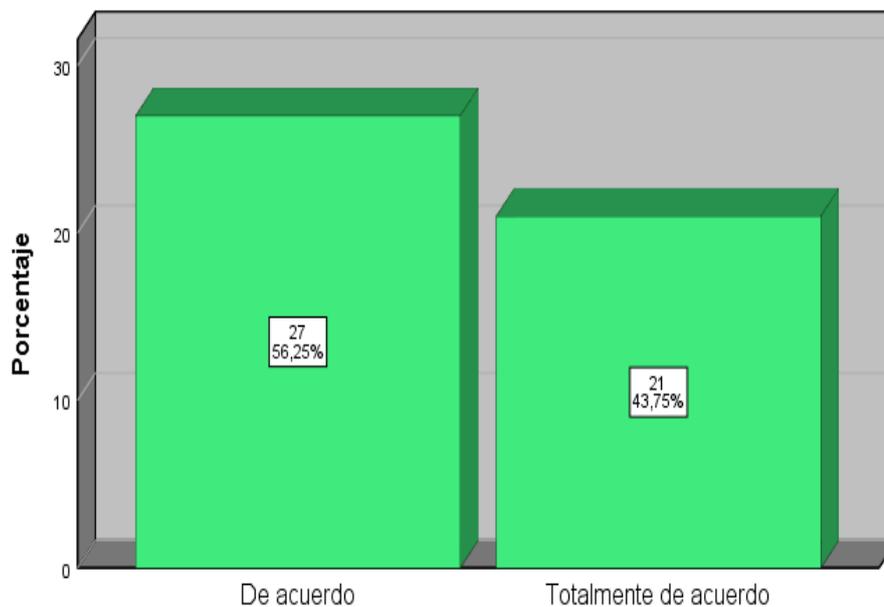
**Figura 27.** *¿Consideras que la capacitación extra y gratis en el tema de diagnóstico de frenos ayudarían a reducir los accidentes por frenos averiados?*

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que esta “De acuerdo” (58.33%) sobre si el tema en diagnóstico de frenos ayudaría a reducir los accidentes. De la misma manera un 41.67% indica que está “Totalmente de acuerdo” sobre dicha interrogante.

**Tabla 26.**

*¿Te traería un beneficio en la conducción segura la capacitación extra y gratis en el tema de auxilio mecánico para conductores?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	27	56,3	56,3	56,3
	Totalmente de acuerdo	21	43,8	43,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



**Pregunta 22**

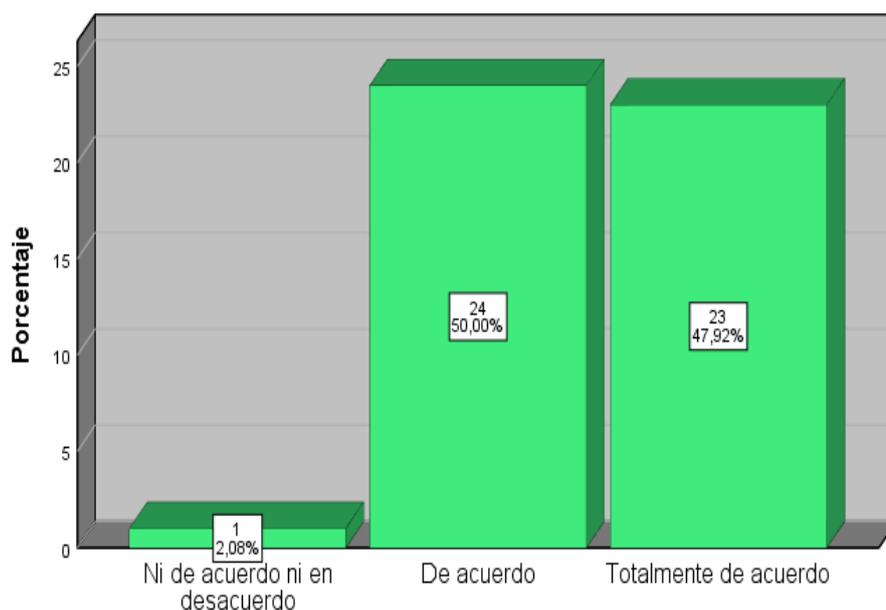
**Figura 28.** *¿Te traería un beneficio en la conducción segura la capacitación extra y gratis en el tema de auxilio mecánico para conductores?*

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que esta “De acuerdo” (56.25%) sobre si le traería un beneficio en la conducción segura la capacitación extra de auxilio mecánico. Del mismo modo un 43.75% indica que está “Totalmente de acuerdo” a la misma interrogante.

**Tabla 27.**

*¿Te motiva la propuesta de capacitación extra y gratis en el tema de diagnóstico de frenos ayudarían a reducir los accidentes de tránsito?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,1	2,1	2,1
	De acuerdo	24	50,0	50,0	52,1
	Totalmente de acuerdo	23	47,9	47,9	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



**Pregunta 23**

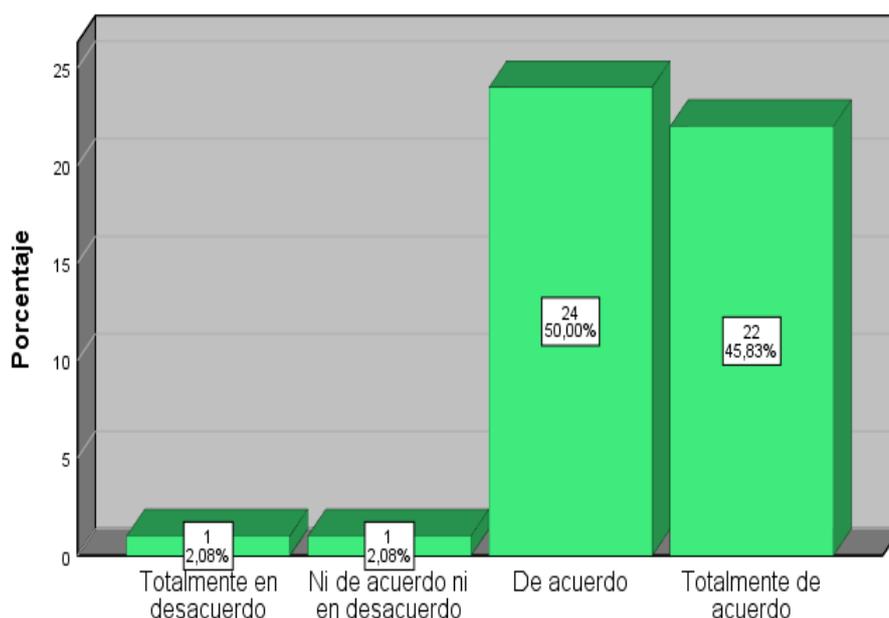
**Figura 29.** ¿Te motiva la propuesta de capacitación extra y gratis en el tema de diagnóstico de frenos ayudarían a reducir los accidentes de tránsito?

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que esta “De acuerdo” (50%) sobre si le motiva la propuesta de capacitación extra y gratis de diagnósticos de frenos, mientras que un 47.92% indica que está “Totalmente de acuerdo” sobre dicha interrogante. Por otra parte, un 2.08% señala que “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

**Tabla 28.**

*¿Consideras que pueda motivar a otros conductores la propuesta de capacitación extra y gratis en el tema de diagnóstico de frenos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,1	2,1	2,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,1	2,1	4,2
	De acuerdo	24	50,0	50,0	54,2
	Totalmente de acuerdo	22	45,8	45,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



**Pregunta 24**

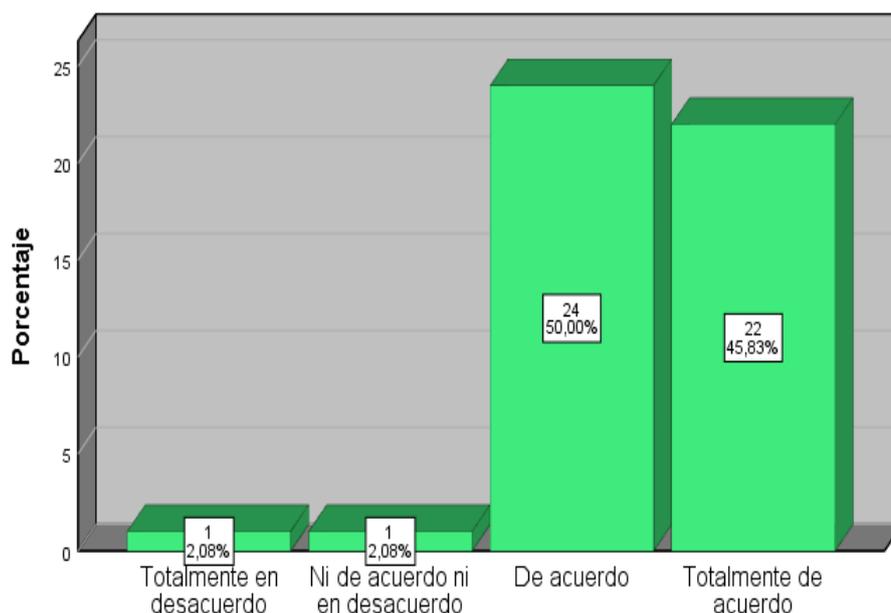
**Figura 30.** *¿Consideras que pueda motivar a otros conductores la propuesta de capacitación extra y gratis en el tema de diagnóstico de frenos?*

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que esta “De acuerdo” (50%) sobre si puede motivar a otros conductores la propuesta de capacitación extra y gratis. Del mismo modo un 45.83% indica que está “Totalmente de acuerdo” sobre dicha interrogante. Por otra parte, un 2.08% señala que “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Asimismo, un 2.08% indica que está “Totalmente en desacuerdo”.

**Tabla 29.**

*¿Consideras que al desarmar y diagnosticar el freno de disco y tambor te ayudaría a entender averías durante la conducción?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,1	2,1	2,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,1	2,1	4,2
	De acuerdo	24	50,0	50,0	54,2
	Totalmente de acuerdo	22	45,8	45,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



**Pregunta 25**

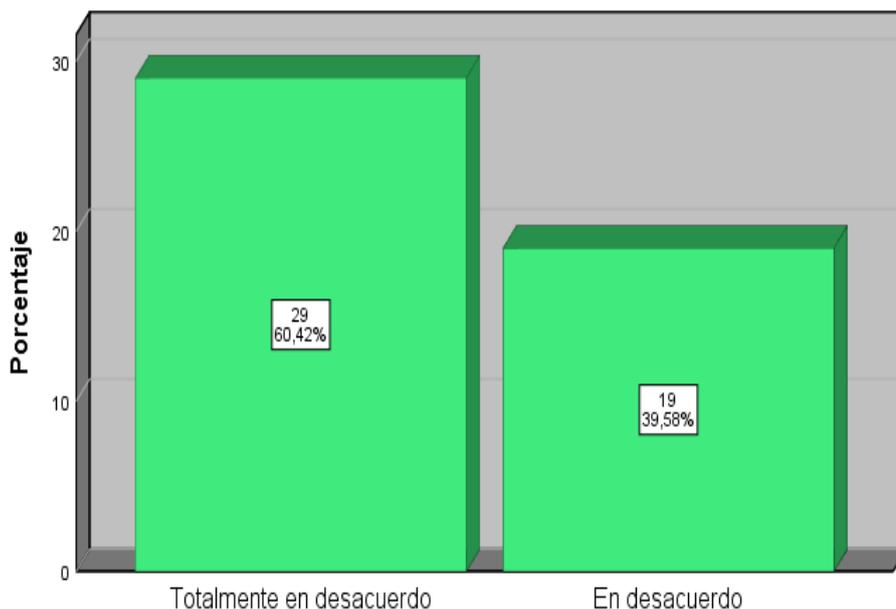
**Figura 31.** ¿Consideras que al desarmar y diagnosticar el freno de disco y tambor te ayudaría a entender averías durante la conducción?

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que está “De acuerdo” (50%) sobre si al desarmar y diagnosticar el freno de disco y tambor le ayudaría a entender las averías, mientras que un 45.83% indica que está “Totalmente de acuerdo”. Por otra parte, un 2.08% señala que “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” a dicha interrogante. Asimismo, un 2.08% señala que está “Totalmente en desacuerdo”.

**Tabla 30.**

*¿Consideras como innecesario la propuesta de desarmar y diagnosticar el freno de disco y tambor para entender averías durante la conducción?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	29	60,4	60,4	60,4
	En desacuerdo	19	39,6	39,6	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



**Pregunta 26**

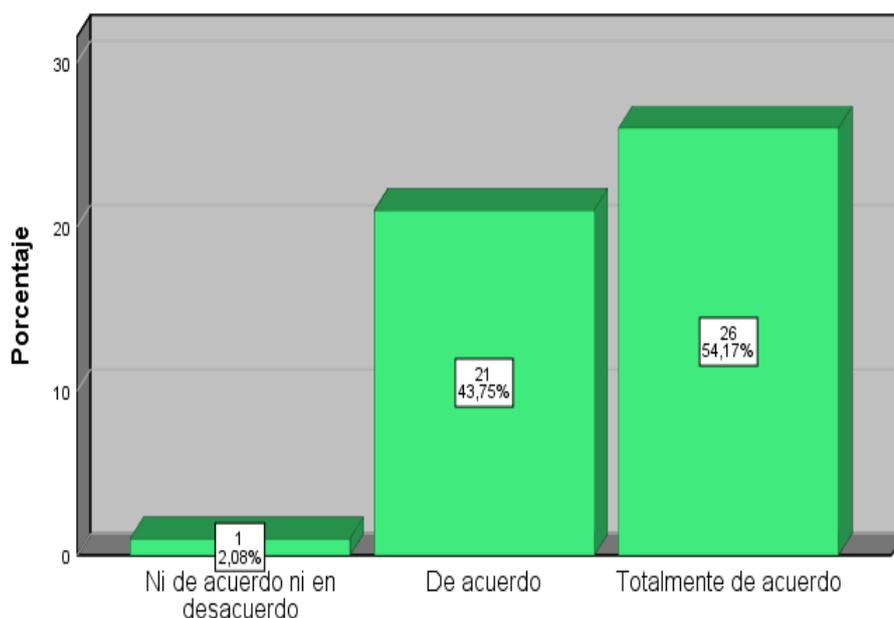
**Figura 32.** *¿Consideras como innecesario la propuesta de desarmar y diagnosticar el freno de disco y tambor para entender averías durante la conducción?*

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que está “Totalmente en desacuerdo” (60.42%) sobre si considera innecesario la propuesta de desarmar y diagnosticar el freno de disco y tambor, mientras que un 39.58% indica que “En desacuerdo” sobre dicha interrogante.

**Tabla 31.**

*¿Te sería útil encontrar información de actualización de normativa de tránsito en la plataforma de Classroom de la escuela?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,1	2,1	2,1
	De acuerdo	21	43,8	43,8	45,8
	Totalmente de acuerdo	26	54,2	54,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



**Pregunta 27**

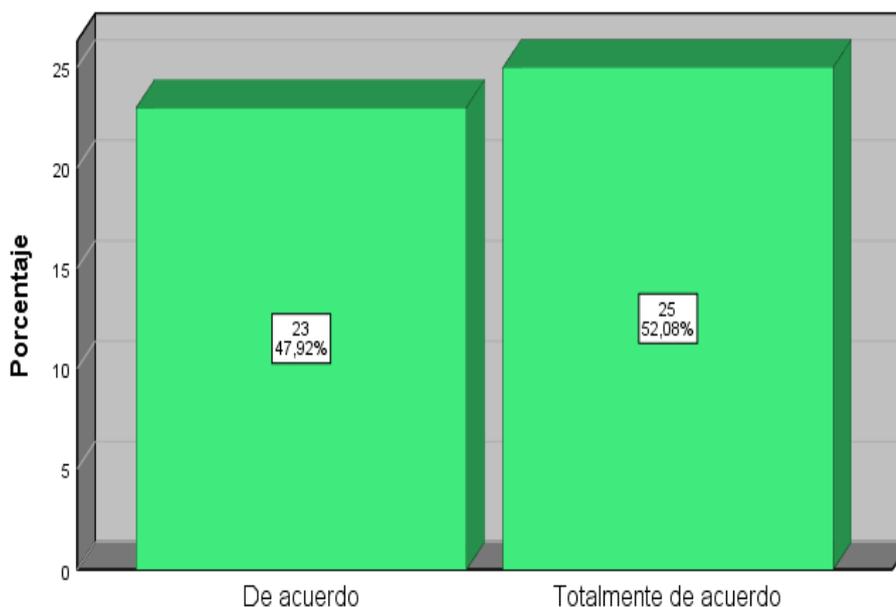
**Figura 33.** *¿Te sería útil encontrar información de actualización de normativa de tránsito en la plataforma de Classroom de la escuela?*

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que está “Totalmente de acuerdo” (54.17%) sobre si le sería útil encontrar información de actualización de normativa de tránsito en la plataforma, mientras que un 43.75% indica que “De acuerdo” sobre dicha interrogante. Por otra parte, una minoría de 2.08% señala que “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

**Tabla 32.**

*¿Te sería útil encontrar información sobre las recomendaciones técnicas de frenos en la plataforma de Classroom de la escuela?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	23	47,9	47,9	47,9
	Totalmente de acuerdo	25	52,1	52,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



**Pregunta 28**

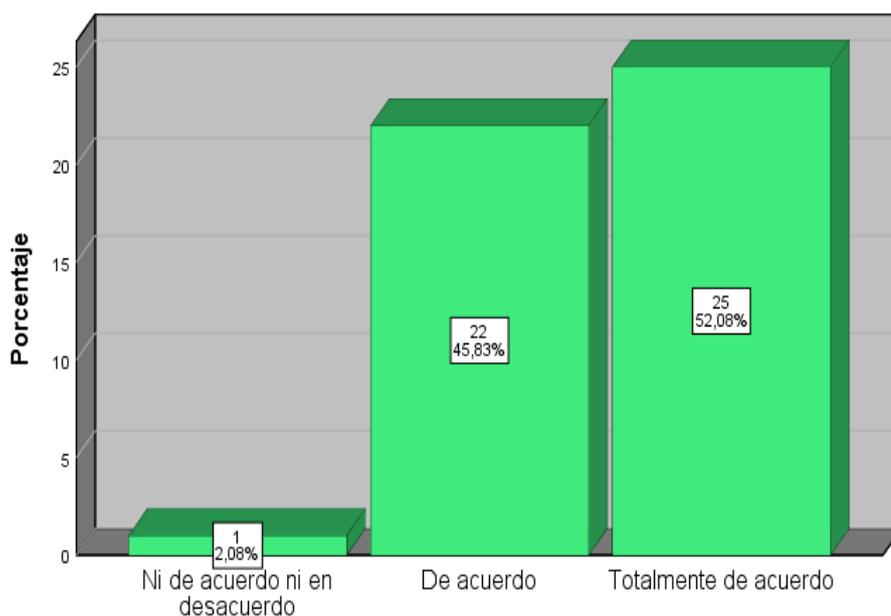
**Figura 34.** *¿Te sería útil encontrar información sobre las recomendaciones técnicas de frenos en la plataforma de Classroom de la escuela?*

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que está “Totalmente de acuerdo” (52.08%) sobre si le sería útil encontrar información sobre las recomendaciones técnicas de frenos en la plataforma. De la misma manera un 47.92% indica que esta “De acuerdo” sobre dicha interrogante.

**Tabla 33.**

*¿Te sientes satisfecho con las capacitaciones recibidas en la escuela de conductores?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,1	2,1	2,1
	De acuerdo	22	45,8	45,8	47,9
	Totalmente de acuerdo	25	52,1	52,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



**Pregunta 29**

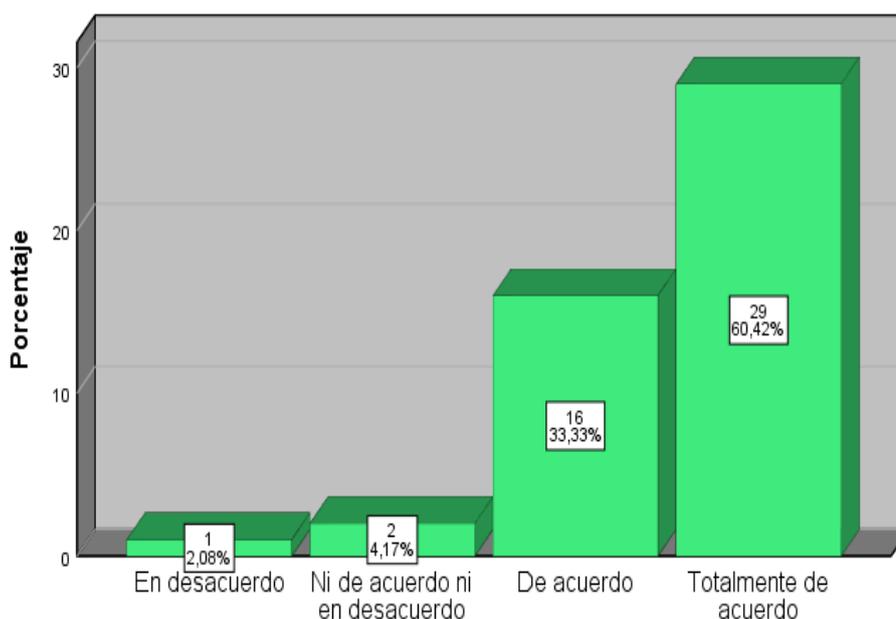
**Figura 35.** ¿Te sientes satisfecho con las capacitaciones recibidas en la escuela de conductores?

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que está “Totalmente de acuerdo” (52.08%) sobre si se siente satisfecho con las capacitaciones recibidas en la escuela, mientras que un 45.83% indica que esta “De acuerdo”. Por otra parte, una minoría de 2.08% señala que “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

**Tabla 34.**

*¿Te ha permitido actualizarte con las normativas de tránsito durante los cursos recibidos en la escuela de conductores?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,1	2,1	2,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4,2	4,2	6,3
	De acuerdo	16	33,3	33,3	39,6
	Totalmente de acuerdo	29	60,4	60,4	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**Pregunta 30**

**Figura 36.** *¿Te ha permitido actualizarte con las normativas de tránsito durante los cursos recibidos en la escuela de conductores?*

**Interpretación:** De acuerdo al cuestionario realizado a los 48 participantes, que son los conductores de la Escuela Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, se obtuvo como resultado que la mayoría señala que está “Totalmente de acuerdo” (60.42%) sobre si ha permitido actualizarte con las normativas de tránsito durante los cursos recibidos. De la misma manera un 33.33% indica que esta “De acuerdo”. Por otra parte, un 4.17% señala que “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Asimismo, un 2.08% indica que esta “En desacuerdo” sobre dicha interrogante.

## 4.2. Análisis inferencial y contrastación de hipótesis

Como se ha mencionado anteriormente, dos variables -la calidad del servicio como variable independiente y la satisfacción del cliente como variable dependiente- son la base del análisis estadístico.

Los datos se sometieron a una prueba de distribución normal antes de realizar el análisis estadístico, como se indica a continuación, a fin de determinar qué estadísticas deben tenerse en cuenta para el estudio de correlación.

### 4.2.1. Pruebas de normalidad

Utilizando el programa estadístico SPSS versión 25, Shapiro – Wilk, se realizó la prueba de normalidad sobre 48 datos de las variables Calidad del Servicio (variable independiente) y Satisfacción del Cliente (variable dependiente).

El valor significativo que se enumera a continuación sirvió de base para el proceso de toma de decisiones:

Si p valor (significancia) es  $> 0,05$ , la distribución de datos es normal.

Si p valor (significancia) es  $< 0,05$ , la distribución de datos no es normal.

Las pruebas de normalidad de dichas variables se presentan a continuación los resultados.

**Tabla 35.**

*Pruebas de normalidad de las variables de estudio*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del Servicio	,639	48	,000
Satisfacción del Cliente	,640	48	,000

Fuente: *Elaboración propia*

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se puede observar de la tabla anterior, que la variable Calidad del Servicio obtiene un nivel de significancia 0,000, el cual es menor que p-valor (0.05), de ello se infiere que los datos analizados no presentan una distribución normal. De la

misma manera, se observa que la variable Satisfacción del Cliente obtiene un nivel de significancia 0,000, el cual es menor que p-valor (0.05), de ello se infiere que los datos analizados no presentan una distribución normal. Por ello, la prueba idónea es la no paramétrica y, como se trata de variables ordinales, se optará por la prueba estadística Rho de Spearman.

#### 4.2.2. Proceso de prueba de hipótesis

La prueba de normalidad mostró que la prueba estadística de correlación Rho de Spearman se aplicó a cada una de las variables del estudio y a los factores mencionados en la sección. Esta prueba no paramétrica permite confirmar el grado de correlación entre las variables de estudio (ordinales) y sus correspondientes dimensiones en relación con la hipótesis general y las hipótesis específicas planteadas en este estudio.

A partir de la información de la tabla, se calculará el grado de asociación o correlación entre las variables.

**Tabla 36.**  
*Nivel de correlación*

Grado	Interpretación
(+/-) 1.00	Correlación perfecta
(+/-) 0.9 - (+/-) 0.99	Correlación muy fuerte o muy alta
(+/-) 0.7 - (+/-) 0.89	Correlación fuerte o alta
(+/-) 0.4 - (+/-) 0.69	Correlación moderada o regular
(+/-) 0.2 - (+/-) 0.39	Correlación débil o baja
(+/-) 0.1 - (+/-) 0.20	Correlación muy débil o muy baja
0	Correlación nula

Fuente: Valderrama,2013.

Además, conforme a la aceptación o rechazo la toma de decisiones de la hipótesis será de la siguiente manera:

Se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) si la significancia es  $p > 0.05$

Se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ) si la significancia es  $p < 0.05$

A continuación, se presente el desarrollo de la prueba de hipótesis, según la prueba estadística seleccionada.

#### 4.2.2.1. Prueba de hipótesis general

**Hipótesis alterna (Ha):** La calidad de servicio influye directamente con la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022.

**Hipótesis nula (Ho):** La calidad de servicio no influye directamente con la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022.

**Tabla 37.**

*Correlación entre las variables Calidad del servicio y Satisfacción del Cliente*

		Calidad del Servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad del Servicio	Coefficiente de correlación	,736**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	48
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,736**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	48

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

Fuente: SPSS V.25

**Interpretación:** Según el coeficiente de correlación, que evalúa la fuerza o el grado del efecto, el valor de significación de la tabla anterior es 0.000, y el valor del coeficiente de correlación de 0,736 muestra que existe una correlación fuerte o alta. Como puede verse en el análisis anterior, el valor p es inferior a 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que se concluye La calidad de servicio influye directamente con la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022.

#### 4.2.2.2. *Proceso de Prueba de hipótesis específicas*

##### **Prueba de hipótesis específica 1**

**Hipótesis alterna 1 (Ha):** La dimensión fiabilidad influye directamente con la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022.

**Hipótesis nula 1 (Ho):** La dimensión fiabilidad no influye directamente con la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022.

**Tabla 38**

*Correlación entre Fiabilidad y Satisfacción del cliente*

		Fiabilidad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	de
			1,000
			,746**
		Sig. (bilateral)	.
		N	48
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	de
			,746**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	48

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

Fuente: SPSS V. 25

**Interpretación:** Según el coeficiente de correlación, que evalúa la fuerza o el grado del efecto, el valor de significación de la tabla anterior es 0.000, y el valor del coeficiente de correlación de 0,746 muestra que existe una correlación fuerte o alta. Como puede verse en el análisis anterior, el valor p es inferior a 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que se concluye La fiabilidad influye directamente con la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022.

## Prueba de hipótesis específica 2

**Hipótesis alterna 2 (Ha):** La dimensión seguridad influye directamente con la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022.

**Hipótesis nula 2 (Ho):** La dimensión seguridad no influye directamente con la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022.

**Tabla 39**

*Correlación entre Seguridad y satisfacción del cliente*

			Seguridad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	de 1,000	,534**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	de ,534**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

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

Fuente: SPSS V. 25

**Interpretación:** Según el coeficiente de correlación, que evalúa la fuerza o el grado del efecto, el valor de significación de la tabla anterior es 0.000, y el valor del coeficiente de correlación de 0,534 muestra que existe una correlación moderada o regular. Como puede verse en el análisis anterior, el valor p es inferior a 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que se concluye La seguridad influye directamente con la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022.

### Prueba de hipótesis específica 3

**Hipótesis alterna 3 (Ha):** La dimensión empatía influye directamente con la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022.

**Hipótesis nula 3 (Ho):** La dimensión empatía no influye directamente con la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022.

**Tabla 40**

*Correlación entre la Empatía y satisfacción del cliente*

		Empatía	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Empatía		
	Coefficiente de correlación	1,000	,549**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	48	48
	Satisfacción del Cliente		
	Coefficiente de correlación	,549**	1,000
Sig. (bilateral)	,000	.	
N	48	48	

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

Fuente: SPSS V. 25

**Interpretación:** Según el coeficiente de correlación, que evalúa la fuerza o el grado del efecto, el valor de significación de la tabla anterior es 0.000, y el valor del coeficiente de correlación de 0,549 muestra que existe una correlación moderada o regular. Como puede verse en el análisis anterior, el valor p es inferior a 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que se concluye La empatía influye directamente con la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022.

## **V. DISCUSIÓN**

### **5.1. Análisis de discusión de resultados**

La presente investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022.

Se buscó determinar a través de los objetivos específicos, la influencia entre cada una de las dimensiones fiabilidad, seguridad y empatía, en la satisfacción del cliente. Cabe precisar que la Escuela de conductores, es una institución de carácter privado.

Se empleó el Alfa de Cronbach en la prueba de validez del instrumento, y el resultado fue de 0,957 de fiabilidad para el instrumento de recogida de datos del cuestionario. Dicho instrumento incluye 30 ítems sobre las variables Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente, considerando 15 preguntas para la primera variable y 15, para la segunda, teniendo un nivel de confiabilidad del 95% siendo un valor óptimo del Alfa de Cronbach aquel valor que se aproxime más a 1 y que sus valores sean superiores a 0.7, los cuales garantizan la fiabilidad por consistencia interna. En el caso de la investigación el valor obtenido es 0,957 por lo que nos permite decir que el instrumento es fiable y consistente de acuerdo con la tabla de valores de Alfa de Cronbach.

Se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman de acuerdo con los resultados estadísticos de la hipótesis general, y el valor de significación estadística (Bilateral) es de 0.000 menos de 0.05, lo que indica que existe una influencia significativa. El resultado también muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que mide la intensidad o el alcance de la influencia, es de 0,736, de ello se desprende que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces, el resultado de esta prueba permite afirmar que la calidad del servicio influye directamente en la satisfacción del cliente en la escuela de conductores Integral & Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022, por lo que la empresa debe reforzar la estrategia de seguir implementado el plan de reforzamiento adicionales en capacitaciones técnicas referente al diagnóstico del sistema automotriz. Este resultado se puede corroborar con lo afirmado por Bravo (2021), a nivel de

conclusiones se obtuvo que existe una relación positiva, altamente significativa, entre las variables; calidad del servicio hotelero, satisfacción del cliente hotelero y productividad. Asimismo, Molina (2019), a nivel de conclusiones se obtuvo que la satisfacción del cliente al ser comparada con la calidad de servicio obtiene según la correlación de Spearman un coeficiente de ,796. Esto demuestra de que existe correlación una positiva, alta y directa entre ambas variables. La significancia obtenida es de 0.000 que es menor al nivel de error de .01. Esto afirma que la satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la calidad del servicio de los habitantes del Condominio Jardines de la católica.

Se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman para analizar los resultados de la hipótesis específica N°1; el valor de significación estadística (Bilateral) es de 0.000 menos de 0.05, lo que indica que existe una influencia significativa. Los resultados muestran que el coeficiente Rho de Spearman, que mide la cantidad o el grado de impacto, es de 0,746, lo que indica un fuerte o alto grado de influencia, de ello se desprende que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces, el resultado de esta prueba permite afirmar que fiabilidad influye directamente en la satisfacción del cliente en la escuela de conductores Integral & Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022. Este resultado se puede corroborar con lo afirmado por Molina (2019), La Fiabilidad al ser comparado con la calidad de servicio obtiene según la correlación de Spearman un coeficiente de ,507. Esto demuestra una correlación directa, positiva y moderada entre las dos variables. La significancia obtenida es de 0.001 que es menor al nivel de error de .01. Esto demuestra que la Fiabilidad y la satisfacción del cliente de los residentes del Condominio Jardines de la católica están relacionadas.

La prueba estadística Rho de Spearman se utilizó para analizar los resultados de la hipótesis específica N°2; el valor de significación estadística (Bilateral) es de 0.000 menos de 0.05, lo que indica que existe una influencia significativa. El resultado también muestra que el coeficiente Rho de Spearman, que mide el nivel o grado de influencia, es de 0,534, lo que indica que el grado de impacto es moderado o regular, de ello se desprende que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces, el resultado de esta prueba permite afirmar que la seguridad influye directamente en la escuela de conductores Integral

& Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022. Este resultado se puede corroborar con lo afirmado por Molina (2019), La Seguridad al ser comparado con la calidad de servicio obtiene según la correlación de Spearman un coeficiente de ,670. Esto demuestra una correlación directa, positiva y moderada entre las dos variables. La significancia obtenida es de 0.000 que es menor que el nivel de error de .01. Esto demuestra que la seguridad y la satisfacción del cliente de los residentes del Condominio Jardines de la católica están relacionadas.

Se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman para analizar los resultados de la hipótesis específica N°3; el valor de significación estadística (Bilateral) es de 0.000 menos de 0.05, lo que indica que existe una influencia significativa. El coeficiente de correlación Rho de Spearman, que evalúa el nivel o grado de influencia, también muestra que el grado de efecto es moderado o regular, mostrando un valor de 0,549 en los resultados, de ello se desprende que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces, el resultado de esta prueba permite afirmar que la empatía influye directamente en la escuela de conductores Integral & Técnica Aliaga SAC, Lima, 2022. Este resultado se puede corroborar con lo afirmado por Molina (2019), La Empatía al ser comparado con la calidad de servicio obtiene según la correlación de Spearman un coeficiente de ,591. Esto demuestra una correlación directa, positiva y moderada entre las dos variables. La significancia obtenida es de 0.000 que es menor al nivel de error de .01. Esto demuestra que la empatía y la satisfacción del cliente de los residentes del Condominio Jardines de la católica están relacionadas.

## VI. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el análisis de los datos estadísticos de la presente investigación, hemos visto por conveniente plantear las siguientes conclusiones:

- Primera.** Podemos inferir que La calidad de servicio influye directamente con la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima – 2022, las informaciones procesadas y los resultados obtenidos, a través de la prueba de Rho de Spearman, nos permiten evidenciar un grado de influencia fuerte o alta (Coeficiente de Correlación 0,736) y la significancia del procedimiento estadístico nos hace referencia de que existe una influencia significativa ( $p= 0.000$ ).
- Segunda.** Obtuvimos de los resultados estadísticos que La fiabilidad influye directamente con la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima – 2022, las informaciones procesadas y los resultados obtenidos a través de la prueba de Rho de Spearman, nos permiten evidenciar un grado de influencia fuerte o alta (Coeficiente de Correlación 0,746) y la significancia del procedimiento estadístico nos hace referencia de que existe una influencia significativa ( $p= 0.000$ ).
- Tercera.** Conseguimos de los resultados estadísticos que La seguridad influye directamente con la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022, las informaciones procesadas y los resultados obtenidos a través de la prueba de Rho de Spearman, nos permiten evidenciar un grado de influencia moderada o regular (Coeficiente de Correlación 0,534) y la significancia del procedimiento estadístico nos hace referencia de que existe una influencia significativa ( $p= 0.000$ ).
- Cuarta.** Logramos obtener luego de analizar los resultados estadísticos que La empatía influye directamente con la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022.,

las informaciones procesadas y los resultados obtenidos a través de la prueba de Rho de Spearman, nos permiten evidenciar un grado de influencia moderada o regular (Coeficiente de Correlación 0,549) y la significancia del procedimiento estadístico nos hace referencia de que existe una influencia significativa ( $p= 0.000$ ).

## VII. RECOMENDACIONES

- Primera.** Se recomienda a la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, considerar el estudio realizado en el presente trabajo de investigación para replantear la propuesta de innovar nuevas estrategias en la mejora continua, con lo referente a la calidad de servicio en mención a la atención a los conductores, y brindarles un servicio adicional en el tema de primeros auxilios en mecánica automotriz para reforzar la formación técnica; lo que finalmente se verá reflejado en la satisfacción del cliente.
- Segunda.** Se recomienda a la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, implementar la plataforma Classroom y capacitaciones adicionales, logrando reforzar la fiabilidad para el correcto manejo de la información subida en la plataforma digital; programar nuevas charlas técnicas de auxilios mecánicos en beneficio de los conductores profesionales, con lo que se logrará satisfacer sus inquietudes y dudas.
- Tercera.** Se recomienda a la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, reforzar el tema del clima laboral, poniendo como énfasis el buen trato al cliente por parte del personal administrativo; con lo que se podría mejorar la confianza, seguridad y con ello fortalecer la satisfacción que perciben los conductores que solicitan los servicios de la empresa.
- Cuarta.** Se recomienda a la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, promover espacios de reuniones programados con los trabajadores de la empresa, para la búsqueda constante de las estrategias de empatía en beneficio de los conductores que encontrarán el servicio de la empresa con el fin de satisfacer sus expectativas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Bravo E. (2021). *La Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción y la Productividad de los Hoteles en Cajamarca (tesis de Doctorado)*. Universidad Nacional de Cajamarca, Perú. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3233405>
- Chavarry F. (2019). *La Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Usuarios en la Zona Registral N° IV de Registros Públicos de Iquitos (Tesis de Maestría)*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán Y Valle de Lima, Perú. <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/3746>
- Escudero C. (2019). *Satisfacción de los Usuarios en relación a la Calidad de los Servicios del Laboratorio del IESS de la ciudad de Quevedo (Tesis de Magister)*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13167>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its market implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. *Madrid: Díaz de Santos*.
- Gummerson, E. (1987). Quality - The Ericsson Approach. Estocolmo: *Ericsson*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hidalgo M. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato (Tesis de Magíster)*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30033>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing (Duodécima ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing (Decimo Primera ed.). Pearson Prentice Hall.

- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil (Tesis de postgrado)*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Molina A. (2019). *Calidad de Servicio y Percepción de Satisfacción del cliente en el condominio Jardines de la Católica (Tesis de Maestría)*. Universidad Peruana de las Américas de Lima, Perú. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/591>
- M.T.C. (2022) Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Estadística - Servicios de Transporte Terrestre por Carretera - Servicios Complementarios <https://www.gob.pe/institucion/mtc/informes-publicaciones/344891-estadistica-servicios-de-transporte-terrestre-por-carretera-servicios-complementarios>
- Nobario, M. (2018). *Satisfacción estudiantil de la calidad de servicio educativo en la formación profesional de las carreras técnicas de baja y alta demanda (Tesis de maestría)*. Universidad peruana Cayetano Heredia, Lima, Perú. <https://repositorio.upch.edu.pe/handle/20.500.12866/3590>
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale (Vol. 67).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Rivera S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes de Guayaquil (Tesis de Magíster)*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rojas G. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS) sede Tarapoto (Tesis de Maestría)*. Universidad Peruana Unión de Tarapoto, Perú. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1605>

Villacrés A. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor (Tesis de Magister)*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14704>

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). Research note: More on improving quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147.

Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa (Segunda ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

### CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA ESCUELA INTEGRAL & TECNICA DE CONDUCTORES ALIAGA S.A.C, LIMA 2022

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO METODOLOGICO
¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022?	Demostrar la influencia de la Calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022.	La calidad de servicio influye directamente con la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022.	<b>Variable Independiente: Calidad del Servicio</b> Es importante destacar que cuando en una organización se plantea la visión tomando en cuenta la calidad del servicio que ofrece, debe, antes que nada, entender que un servicio se considera de calidad cuando logra su fin: satisfacer las necesidades de los clientes, en el presente y en el futuro. (Albrecht, 1992).	FIABILIDAD	Compromisos de Resolución de problemas Eficiencia	<b>Tipo de investigación:</b> Aplicada  <b>Nivel de Investigación:</b> Descriptivo, explicativo, correlacional y de corte transversal  <b>Método de Investigación:</b> Cuantitativo  <b>Diseño de Investigación:</b> No experimental, transeccional  <b>Área de estudio:</b> Escuela Integral & Técnica de Conductores
				SEGURIDAD	Cortesía Clientes seguros Confianza	
				EMPATIA	Atención Compresión Interés de los clientes	
			<b>Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente</b> El usuario está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del usuario son bajas o si el usuario tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes. (Thompson & Col., 1997)	RENDIMIENTO PERCIBIDO	Servicio Percepción Resultado	<b>Población:</b> 100 colaboradores  <b>Instrumentos:</b> Encuesta  <b>Valoración estadística:</b> Paquete estadístico SSPS 25.0.0
				LAS EXPECTATIVAS	Beneficios Motivación Expectativas	
				LA SATISFACCION	Insatisfacción Satisfacción Complacencia	
¿De qué manera la dimensión fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en la Escuela Integral y Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022?	Determinar la influencia de la dimensión fiabilidad en la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022.	La dimensión fiabilidad influye directamente con la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022.				
¿De qué manera la dimensión seguridad influye en la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022?	Identificar la influencia de la dimensión seguridad en la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022.	La dimensión seguridad influye directamente con la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022.				
¿De qué manera la dimensión empatía influye en la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022?	Demostrar la influencia de la dimensión empatía en la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022.	La dimensión empatía influye directamente con la satisfacción del cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga SAC, Lima - 2022.				

## Anexo 2. Matriz de operacionalización

### CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA ESCUELA INTEGRAL & TECNICA DE CONDUCTORES ALIAGA S.A.C, LIMA 2022

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTO	
Variable Independiente Calidad del Servicio	Fiabilidad	Compromisos	¿Consideras que la escuela de conductores ha cumplido con entregar oportunamente el certificado de capacitación?	E Likert Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	Encuesta	
			¿Estarías dispuesto a participar de las capacitaciones adicionales y gratis para reforzar tus conocimientos en auxilio mecánico?			
		Resolución de problemas	¿Te parece oportuno la implementación de la plataforma digital Classroom?			
	Seguridad	Eficiencia	¿Consideras que las autopartes del vehículo ayudarán a entender una falla mecánica?			
			¿Consideras que la escuela de conductores ha cumplido con las fechas establecidas para la capacitación?			
			Cortesía			¿Has recibido una atención amable y cortés durante las capacitaciones en la escuela de conductores?
		Clientes seguros	¿Consideras como una propuesta oportuna las capacitaciones adicionales y gratis en auxilio mecánico para conductores?			
			¿Consideras que los temas a recibir en las capacitaciones te permiten tener una conducción segura y responsable?			
			¿Consideras una conducción segura si la escuela te brindara capacitación gratis en auxilio mecánico para conductores?			
	Empatía	Confianza	¿El personal administrativo te ha brinda una atención ágil, segura y eficiente?			
			Atención			¿Has recibido una atención individualizada y adecuada durante el trámite personal en la escuela?
			Comprensión			¿Te has sentido atendido y comprendido por algún inconveniente durante tu capacitación en la escuela de conductores?
¿Te sumas a la propuesta de tus compañeros en sugerir capacitaciones en auxilio mecánico para conductores?						
Interés de los clientes		¿Consideras que la propuesta de implementar una plataforma digital del Classroom es parte de tu interés académico?				
		¿Consideras que las capacitaciones extras y gratis en auxilio mecánico es muestra de interés de la escuela por sus alumnos?				
Variable Dependiente Satisfacción del Cliente	Rendimiento percibido	Servicio	¿Consideras que la escuela de conductores ha cumplido con los servicios ofrecidos al momento de matricularte?	E Likert Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5).	Encuesta	
			¿Consideras como una satisfacción del cliente la capacitación extra y gratis en auxilio mecánico para conductores?			
		Percepción	¿Consideras como una excelente propuesta la capacitación extra y gratis en el tema de auxilio mecánico para conductores?			
	¿Consideras que la capacitación extra y gratis en auxilio mecánico puede elevar la satisfacción del servicio brindado?					
	Resultado		¿Consideras que la capacitación extra y gratis en el tema de diagnóstico de frenos ayudarían a prevenir los accidentes de tránsito?			
	Las expectativas	Beneficios	¿Consideras que la capacitación extra y gratis en el tema de diagnóstico de frenos ayudarían a reducir los accidentes por frenos averiados?			
			¿Te traería un beneficio en la conducción segura la capacitación extra y gratis en el tema de auxilio mecánico para conductores?			
		Motivación	¿Te motiva la propuesta de capacitación extra y gratis en el tema de diagnóstico de frenos ayudarían a reducir los accidentes de tránsito?			
	¿Consideras que pueda motivar a otros conductores la propuesta de capacitación extra y gratis en el tema de diagnóstico de frenos?					
	La satisfacción	Expectativas	¿Consideras que al desarmar y diagnosticar el freno de disco y tambor te ayudaría a entender averías durante la conducción?			
			Insatisfacción			¿Consideras como innecesario la propuesta de desarmar y diagnosticar el freno de disco y tambor para entender averías durante la conducción?
						Satisfacción
¿Te sería útil encontrar información sobre las recomendaciones técnicas de frenos en la plataforma de Classroom de la escuela?						
Complacencia		¿Te sientes satisfecho con las capacitaciones recibidas en la escuela de conductores?				
		¿Te ha permitido actualizarte con las normativas de tránsito durante los cursos recibidos en la escuela de conductores?				

## Anexo 3. Instrumentos

### ENCUESTA

#### CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA ESCUELA INTEGRAL & TECNICA DE CONDUCTORES ALIAGA S.A.C, LIMA 2022.

**INSTRUCCIONES.** Estamos realizando una investigación para conocer tus opiniones e intereses sobre **CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA ESCUELA INTEGRAL & TECNICA DE CONDUCTORES ALIAGA S.A.C, LIMA 2022.** A continuación, se te presenta un cuestionario para solicitarte que respondas de manera sincera y voluntaria, ya que tu respuesta será de mucha ayuda para nuestra investigación, teniendo en cuenta que se reservará los datos personales y será de carácter anónimo. Gracias por participar del presente cuestionario. Lea detenidamente cada pregunta y marque con un aspa (X) en los recuadros numéricos del 1 al 5.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	ITEMS	Escala de Likert				
		1	2	3	4	5
1	¿Consideras que la escuela de conductores ha cumplido con entregar oportunamente el certificado de capacitación?					
2	¿Estarías dispuesto a participar de las capacitaciones adicionales y gratis para reforzar tus conocimientos en auxilio mecánico?					
3	¿Te parece oportuno la implementación de la plataforma digital Classroom?					
4	¿Consideras que las autopartes del vehículo ayudarán a entender una falla mecánica?					
5	¿Consideras que la escuela de conductores ha cumplido con las fechas establecidas para la capacitación?					
6	¿Has recibido una atención amable y cortés durante las capacitaciones en la escuela de conductores?					
7	¿Consideras como una propuesta oportuna las capacitaciones adicionales y gratis en auxilio mecánico para conductores?					
8	¿Consideras que los temas a recibir en las capacitaciones te permiten tener una conducción segura y responsable?					
9	¿Consideras una conducción segura si la escuela te brindara capacitación gratis en auxilio mecánico para conductores?					
10	¿El personal administrativo te ha brinda una atención ágil, segura y eficiente?					
11	¿Has recibido una atención individualizada y adecuada durante el trámite personal en la escuela?					
12	¿Te has sentido atendido y comprendido por algún inconveniente durante tu capacitación en la escuela de conductores?					
13	¿Te sumas a la propuesta de tus compañeros en sugerir capacitaciones en auxilio mecánico para conductores?					
14	¿Consideras que la propuesta de implementar una plataforma digital del Classroom es parte de tu interés académico?					
15	¿Consideras que las capacitaciones extras y gratis en auxilio mecánico es muestra de interés de la escuela por sus alumnos?					

N°	ITEMS	Escala de Likert				
		1	2	3	4	5
16	¿Consideras que la escuela de conductores ha cumplido con los servicios ofrecidos al momento de matricularte?					
17	¿Consideras como una satisfacción del cliente la capacitación extra y gratis en auxilio mecánico para conductores?					
18	¿Consideras como una excelente propuesta la capacitación extra y gratis en el tema de auxilio mecánico para conductores?					
19	¿Consideras que la capacitación extra y gratis en auxilio mecánico puede elevar la satisfacción del servicio brindado?					
20	¿Consideras que la capacitación extra y gratis en el tema de diagnóstico de frenos ayudarían a prevenir los accidentes de tránsito?					
21	¿Consideras que la capacitación extra y gratis en el tema de diagnóstico de frenos ayudarían a reducir los accidentes por frenos averiados?					
22	¿Te traería un beneficio en la conducción segura la capacitación extra y gratis en el tema de auxilio mecánico para conductores?					
23	¿Te motiva la propuesta de capacitación extra y gratis en el tema de diagnóstico de frenos ayudarían a reducir los accidentes de tránsito?					
24	¿Consideras que pueda motivar a otros conductores la propuesta de capacitación extra y gratis en el tema de diagnóstico de frenos?					
25	¿Consideras que al desarmar y diagnosticar el freno de disco y tambor te ayudaría a entender averías durante la conducción?					
26	¿Consideras como innecesario la propuesta de desarmar y diagnosticar el freno de disco y tambor para entender averías durante la conducción?					
27	¿Te sería útil encontrar información de actualización de normativa de tránsito en la plataforma de Classroom de la escuela?					
28	¿Te sería útil encontrar información sobre las recomendaciones técnicas de frenos en la plataforma de Classroom de la escuela?					
29	¿Te sientes satisfecho con las capacitaciones recibidas en la escuela de conductores?					
30	¿Te ha permitido actualizarte con las normativas de tránsito durante los cursos recibidos en la escuela de conductores?					

## Anexo 4. Validación de instrumentos

Observaciones (precisar si hay suficiencia): NO HAY OBSERVACION

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg:

Benavente Orellana Edwin Hugo....

DNI: .10626370.

Especialidad del validador: ...Ingeniero de Sistemas – Asesor Temático.

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

31.de 10 del 2022



Firma del Validador

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg:  
Mg. - Quintanilla de la Cruz, Eduardo

DNI: 06293988

Especialidad del validador: Mg. Ing. Industrial

CIP: 035643

D.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Lima 04 de Marzo del 2023



---

Firma del Validador



## Anexo 6. Propuesta de valor

La aplicación del trabajo de investigación “Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga S.A.C, lima 2022”, se ha logrado alcanzar las siguientes propuestas de valor en beneficio de la Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga S.A.C y los estudiantes que participaron de los cursos de Recategorización en el mes de agosto -septiembre de 2022:

- Incorporar una plataforma digital Google Classroom, a través del cual se les ha podido agrupar y brindarles cursos totalmente prácticos demostrativos, y con ellos conocer el funcionamiento de los diversos componentes del sistema de frenos, suspensión y dirección a través de los materiales didácticos elaborados con las autopartes de los sistemas referidos.



**Ilustración 1.** Caratula de Google Classroom.  
Fuente: Elaboración Propia

**DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA DE FRENO HIDRÁULICO**

**Primer Curso de Diagnóstico**  
**“Sistema de Freno hidráulico”**

- ❖ Tema : Diagnóstico de la bomba de freno hidráulico
- ❖ Fecha : 16-10-2022
- ❖ Hora : 3:00pm a 6:00pm.
- ❖ Ponente : Juan Panebra
- ❖ Responsable de plataforma: Hugo Estrella

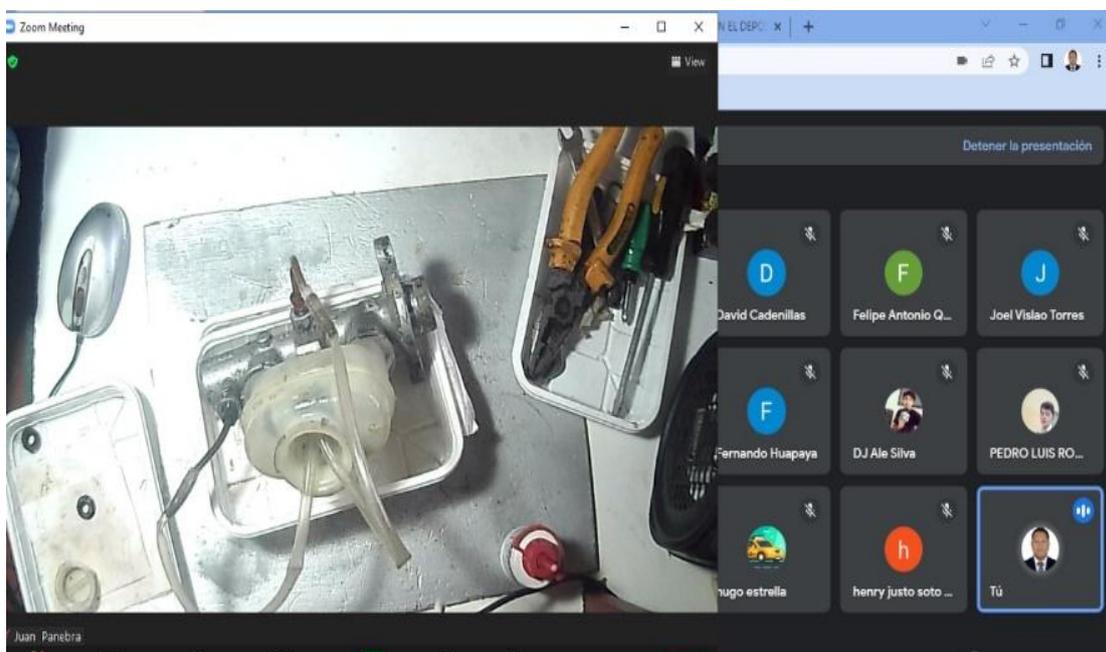
Google Classroom   Google Meet   Google Forms

ESCUELA DE CONDUCTORES ALIAGA

Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga S.A.C.

**MTC** Ministerio de Transportes y Comunicaciones

**Ilustración 2.** Portada del Primer Curso de Diagnostico de Frenos.  
 Fuente: Elaboración propia



**Ilustración 3.** Diagnostico de la Bomba de Freno.  
 Fuente: Elaboración Propia

**DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA DE FRENO HIDRÁULICO**

**Segundo Curso de Diagnóstico**  
**“Sistema de Freno hidráulico”**

- ❖ Tema : Diagnóstico del tambor de freno.
- ❖ Fecha : 22-10-2022
- ❖ Hora : 6:00pm a 7:00pm.
- ❖ Ponente : Juan Panebra
- ❖ Responsable de plataforma : Hugo Estrella

Escuela Integral & Técnica de Conductores Aliaga S.A.C.

Google Classroom, Google Meet, Google Forms

**MTC** Ministerio de Transportes y Comunicaciones

**Ilustración 4.** Portada del Segundo Curso de Diagnostico de Frenos.  
 Fuente: Elaboración Propia

Presentación

Personas

Agregar personas

Buscar contactos

En la llamada

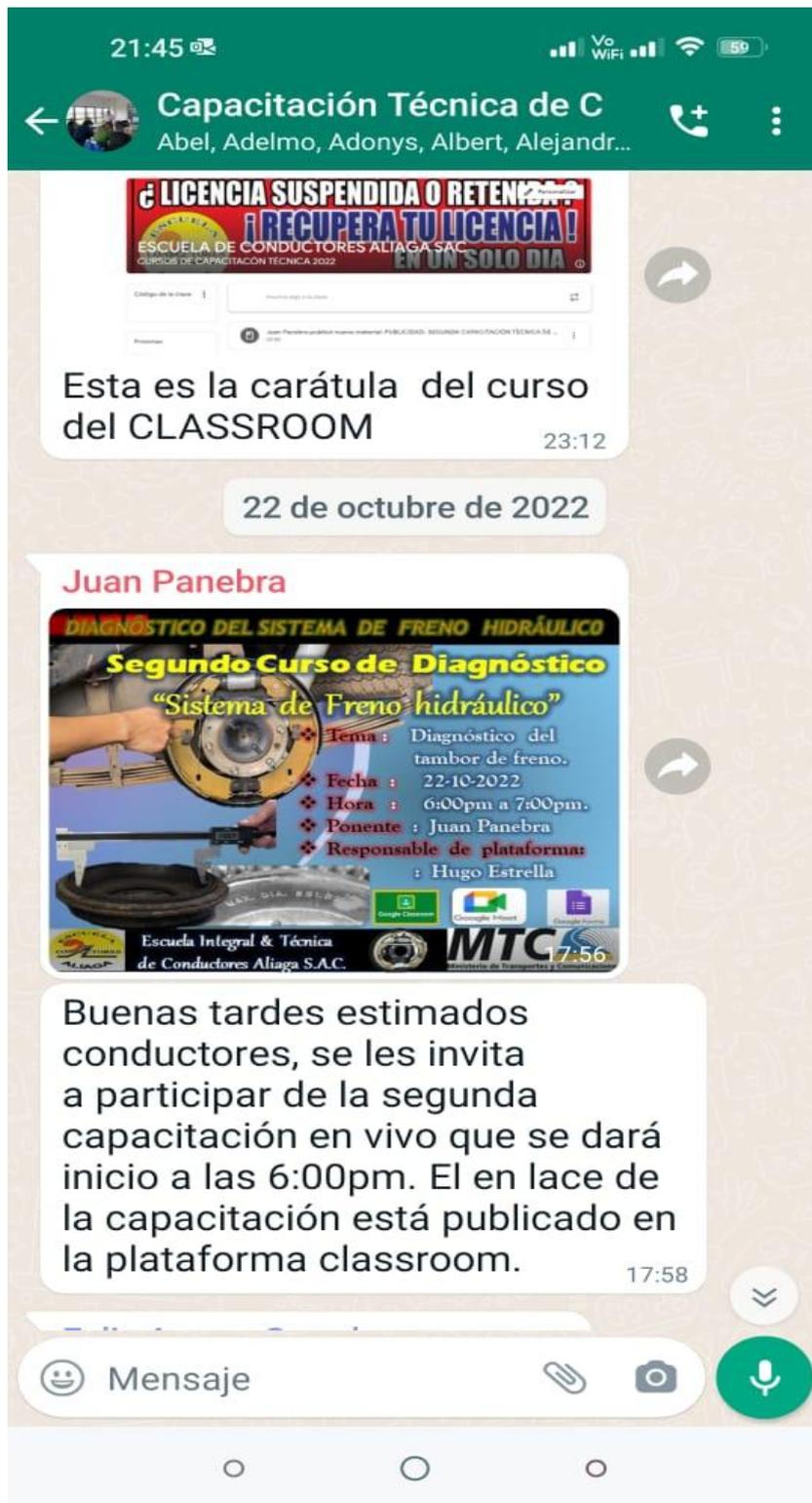
- Juan Panebra (Tú) Organizador de la reunión
- Juan Panebra Tu presentación
- Arturo Chilo
- Felipe Antonio Gulspearone
- hugo estrella

**Ilustración 5.** Diagnóstico del Tambor de Freno.  
 Fuente: Elaboración Propia

- Creación de un grupo de WhatsApp para la difusión de las capacitaciones que se ha brindado a través del Google meet para el fortalecimiento de los aspectos técnicos que el conductor debe poseer al momento de conducir un vehículo automotor y crear culturas técnicas en los conductores para reducir accidentes de tránsito atribuidos por falta de entrenamiento para reconocer las fallas técnicas del freno, suspensión y otro aspectos técnicos que permita fortalecer una cultura de conducción segura y eficiente.



**Ilustración 6.** Caratula del Grupo de WhatsApp.  
Fuente: Elaboración Propia



**Ilustración 7.** Invitación para unirse a clases del Classroom.  
Fuente: Elaboración Propia

- Creación y actualización de la plataforma Google Classroom con incorporación de los alumnos conductores que voluntariamente deseaban llevar las capacitaciones de los cursos en vivo de acuerdo a los temas planteados para fortalecer el aspecto técnico de los sistemas descritos.



**Ilustración 8.** Actualizando la Plataforma Classroom.  
Fuente: Elaboración Propia



**Ilustración 9.** Verificando los Temas para las Clases Semanales.  
Fuente: Elaboración Propia



**Ilustración 10.** Visita a la Escuela de Conductores Aliaga SAC.  
Fuente: Elaboración Propia



**Ilustración 11.** Responsables del Proyecto.  
Fuente: Elaboración Propia

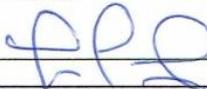
## Anexo 7. Reporte antiplagio menor a 30%



## Anexo 8. Autorización del depósito de tesis al repositorio



### Formulario de autorización de depósito de tesis en el Repositorio Digital de Tesis UPTELESUP

Datos del Autor			
Nombre y Apellidos:	HUGO ALBERTO ESTRELLA GAMORRA		
DNI:	40004516	Teléfono:	993048243
E-Mail:	huguestrella76@gmail.com		
Datos de la Investigación			
<input type="checkbox"/>	Artículo de Investigación		
<input type="checkbox"/>	Trabajo de Investigación		
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis		
Título:	Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en la Escuela Integral y Técnica de Condutores Aliaga SAC 2022		
Asesor:	MG. HUGO BENAVENTE ORELLANA		
Año:	2022	Carrera Profesional:	ING. Industrial y Comercio
Licencias			
<p>A. Licencia estándar:</p> <p>Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis en el Repositorio Digital de la Universidad Privada Telesup. Con esta autorización de depósito de mi Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis, otorgo a la Universidad Privada Telesup una licencia no exclusiva para reproducir (en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación), distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi Trabajo de Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios provistos por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de Tesis UPT, Colección de Tesis, entre otros, en el Perú y en el extranjero, por el tiempo y veces que considere necesarias, y libre de remuneraciones.</p> <p>Declaro que el presente Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, o coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha tesis no infringe derechos de autor de terceras personas.</p> <p>La Universidad Privada Telesup consignará el nombre del/los autor/es de la tesis, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la presente licencia.</p> <p>Autorizo su publicación (marque con una X):</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.</p> <p><input type="checkbox"/> Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (dd/mm/aa):</p> <p><input type="checkbox"/> No autorizo.</p>			
<p style="text-align: center;">             Firma            DNI. 40004516         </p>		<p style="text-align: center;">           Fecha            18-04-23         </p>	
Opcional			

\* Lo siguiente es OPCIONAL, pero es importante porque el licenciamiento Creative Commons fija las condiciones de uso de su tesis en la Web. Si desea obviar esta parte, vaya a la última hoja del formulario, coloque su firma y fecha para completar su autorización.

**B. Licencia Creative Commons: Otorgamiento de una licencia Creative Commons**

Si usted concede una licencia Creative Commons sobre su tesis, mantiene la titularidad de los derechos de autor de ésta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de ésta, siempre y cuando reconozcan la autoría correspondiente, bajo las condiciones siguientes:

MARQUE	TIPO LICENCIA	DESCRIPCIÓN
	 Reconocimiento CC BY	Esta licencia permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre que le sea reconocida la autoría de la creación original. Esta es la licencia más servicial de las ofrecidas. Recomendada para una máxima difusión y utilización de los materiales sujetos a la licencia.
	 Reconocimiento- CompartirIgual CC BY-SA	Esta licencia permite a otros re-mezclar, modificar y desarrollar sobre tu obra incluso para propósitos comerciales, siempre que te atribuyan el crédito y licencien sus nuevas obras bajo idénticos términos. Cualquier obra nueva basada en la tuya, lo será bajo la misma licencia, de modo que cualquier obra derivada permitirá también su uso comercial.
	 Reconocimiento- SinObraDerivada CC BY-ND	Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.
	 Reconocimiento- NoComercial CC BY-NC	Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, y aunque en sus nuevas creaciones deban reconocerle su autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.
	 Reconocimiento- NoComercial- CompartirIgual CC BY-NC-SA	Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, siempre y cuando le reconozcan la autoría y sus nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.
✓	 Reconocimiento- NoComercial- SinObraDerivada CC BY-NC-ND	Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales, sólo permite que otros puedan descargar las obras y compartirlas con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se pueden cambiar de ninguna manera ni se pueden utilizar comercialmente.



Firma

4000 4516

Hugo Estrella Gamarras

18-04-23

Fecha



Formulario de autorización de depósito de tesis en el Repositorio Digital de Tesis  
UPTELESUP

Datos del Autor			
Nombre y Apellidos:	JUAN CARLOS PANEBRA MONTES		
DNI:	09720059	Teléfono:	988 777 917
E-Mail:	profepanebra@gmail.com		
Datos de la Investigación			
<input type="checkbox"/>	Artículo de Investigación		
<input type="checkbox"/>	Trabajo de Investigación		
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis		
Título:	CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ESCUELA INTEGRAL TÉCNICA DE CONDUCTORES AUSA SA 2022		
Asesor:	MG. HUGO BENAVIDES ORILLANA		
Año:	2022	Carrera Profesional:	ING. INDUSTRIAL Y COMERCIAL
Licencias			
A. Licencia estándar:			
Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis en el Repositorio Digital de la Universidad Privada Telesup. Con esta autorización de depósito de mi Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis, otorgo a la Universidad Privada Telesup una licencia no exclusiva para reproducir (en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación), distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi Trabajo de Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios provistos por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de Tesis UPT, Colección de Tesis, entre otros, en el Perú y en el extranjero, por el tiempo y veces que considere necesarias, y libre de remuneraciones.			
Declaro que el presente Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, o coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha tesis no infringe derechos de autor de terceras personas.			
La Universidad Privada Telesup consignará el nombre del/los autor/es de la tesis, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la presente licencia.			
Autorizo su publicación (marque con una X):			
<input checked="" type="checkbox"/>	Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.		
<input type="checkbox"/>	Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (dd/mm/aa):		
<input type="checkbox"/>	No autorizo.		

Firma  
DNI: 09720059

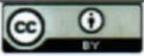
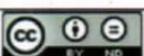
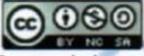
Fecha  
18-04-2023

Opcional

\* Lo siguiente es OPCIONAL, pero es importante porque el licenciamiento Creative Commons fija las condiciones de uso de su tesis en la Web. Si desea obviar esta parte, vaya a la última hoja del formulario, coloque su firma y fecha para completar su autorización.

**B. Licencia Creative Commons: Otorgamiento de una licencia Creative Commons**

Si usted concede una licencia Creative Commons sobre su tesis, mantiene la titularidad de los derechos de autor de ésta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de ésta, siempre y cuando reconozcan la autoría correspondiente, bajo las condiciones siguientes:

MARQUE	TIPO LICENCIA	DESCRIPCIÓN
	 Reconocimiento CC BY	Esta licencia permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre que le sea reconocida la autoría de la creación original. Esta es la licencia más servicial de las ofrecidas. Recomendada para una máxima difusión y utilización de los materiales sujetos a la licencia.
	 Reconocimiento- CompartirIgual CC BY-SA	Esta licencia permite a otros re-mezclar, modificar y desarrollar sobre tu obra incluso para propósitos comerciales, siempre que te atribuyan el crédito y licencien sus nuevas obras bajo idénticos términos. Cualquier obra nueva basada en la tuya, lo será bajo la misma licencia, de modo que cualquier obra derivada permitirá también su uso comercial.
	 Reconocimiento- SinObraDerivada CC BY-ND	Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.
	 Reconocimiento- NoComercial BY-NC	Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, y aunque en sus nuevas creaciones deban reconocerle su autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.
	 Reconocimiento- NoComercial- CompartirIgual CC BY-NC-SA	Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, siempre y cuando le reconozcan la autoría y sus nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.
<input checked="" type="checkbox"/>	 Reconocimiento- NoComercial- SinObraDerivada CC BY-NC-ND	Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales, sólo permite que otros puedan descargar las obras y compartirlas con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se pueden cambiar de ninguna manera ni se pueden utilizar comercialmente.

  
 Firma  
 DNI 09720059  
 JUAN PONCEBRA MONTES

18-04-2023  
 Fecha