

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACION



Calidad de servicio en la Empresa de Transporte Olguita Tours Huaraz, 2020

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración

Autor(a):

Ramos Castillo, Consuelo Soledad

Asesor(a):

Dr. Daniel Pérez, Jorge

Código ORCID 0000-0002-8323-3971

HUARAZ – PERÚ

AÑO 2023

1. PALABRAS CLAVE:

Tema	Calidad de Servicio
Especialidad	Administración
Línea de investigación	Código OCDE Área: Ventas Sub-área: Atención al Cliente Línea de investigación: Gestión De Calidad

KEYWORDS

Theme	Quality of Service
Specialty	Management
Line of research	Código OCDE Area: Ventas Subarea: Atención al Cliente Line of Research: Gestión De Calidad

**2. CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES OLGUITA
TOURS HUARAZ 2020.**

3. RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo el propósito de determinar las características de la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020.

El tipo de investigación fue no experimental, de diseño descriptivo, correlacional, transversal. Se aplicó como técnica la encuesta, y como instrumento el cuestionario debidamente estructurado; el mismo que fue validado por el juicio de expertos; y su confiabilidad, se realizó a través del análisis del Alfa de Cronbach. La población estuvo compuesta por 100 clientes; considerándose para el presente estudio, como muestra, el total de clientes.

Se concluyó en el presente estudio, la Empresa de Transportes Olguita Tours lidera en la aplicación de la Calidad de Servicio en Huaraz (46.0%), asimismo, los clientes utilizan con más frecuencia la Empresa Olguita Tours. Finalmente, las Dimensiones que más influyeron en la Calidad de Servicio fueron las de Empatía (B:60.0%), las de Fiabilidad (B=69.0%), y las de Elementos Tangibles (B=55.0%) con porcentajes altos y moderados; mientras que las que menos influyeron fueron las de Seguridad (B=38.0%), y las de Capacidad de Respuesta (B=29.0%) con porcentajes débiles. En general, las dimensiones de la calidad de servicio si determina satisfacción a los clientes, de manera moderada.

4. ABSTRACT

The purpose of this research work will be to determine the characteristics of quality of service in the transport company Olguita Tours Huaraz 2020. The research was quantitative, descriptive, non-experimental and cross-sectional in nature. A questionnaire was applied to a sample of 100 Huaracinos customers. Fisher Colton's Table was used to measure quality. The results led to the conclusion that the Olguita Tours Transport Company leads in the application of Quality of Service in Huaraz (46.0%), also, customers use the Olguita Tours Company more frequently. Finally, the Dimensions that most influenced quality of service were Empathy (B:60.0%), Reliability Dimensions (B-69.0%), and Tangible Elements (B-55.0%) with high and moderate percentages; while the least affected were Security (B-38.0%), and Response Capacity (B-29.0%) with weak percentages

INDICE

1. Palabras clave	i
2. Título.....	ii
3. Resumen.....	iii
4. Abstract.....	iv
5. INTRODUCCIÓN.....	1
5.1. Antecedentes y Fundamentación Científica	1
5.2. Justificación de la Investigación	18
5.3. Problema	19
5.4. Conceptualización y Operacionalización de las variables	19
5.4.1. Conceptualización de las variables	19
5.4.2. Operacionalización de las variables.....	19
5.4.3. Matriz de Operacionalización de las variables	23
5.5. Hipótesis	24
5.6. Objetivos	24
6. METODOLOGÍA	25
6.1. Tipo y diseño de Investigación	25
6.2. Población y muestra.....	25
6.3. Técnica e instrumento de Investigación.....	26
6.4. Procesamiento y análisis de la información.....	26
7. RESULTADOS	27
8. ANALISIS Y DISCUSIÓN	37
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42

10. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	51
11. AGRADECIMIENTO	55
12. ANEXOS	56
ANEXOS 01: Cuestionario.....	56
ANEXOS 02: Matriz de Consistencia	61
ANEXOS 03: Base de datos de la prueba piloto	62
ANEXOS 04: Análisis de Confiabilidad	63
ANEXOS 05: Juicio de expertos	65

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Describir las características de la Empatía en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020.....	27
Tabla N° 02: Conocer las características de la fiabilidad en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020	27
Tabla N° 03: Describir las características de la Seguridad en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020.....	28
Tabla N° 04: Informar las características de los Elementos Tangibles en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020.....	29
Tabla N° 05: Conocer las características de la Capacidad de respuesta en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020.....	30
Tabla N° 06: Determinar las características de la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020.	31

5. INTRODUCCION

5.1. Antecedentes y fundamentación científica

Antecedentes

Carlos Huentelicán (2017), en su tesis relaciona a la Aplicación de modelo SERVQUAL y teoría psicológica con influencia en el aprendizaje, realizo su estudio en la Universidad AUSTRAL de Chile, sede Puerto Montt, la investigación tuvo como objetivo principal: Medir el estado de la calidad del servicio del casino de la Universidad Austral de Chile, Sede Puerto Montt, mediante el estudio de sus clientes y proceso, para mejorar la satisfacción de sus clientes; el tipo de investigación es de tipo mixto, ya que se desarrolla con herramientas de tipo cuantitativos y cualitativos. El autor realizo cuestionarios a una muestra de 93 Estudiantes universitarios y usuarios del servicio de alimentación, los resultados demostraron de acuerdo a la medición global no ponderada en la que indicó que los clientes se encuentran insatisfechos con la calidad del servicio ofrecido, con una puntuación de - 0,95 [puntos]. Donde destacaron las dimensiones Fiabilidad y Capacidad de respuesta. Estas dos dimensiones fueron las que obtuvieron la brecha más alta (- 1,14 y - 1,17 [puntos] respectivamente). Para estas dimensiones la empresa debe enfocar sus esfuerzos, ya que le permitirán mejorar la percepción de la calidad del servicio a los clientes. La dimensión elementos tangibles fue la que obtuvo mejor puntuación dentro de la investigación (- 0,66[puntos]). A esto se contraponen, que al momento de asignar puntos relativos a la importancia de los criterios SERVQUAL, los directivos erraron en sus percepciones sobre las expectativas de los clientes. Lo que quiere decir que los directivos sobrevaloraron esta dimensión, donde se generó la mayor diferencia (- 28 [puntos]). Las diferencias entre las puntuaciones globales y la asignación de puntajes relativos a la importancia de los criterios SERVQUAL, indica que existen las posibilidades de mejorar y enfocarse en los aspectos que les son de interés a los clientes y entre sus principales conclusiones: Gracias al estudio de los clientes internos y externos de la organización, a través del modelo SERVQUAL y el modelo de las

deficiencias de la calidad, se obtuvo como resultado un diagnóstico sobre el estado de la calidad del servicio. Para las organizaciones el ofrecer un servicio de calidad a sus clientes es de fundamental importancia para mantener una buena relación con ellos y además enfrentar la alta competencia existente. A través de la administración de los cuestionarios SERVQUAL y de deficiencias de la calidad del servicio.

Eduardo Paladines (2017). En su investigación relacionada a La calidad del servicio público en el Ecuador: Donde se desarrolló en el centro de atención universal del IESS, del distrito metropolitano de Quito, cuyo objetivo se logró determinar el índice de percepción de calidad de servicio en base a las tres áreas problemáticas detectadas en el Senplades, obteniendo el promedio general de percepción de las tres dimensiones como: estructural, comunicacional y de talento humano, mostrando que el cliente externo se percibió la calidad de servicio del 54,4% que representa el nivel bajo de la satisfacción en relación al servicio recibido, puesto a que la dimensión del talento humano obtuvo un resultado de insatisfacción de menos de 10,44 permitiendo mejorar para una mejor atención universal, lo cual determina 14 que IESS, la dimensión del talento humano, la cual se considera según la productividad de los colaboradores, se encuentra inestable para la calidad percibida al cliente externo. Se considera la presente investigación por la presencia de la variable en estudio, por su aporte en el marco teórico y metodología ya que es parte de un estudio descriptivo y diseño no experimental. Cumplimiento en reforzar el objetivo de la investigación de desarrollo. El autor concluye que los servidores públicos que están relacionados directamente con la prestación de servicios (RCAU del IESS, SCAU, y los burócratas callejeros), no perciben que este genere poca satisfacción al usuario, más bien califican a la calidad del servicio con una puntuación de 4 sobre 5 que representa un porcentaje de satisfacción del 80%, el mismo que indicaría que en el servicio dado existe satisfacción, lo cual difiere significativamente con la percepción del cliente externo.

Rivera-Rodriguez, Malaver y Vega (2017), en su estudio relacionada con la Contrastación entre expectativas y percepción de la calidad de servicio del sistema de transporte público de autobuses en Bogotá. Utilizó como base el modelo Servqual, se realizó el análisis de brechas entre las expectativas y las percepciones del servicio. En este estudio, los taxis estaban incluidos dentro del Sistema Integrado de Transporte Público (SITP). Se desarrolló una investigación exploratoria cualitativa que permitió determinar las variables: Seguridad, comodidad, facilidad de uso del sistema, conveniencia, desempeño, instalaciones y costos. La muestra fue de 385 usuarios que viven o utilizan el sistema integrado de transporte en las zonas Usaquén y Suba de la ciudad de Bogotá. El 49 % fueron hombres y el 51 % mujeres; la edad promedio fue de 29 años. Las conclusiones fueron que las variables que más inciden en la percepción de la calidad fueron Seguridad y Desempeño.

Antecedentes a nivel nacional

Lisset Ojeda, Vilia Quispe (2017) desarrollaron la siguiente investigación relacionada Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente, en la empresa el Bazar de Charly's de la Ciudad de Juliaca de Puno, la investigación tuvo como objetivo determinar si existe asociación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa "El Bazar de Charly's" de la ciudad de Juliaca-Puno. 2017. El tipo de investigación es descriptiva–correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 348 clientes que compraron algún producto en "El Bazar de Charly's" de la ciudad de Juliaca-Puno, 2017. Se concluye que existe una asociación fuerte, positiva y directa entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente, dado que el resultado del coeficiente de Rho de Spearman es de 0.768 y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$); por lo tanto, se concluye que la asociación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente es altamente significativa y que se podrá generalizar en poblaciones similares; y por ser una asociación lineal positiva, se estima que a mayor calidad de servicio mayor

será la satisfacción del cliente, o viceversa; y por ende, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula. Se concluye, por consiguiente, que la calidad de servicio es un valor agregado y primordial para el cliente, el cual se debe preservar para su mayor satisfacción.

Melgarejo, Betty (2018), La presente investigación relacionada al Sistema De Transporte Público Sostenible Y Su Calidad De Servicio, la investigación tuvo como propósito de determinar si la calidad de servicio del sistema de transporte público sostenible en Lima Metropolitana es adecuada. La población fue el Metropolitano y se tomó como muestra a la ruta troncal del Metropolitano. La metodología del estudio se basó en un nivel de investigación de campo con apoyo documental, donde la investigación se fundamentó en la descripción y evaluación, finalizando en un análisis de tipo cuantitativo. Se utilizaron como instrumentos 11 formatos los cuales fueron diseñados acorde a los requisitos que debe tener un BRT (manejo de intersecciones, bahías y paradas secundarias, estaciones que no estorben con intersecciones, distancia entre estaciones, frecuencia de autobuses en hora pico y no pico, servicios locales, limitados y directos, horario de operación, estaciones seguras y cómodas, información para pasajeros, acceso universal, estacionamiento para bicicletas. Además se efectuó la realización de recorrido por los dos sistemas observando cada uno de sus características detalladamente y comparándolo con lo que ofrece el BRT Stándard 2013 y otros países como México. Este trabajo se elaboró con el fin de presentar las posibles deficiencias que muestra este sistema, aportando sugerencias para realizar mejoras en las características primordiales que deben contener dicho sistema. En conclusión los sistemas de transporte público sostenible en Lima Metropolitana tienen una baja calidad de servicio.

Mendez y Perez (2019), en su investigación relacionada al Perfil del usuario del servicio de transporte público urbano y su nivel de satisfacción, en el distrito El Porvenir, Capital de la Libertad - Peru. La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el perfil del usuario del servicio de transporte

público urbano y su nivel de satisfacción en el distrito El Porvenir 2019. El tipo de investigación fue no experimental con un enfoque cuantitativo con un diseño transversal correlacional, la población para el estudio estuvo conformada por 126,326 habitantes del distrito El Porvenir mayores de 14 años y menores de 64 años, se trabajó con una muestra de 382 habitantes que usan el servicio de transporte público urbano de las empresas Libertad S.A y El Cortijo S.A. Para la recolección de datos se realizó una encuesta conformada por 29 ítems y la información que se obtuvo se procesó en la hoja de cálculo Excel y el software IBM SPSS versión 25.0. El resultado que se obtuvo fue que, el perfil del usuario es de género femenino con un rango de edad de 14 a 26 años, cumple el rol en la familia de hijo(a), tiene un ingreso mensual menos de 299 soles, utiliza el servicio del transporte público urbano para ir a estudiar y/o trabajar, accede al servicio por ser más económico, asimismo, el nivel de satisfacción del usuario es medio con lo que se demuestra que el servicio de transporte público urbano presenta ciertos aspectos favorable y desfavorables relacionados a comodidad, seguridad, valor percibido e imagen que afectan directamente a la satisfacción del usuario. Finalmente se concluyó que no hay una relación en conjunto entre el perfil del usuario y la satisfacción, pero si existe una asociación entre la variable satisfacción con los indicadores del perfil que son: la tarifa que paga, el gasto que tiene por utilizar el servicio, la frecuencia de viaje y accesibilidad ante el servicio con un nivel de significancia de 0.002, 0.004, 0.015 y 0.000, los cuales son menores de 0.05, según datos arrojados por el estadístico Chi- Cuadrado, aceptándose la hipótesis nula.

Antecedentes a nivel local

No se encontró trabajos previos relacionados al tema a investigar.

5.1.1. Fundamentación científica:

Calidad de Servicios

Grönroos (1984) Señala

Que la calidad de los servicios debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que “es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido”. El autor pone el énfasis en el cliente, indicando que la calidad de servicio es un concepto que gira alrededor de la figura del cliente.



Johnston (1997), citado en Guerrero (1998) Indican

Los pilares de la postura existencialista se resumen en: expresa que en las empresas de prestación de servicios existe la calidad de los productos, es decir, la calidad de los tangibles que serían las anexiones que son provistas para el uso o consumo del cliente en el sistema.

También hace referencia a la calidad de los intangibles, que sería la forma en que se ofrece el servicio y el trato que se le da al cliente

- Escuchar al cliente para definir los servicios y su calidad
- Establecer canales permanentes de comunicación con el cliente
- Medir el impacto de la lealtad del cliente

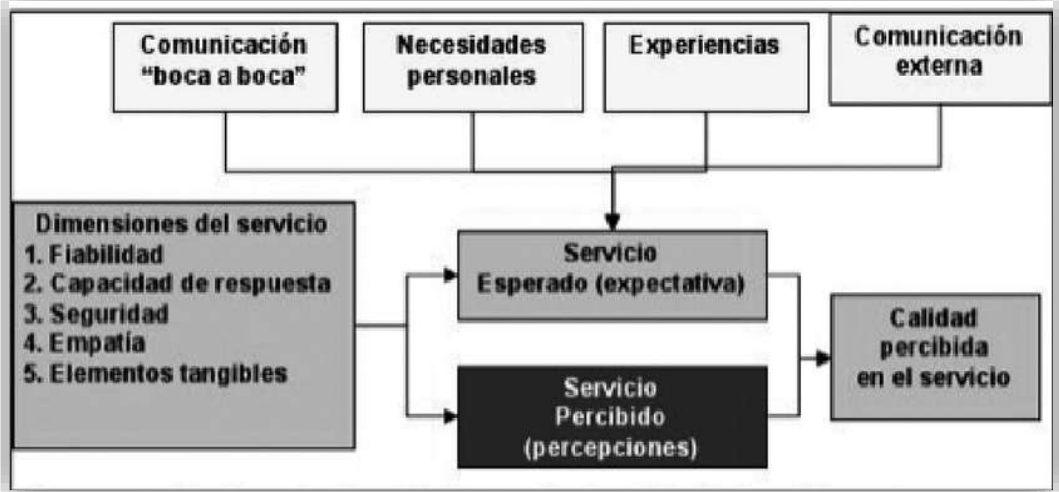
Kotler y Keller (2006), Señalan

La satisfacción de cliente como: «Una sensación de placer de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado» (p.144).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), Autores

De los aportes dados en la escuela norteamericana, quienes son conocidos por su famoso modelo SERVQUAL, el cual fue elaborado en diferentes tipos de servicios, definiendo a la calidad como la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Concluyendo que, a mayor diferencia entre las percepciones y expectativas, mayor es la calidad. (Pag.15)

Aparte se desarrollaron otros modelos como el caso del Multinivel, de Dabholkar.

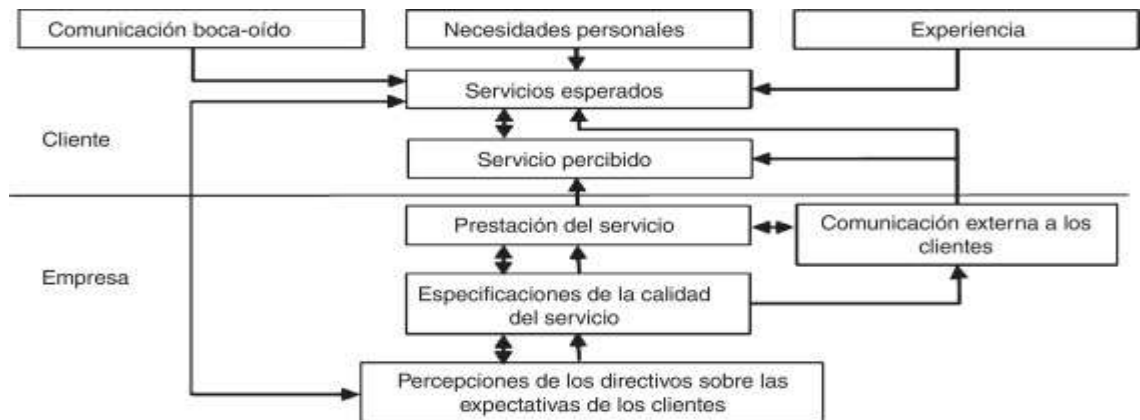


Oliver (1981) Indica

El modelo “expectancy-disconfirmation” para estudiar la satisfacción del cliente. Su teoría reside en que los clientes se sienten satisfechos con el consumo de un producto o servicio como resultado de una comparación subjetiva entre las expectativas previas al consumo y la percepción posterior a éste. La calidad de servicio surge a partir de esta concepción ya que la satisfacción del consumidor es una consecuencia de ésta. Dos autores, Oh (1999) y Olorunniwo et al. (2006), realizaron un estudio buscando la correlación entre calidad de servicio, satisfacción e intencionalidad de compra. Los resultados que obtuvieron fueron que existía una correlación entre los tres conceptos, pero manteniendo el orden: calidad de servicio implica satisfacción y ésta implica intencionalidad de compra.

Modelo SERVPERF

El modelo Servperf nos permite medir el nivel de calidad de cualquier empresa que brinde un servicio donde se conoce las valoraciones de los clientes con respecto a la prestación que reciben y de esta manera plantear estrategias viables que beneficien a la empresa y al cliente.



- Dentro de la investigación teórica del modelo SERVPERF donde nos explican detalladamente el valor importante dentro de una empresa los siguientes autores.

Benzaquen de las Casas, (2019) Indica

Que en los últimos años se ha incrementado de manera considerable el interés por la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. Esto no es extraño si se tiene en cuenta que la calidad se considera como un factor relevante para explicar la competitividad y viabilidad de las organizaciones, así como las experiencias positivas de las personas en sus actividades de consumo. (pág. 84).

Naranjo Miguel, (2011) Señala

La calidad, y más concretamente la calidad de servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como el largo plazo, son positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. De esta forma, la calidad de servicio se convierte en un

elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla. (pág. 105).

Thorpe y Rentz (1996), Presentan

El modelo tridimensional de Brady y Cronin del 2001, el modelo SERVPERF desarrollado por Cronin y Taylor en 1992, entre otros más. (Colmenares & Saavedra, 2007)

Tabla 1 Aportes de modelos de calidad del servicio.

AÑO	AUTORES	APORTES
1980	Oliver	Paradigma Desconfirmatorio
1984	Grönroos	Modelo de Calidad de Servicio
1985, 1988	Parasuraman, Zeithaml y Berry	Modelo SERVQUAL
1989	Eiglier y Langeard	Modelo de Servucción
1992	Cronin y Taylor	Modelo SERVPERF
1993, 1994	Teas	Modelo de Desempeño Evaluado
1994	Rust y Oliver	Modelo de los Tres Componentes
1996	Dabholkar, Thorpe y Rentz	Escala Multinivel de Calidad del Servicio
1997	Philip y Hazlett	Modelo P-C- P
2001	Brady y Cronin	Modelo Jerárquico Multidimensional

Fuente: Colmenares & Saavedra (2007)

Pizzo (2013), afirma

Que la calidad del servicio; es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor 22 al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (pag. 45)

5.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación Teórica

Económicamente, permitirá a que la Empresa de transportes Olguita tours S.A.C. Mejorara sus ingresos y rentabilidad; esto será como consecuencia del buen manejo de Gestión de Calidad, donde se aplicaran los modelos de SERVQUAL Y SERVPERF, cuales son herramientas que ayudan a medir las expectativas y percepciones de la satisfacción del cliente.

Justificación Práctica

En este proyecto se trata de presentar y evidenciar la importancia de la calidad del servicio en las empresas de transporte y principalmente en esta empresa objeto de estudio. Técnicamente se beneficiará la empresa, porque al solucionar el problema de la baja calidad del servicio al usuario en el transporte público urbano de “La Calidad del servicio la empresa de transportes Olguita tours S.A.C, Se logrará mejorar la calidad del servicio.

5.3. PROBLEMA

¿Cuáles son las características de la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020?

5.4. CONCEPTUACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Conceptualización de Variables

Variable 1.- Calidad De Servicio:

Calidad De Servicio

Para (Benzaquen de las Casas, 2019) en los últimos años se ha incrementado de manera considerable el interés por la calidad de servicio y la satisfacción del

usuario. Esto no es extraño si se tiene en cuenta que la calidad se considera como un factor relevante para explicar la competitividad y viabilidad de las organizaciones, así como las experiencias positivas de las personas en sus actividades de consumo. (pág. 84)

Según (Miranda, Chamorro, & Rubio, Introducción a la Gestión de la Calidad, 2007) señalan que el término calidad procede del latín « qualitas – atis », definido por la Real Academia Española como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que la restante de su especie” (pag.7).

Por otro lado, para (Naranjo Miguel, 2011) la calidad, y más concretamente la calidad de servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como el largo plazo, son positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. De esta forma, la calidad de servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla. (pág. 105)

Sin embargo, la Norma UNE EN ISO 8402, define que la calidad son actividades de una entidad ya sea de productos, organización o persona, todas cumpliendo un único fin la satisfacción del cliente y apreciando sus exigencias, toda organización que tiene sus procesos un mayor control y cumpliendo con los estándares de la calidad, minimizara riesgo de producción y generara más ingresos y productividad.

(Perez, 2010) Señala que existen 03 tipos de calidad, esto es lo que el cliente percibe de cada una de ellas:

- Calidad requerida: Cumplir con todo lo que se ofrece en el servicio.
- Calidad esperada: Satisfacción de los aspectos no especificados o “El modelo Servperf como herramienta para medir la calidad de servicio en una empresa de

transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017” Blas Liñán, Janet Caroline y Cabrera Tantarico, Lourdes Victoria (Pág. 30)

- Calidad subyacente: Relacionada con la satisfacción de las expectativas no explicitadas que todo cliente tiene. “Se define, pues, calidad de servicio como el: (pág. 94)

Para mejorar la calidad de servicio se tiene que saber y analizar las expectativas que el cliente tiene, ya que esto nos permitirá mejorar en las percepciones que puedan tener cuando les brindemos un servicio. Un servicio será calificado de excelente cuando sobre pase las expectativas que el cliente necesitaba satisfacer.

“El modelo Servperf como herramienta para medir la calidad de servicio en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017” Blas Liñán, Janet Caroline y Cabrera Tantarico, Lourdes Victoria (Pág. 31).

Los bienes intangibles, denominados servicios, tienen una estructura inmaterial, es decir, son actos que reciben los clientes de la empresa y sus trabajadores. A través de ellos soluciona dificultades, carencias o necesidades particulares. (Pérez Torres, 2006) Se puede definir un servicio como: las actividades económicas que comúnmente crean un producto intangible (como educación, entretenimiento, hospedaje, gobierno, finanzas y salud). (Heizer & Render, 2008) Los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas. Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad. (Juran & Godfrey, 1988) La calidad del servicio es un concepto relevante en la actualidad organizacional, dado el componente de heterogeneidad en su prestación, lo cual hace difícil la estandarización de los procesos. (Monsalve Castro & Hernández Rueda, 2015) La calidad del servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cualitativos y cuantitativos, de un producto o servicio principal. (Larrea, 1991) Calidad del servicio, es un concepto subjetivo y multidimensional, ya que implica exceder las expectativas del cliente, en el

contexto de un juicio global por parte de este, respecto a la superioridad del mismo, lo que implica corroborar si la prestación se ajustó a sus necesidades y deseos previos al consumo. (Novelo & Salazar Cantón, 2016) La calidad del servicio es un elemento importante para conseguir una ventaja competitiva y diferenciador entre las empresas, lo que contribuye a una mayor percepción del valor del servicio, además, retiene y atrae a nuevos clientes. (Segarra R., 2007) Generalmente, la calidad del servicio en las operaciones de servicios de alimentación ha sido caracterizada como única, intangible y de subjetiva. La forma en que los clientes evalúan y perciben la calidad del servicio depende en gran medida del desempeño del proveedor del servicio durante la atención del servicio. 7 además, se ha demostrado que los clientes tienen necesidades comunes de un servicio, que son: puntualidad, confiabilidad, empatía, seguridad y tangibles (TREAT). Esto indica que los clientes siempre quieren el servicio de manera oportuna, puntual y completa, que se presente confianza en la calidad de su proveedor de servicios y vean pruebas físicas del buen servicio. (Wan Ahmad, Nur Musawirah, Ida Rosmini, & Raja'ah Meor, 2012) El estudio de la calidad del servicio ha tenido dos tradiciones principales, la norteamericana propuesta por Parasuraman et al., y la europea, de las investigaciones de Grönroos & Lehtinen. (Peralta Monteninos, 2006) Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), el concepto de calidad frecuente en el sector de los bienes, no es extensible al hablar de servicios, al ser inherente y esencialmente inmaterial, heterogéneo y transitorios, los servicios requieren de un marco distinto para la explicación de la calidad. Grönroos (1984) y Parasuraman et al. (1993) definen calidad del servicio simplemente, como la diferencia entre las expectativas del consumidor y sus percepciones. La relación positiva que existe entre la calidad percibida y la rentabilidad está documentada empíricamente, por el estudio sobre el “Impacto en los beneficios de las estrategias de marketing” (Profit Impact of Market Strategy). (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1993) La calidad del servicio produce beneficios porque crea verdaderos clientes: clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa de nuevo y que hablarán de la empresa en términos

positivos con otras. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1993) De acuerdo a Cabana, Gálvez & Muñoz (2015) existen tres factores que intervienen en la satisfacción del cliente en un restaurante: la calidad del servicio, calidad del producto y el precio. Específicamente en el contexto de este trabajo de investigación, la calidad del producto no se ha manifestado como un problema a considerar dentro de la comunidad universitaria y el precio, puntualmente, se basa en lo entregado por la Beca de Alimentación para la Educación Superior (BAES) (JUNAEB, Ministerio de Educación, Gobierno de Chile, 2016), por lo tanto, en este trabajo de investigación no se considera como factor a intervenir. Además, como señalan Rasidah & Bohari (2013) y Kenyon & Kabir (2012), en investigaciones previas mencionan a la calidad del servicio y la percepción del cliente como componentes importantes de la satisfacción del cliente, para que las empresas alcancen el éxito. Por lo tanto, el estudio propuesto se centra en la calidad del servicio para la mejora de la satisfacción del cliente. Por lo descrito previamente por los autores, el caso de la universidad se encuentra comprendido como una organización que presta servicios, esto quiere decir, que su producto se consume en el mismo instante que se está el sistema. Se menciona también la importancia que juega la calidad del servicio, como factor positivo directo sobre la rentabilidad y los clientes. 8 En base a lo anteriormente expuesto por los distintos autores, la calidad del servicio se entiende como un concepto multidimensional, dependiente de las expectativas y percepciones, que los usuarios han experimentado. Donde para alcanzar la calidad del servicio, se persigue que las percepciones de los clientes, sobre el servicio, sean mayores a sus expectativas.

Operacionalización de las variables

El proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella. Estas dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos (Bou, 1997, p. 251).

a. EMPATIA.

Bou, 1997, define la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos (pg. 251).

Los indicadores de la empatia son las siguientes:

- **La empatía afectiva:** podría subdividirse en los niveles siguientes: la “preocupación empática” que es la compasión por otros como reacción a su sufrir. Y la “aflicción propia” que son sensaciones propias de incomodidad y ansiedad como respuesta al sufrimiento ajeno. No hay acuerdo sobre si la aflicción personal es un tipo básico de empatía, o por el contrario, no es empatía.
- **La empatía cognitiva:** puede subdividirse en los grados siguientes: La “asunción de perspectiva” que es la tendencia a adoptar espontáneamente los puntos de vista del otro/a. Y la “fantasía” que es la tendencia o proyectiva a identificarse con personajes imaginarios.

b. FIABILIDAD

Bou, 1997, dice que es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento (pg. 251).

Los indicadores de la fiabilidad son las siguientes:

- **Cumplimiento de las promesas de plazos.** El cliente se “programa” para una espera máxima (la prometida). Transcurrido ese tiempo, la espera adicional es una de las principales causas de insatisfacción.

- **Interés sincero en solucionar problemas a un cliente.** Otro de los motivos que desencanta a los clientes es no ser escuchados al plantear un problema ni ver pruebas de que se está haciendo algo para solucionarlo.
- **Realizar bien el servicio la primera vez.** Un primer intento fallido es una imagen negativa que gana la empresa. Si recibo un plato de sopa fría y la devuelvo al mozo, aunque después la sopa venga perfecta, las próximas veces voy a dudar de la capacidad de ese restaurant de traer los platos en condiciones óptimas.

c. **SEGURIDAD.**

Bou, 1997, indica que la seguridad es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción (pg. 252).

Los indicadores de la seguridad son los siguientes:

- **Contacto inicial:** Es extremadamente importante que el personal de contacto inicial, generalmente vendedores, actúen más bien como asesores del cliente y no busquen realizar la venta aplicando tácticas de presión o engaños. La empresa debe establecer claramente los parámetros de manejo de estos contactos iniciales.
- **Seguimiento pre-venta:** Luego del contacto inicial el vendedor en general busca establecer un contacto permanente con el potencial cliente, buscando asegurar que se aclare cualquier duda. Los clientes no deben sentir que se los está presionando para la compra.
- **Cumplimiento de lo pactado:** Debería ser innecesario aclarar la importancia de cumplir estrictamente con lo acordado. Además del evidente deterioro que se produce cuando el proveedor no se atiene a

especificaciones y condiciones, las investigaciones han demostrado que cuando los proveedores se atienen estrictamente a lo prometido, los clientes pagan más rápidamente. Evidentemente, cuando el cliente no tiene motivos de queja es más probable que respete su parte del trato y pague en término.

d. ELEMENTOS TANGIBLES

Bou, 1997, señala que a pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre (pg. 252).

Sus indicadores son: equipos, materiales de comunicación y apariencia del personal.

e. CAPACIDAD DE RESPUESTA

Bou, 1997, Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo (pg. 252).

Sus indicadores son: disposición al brindar el servicio, expectativas de los colaboradores y rapidez de atención.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Variable: Calidad de Servicio	La calidad de servicio trata sobre el margen de medición de un servicio mediante la atención brindada o como la venta de un producto basado en cubrir las expectativas satisfactoriamente del consumidor o del cliente un buen servicio de calidad va depender mucho del personal y de cómo ellos se preparen para cubrir la gran demanda de un servicio general apto para el público (Amador, 2018).	Conocer las características de la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020.	Empatía	- Ofrecen atención individualizada	- Opta Ud. por la atención individualizada que ofrece La Empresa Olguita Tours..
				- Horarios de trabajo convenientes para los clientes.	- Olguita Tours, tiene horarios de trabajo convenientes para los clientes.
				- Se preocupan por los clientes	-Olguita Tours, se preocupa por sus clientes?
			Fiabilidad	- Comprenden las necesidades de los clientes	- La Empresa Olguita Tours, comprende la necesidad de sus clientes
				- Sincero interés por resolver problemas	- La Empresa Olguita Tours, tiene un sincero interés por resolver problemas de sus clientes
				- No cometen errores	- Considera Usted que la Empresa Olguita Tours, no comete errores en el servicio de ventas.
- Comportamiento confiable de los empleados,	Cree que es confiable el comportamiento de los empleados de la Empresa Olguita Tours.				

Variable: Calidad de Servicio	Conocer las características de la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020.	Seguridad	- Clientes se sienten seguros	- Es seguro el servicio de ventas de la Empresa Olguita Tours
			- Los empleados son amables	- La Empresa Olguita Tours, ofrece atención personalizada en el servicio de ventas
			- Los empleados tienen conocimientos suficientes	- Los empleados de la Empresa Olguita Tours, tienen conocimiento suficiente en el servicio que ofrece la empresa.
		Elementos Tangibles	- Equipos de apariencia moderna	- Considera Ud. que Olguita Tours, cuenta con equipos de apariencia moderna.
			- Empleados con apariencia pulcra	- Los empleados del servicio de ventas de la Empresa Olguita Tours, tienen una apariencia pulcra.
			- Elementos materiales atractivos	- Olguita Tours, cuenta con elementos materiales atractivos en el servicio de ventas
		Capacidad de respuesta	- Los empleados ofrecen un servicio rápido	- Considera Ud. que los empleados de la Empresa Olguita Tours, ofrecen un servicio de atención rápido.
			- Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	- Los empleados del servicio de ventas de la Empresa Olguita Tours, siempre están dispuestos a ayudar
			Los empleados nunca están demasiado ocupados	Los empleados del servicio de ventas de la Empresa Olguita Tours, nunca están demasiados ocupados.

5.5. HIPÓTESIS

Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

5.6. OBJETIVOS

Objetivo General:

Determinar las características de la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020.

Objetivo Específico:

- a. Describir las características de la Empatía en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020.
- b. Conocer las características de la fiabilidad en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020.
- c. Describir las características de la Seguridad en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020.
- d. Informar las características de los Elementos Tangibles en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020.
- e. Conocer las características de la Capacidad de respuesta en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020.

6. METODOLOGÍA

6.1. Tipo y Diseño de investigación

Tipo de investigación:

Conforme al problema planteado y a los objetivos enunciados, el tipo es no experimental, debido que se observó y se describió el comportamiento de las variables sin influir sobre ellas.

Diseño de la Investigación

El diseño que se usó para esta investigación es descriptivo, de corte transversal, propositivo. Debido a que no se manipulo deliberadamente las variables, por lo cual se pudo observar el fenómeno tal como se manifiesta en su estado natural y Transversal, porque los datos se recolectaron en un solo momento en el tiempo, sin alterar sus condiciones existentes; y al final se hará una propuesta de un modelo SERPERF de la Calidad de Servicio para la Empresa de Transportes Olguita Tours, 2020.

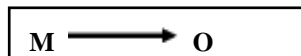
6.2. Población y muestra

Población.

La población en la presente investigación es de 120,000 habitantes mediante la fuente del INEI censo 2017.

Muestra.

La muestra se considera la tabla Fisher - Arkin - Colton que nos señala una muestra de 100 con un margen de error de + - 10%.



Dónde: M = Muestra constituida por 100 clientes que usan el transporte público en la Ciudad de Huaraz.

Ox = Observación a la muestra sobre la calidad de servicio.

6.3. Técnicas e instrumentos

Técnicas

Se empleó una encuesta cuya estructura está diseñada para recolectar datos de los elementos de estudio (Atención al cliente)

Instrumentos

Se utilizó un cuestionario de preguntas, debidamente estructurado cuyas preguntas sirvieron para recolectar datos de las variables de estudio.

Para su validación se recurrió al “Juicio de Expertos” y para su confiabilidad se aplicó el Alfa de Cronbach.

6.4. Procesamiento y análisis de la información

Los datos obtenidos fueron procesados en el software SPSS, versión 26. Los datos fueron procesados y analizados, usando la estadística básica o descriptiva, la que permitió recabar información a través de tablas y figuras estadísticas.

7. RESULTADOS

7.1. DESCRIPCION DE RESULTADOS

De los objetivos específicos:

- **Objetivo específico 1:** Conocer las características de la Empatía en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz, 2020.

Tabla 1.

Características de la Empatía en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz, 2020.

Características de la fiabilidad	De acuerdo		Neutral		En desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	F	%	f	%
¿Considera Ud. que La Empresa Olguita Tours, ofrece atención individualizada?	61	61,0%	16	16,0%	23	23,0%	100	100,0%
¿Olguita Tours, tiene horarios de trabajo convenientes para los clientes?	80	80,0%	14	14,0%	6	6,0%	100	100,0%
¿Olguita Tours, se preocupa por sus clientes?	66	66,0%	18	18,0%	16	16,0%	100	100,0%
¿La Empresa Olguita Tours, comprende la necesidad de sus clientes?	61	61,0%	20	20,0%	19	19,0%	100	100,0%

Fuente: Cuestionario sobre calidad del servicio aplicado a 100 clientes de la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz, 2020.

Descripción: La tabla 1 muestra que la mayoría de clientes de la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz considera estar de acuerdo con que la empresa ofrece atención individualizada (61,0%), con que horarios de trabajo de la empresa son convenientes para los clientes (80,0%), con que la empresa se preocupa por sus clientes (66,0%), y con que la empresa comprende la necesidad de sus clientes (61,0%).

- **Objetivo específico 2:** Conocer las características de la Fiabilidad en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz, 2020.

Tabla 2.

Características de la Fiabilidad en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz, 2020.

Características de la seguridad	De acuerdo		Neutral		En desacuerdo		Total	
	F	%	f	%	f	%	f	%
¿La Empresa Olguita Tours, tiene un sincero interés por resolver problemas de sus clientes?	46	46,0%	28	28,0%	26	26,0%	100	100,0%
¿Considera Usted que la Empresa Olguita Tours, no comete errores en el servicio de ventas?	27	27,0%	36	36,0%	37	37,0%	100	100,0%
¿Cree que es confiable el comportamiento de los empleados de la Empresa Olguita Tours?	64	64,0%	23	23,0%	13	13,0%	100	100,0%

Fuente: Cuestionario sobre calidad del servicio aplicado a 100 clientes de la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz, 2020.

Descripción: La tabla 2 muestra que la mayoría de clientes de la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz considera estar de acuerdo con que los empleados son confiables (64,0%), con que tiene sinceros intereses por resolver problemas de los clientes (46,0%), sin embargo, hay clientes que consideran en desacuerdo con que cometen errores en el servicio de ventas (37,0%).

- **Objetivo específico 3:** Conocer las características de la Seguridad en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz, 2020.

Tabla 3.

Características de la Seguridad en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz, 2020.

Características de los elementos tangibles	De acuerdo		Neutral		En desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	F	%
¿Es seguro el servicio de ventas de la Empresa Olguita Tours?	78	78,0%	14	14,0%	8	8,0%	100	100,0%

¿La Empresa Olguita Tours, ofrece atención personalizada en el servicio de ventas?	59	59,0%	17	17,0%	24	24,0%	100	100,0%
¿Los empleados de la Empresa Olguita Tours, tienen conocimiento suficiente en el servicio que ofrece la empresa?	62	62,0%	21	21,0%	17	17,0%	100	100,0%

Fuente: Cuestionario sobre calidad del servicio aplicado a 100 clientes de la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz, 2020.

Descripción: La tabla 3 muestra que la mayoría de clientes de la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz considera estar de acuerdo con que la empresa se encuentra en un lugar seguro donde ofrece sus servicios de ventas (78,0%), con que ofrece atención personalizada en sus servicios de ventas (59,0%), con que los empleados tienen suficiente conocimiento en el servicio que ofrece la empresa (62,0%).

- **Objetivo específico 4:** Conocer las características de los Elementos Tangibles en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz, 2020.

Tabla 4.

Características de los Elementos Tangibles en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz, 2020.

Características de la capacidad de respuesta	De acuerdo		Neutral		En desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	F	%
¿Considera Ud. que Olguita Tours, cuenta con equipos de apariencia moderna?	18	18,0%	26	26,0%	56	56,0%	100	100,0%
¿Olguita Tours, cuenta con elementos materiales atractivos en el servicio de ventas?	40	40,0%	34	34,0%	26	26,0%	100	100,0%
¿Los empleados del servicio de ventas de la Empresa Olguita Tours, tienen una apariencia pulcra?	43	43,0%	34	34,0%	23	23,0%	100	100,0%

Fuente: Cuestionario sobre calidad del servicio aplicado a 100 clientes de la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz, 2020.

Descripción: La tabla 4 muestra que la mayoría de clientes de la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz considera estar de acuerdo con que la empresa cuenta con elementos materiales atractivos en el servicio de ventas (40,0%), con que los empleados del servicio de ventas tienen una apariencia pulcra (43,0%) por otro lado considera en desacuerdo con que cuenta con equipos de apariencia moderna (56,0%).

- **Objetivo específico 5:** Conocer las características de la Capacidad de Respuesta en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz, 2020.

Tabla 5.

Características de la Capacidad de Respuesta en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz, 2020.

Características de la empatía	De acuerdo		Neutral		En desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Considera Ud. que los empleados de la Empresa Olguita Tours, ofrecen un servicio de atención rápido?	46	46,0%	23	23,0%	31	31,0%	100	100,0%
¿Los empleados del servicio de ventas de la Empresa Olguita Tours, siempre están dispuestos a ayudar?	32	32,0%	42	42,0%	26	26,0%	100	100,0%
¿Los empleados del servicio de ventas de la Empresa Olguita Tours, nunca están demasiados ocupados?	80	80,0%	14	14,0%	6	6,0%	100	100,0%

Fuente: Cuestionario sobre calidad del servicio aplicado a 100 clientes de la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz, 2020.

Descripción: La tabla 5 muestra que la mayoría de clientes de la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz considera estar de acuerdo con que los empleados ofrecen un servicio de atención rápida (46,0%), con que los empleados del servicio de ventas siempre están dispuestos a ayudar (32,0%), con que los empleados del servicio de ventas nunca están demasiado ocupados (80,0%).

Del objetivo general:

- Determinar las características de la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz, 2020.

Tabla 6.

Características de la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz, 2020.

Calidad de servicio	Bueno		Regular		Malo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
D1: Fiabilidad.	69	69,0%	10	10,0%	21	21,0%	100	100,0%
D2: Seguridad.	38	38,0%	14	14,0%	48	48,0%	100	100,0%
D3: Elementos tangibles.	55	55,0%	12	12,0%	33	33,0%	100	100,0%
D4: Capacidad de respuesta.	29	29,0%	30	30,0%	41	41,0%	100	100,0%
D5: Empatía.	60	60,0%	6	6,0%	34	34,0%	100	100,0%
V1: Calidad de servicio.	46	46,0%	11	11,0%	43	43,0%	100	100,0%

Fuente: Cuestionario sobre calidad del servicio aplicado a 100 clientes de la Empresa de Transportes Olguita Tours Huaraz, 2020.

Descripción: La tabla 6 y figura 1 muestra que el 46% de clientes consideró que la calidad de servicio de la Empresa de Transportes Olguita Tours – Huaraz es “buena”, mientras que el 11% consideró que es “regular” y el 43% consideró que es “mala”.

8. ANALISIS Y DISCUSION

Objetivo general:

Determinar las características de la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020.

La presente investigación buscó Determinar las características de la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020, para ello se utilizó el modelo Servqual desarrollando una serie de características en cada una de las dimensiones como empatía, fiabilidad seguridad, elementos tangibles y capacidad de respuesta, posterior a ello se procedió a realizar la encuesta mediante el índice de la tabla Fisher Colton, puesto que los datos no mostraron distribución normal. Los resultados obtenidos son aplicables exclusivamente para la organización en estudio y de ninguna manera pueden ser generalizados para otros contextos, lo que sí es posible generalizar es la metodología que se ha utilizado y los instrumentos aplicados, que pueden ser empleados en otras investigaciones similares.

Objetivo específico 1: Describir las características de la **Empatía** en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020.

Ahora bien, con respecto a los resultados encontrados, la tabla 1 En general los clientes consideran estar de acuerdo con que la empresa ofrece atención individualizada (61,0%), con que horarios de trabajo de la empresa son convenientes para los clientes (80,0%), con que la empresa se preocupa por sus clientes (66,0%), y con que la empresa comprende la necesidad de sus clientes (61,0%). Esto se relaciona con lo mencionado por Bou (1997), quien menciona que no es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente. Lo que permite verificar que, en la Dimensión de la empatía de la calidad, están de acuerdo como lo indicado en el desempeño del servicio prometido de manera confiable y con precisión, habiendo demostrado cumplimiento adecuado. Lo que se refleja en altos porcentajes de los indicadores estudiados.

Lo que contradice a lo expresado por con Paladines (2017) quien concluyo que el talento humano, la cual se considera según la productividad de los colaboradores, se

encuentra inestable para la calidad percibida al cliente externo. Lo que permite deducir que la dimensión de la empatía evidencia una contradicción con el informe final de Paladines (2017). Así mismo se deduce que existe evidencia, en el trabajo desarrollado, que se aprecia en el indicador: horarios de trabajo de la empresa son convenientes para los clientes (80,0%), lo que demostró percepción muy aceptable por parte de los usuarios de la empresa de transporte Olguita Tours en relación a una actitud positiva a la dimensión de Empatía, permitiendo confirmar que el desempeño del servicio prometido es manera confiable y preciso.

Objetivo específico 2: Conocer las características de la **fiabilidad** en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020.

Ahora bien, con respecto a los resultados encontrados, la tabla 2 En general los clientes de la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz considera estar de acuerdo con que los empleados son confiables (64,0%), con que tiene sinceros intereses por resolver problemas de los clientes (46,0%), sin embargo, hay clientes que consideran en desacuerdo con que cometen errores en el servicio de ventas (37,0%). Esto se relaciona con lo mencionado por Bou (1997), quien indico que es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Lo que permite verificar que, en la Dimensión de la fiabilidad de la calidad, están de acuerdo como lo indicado en el desempeño del servicio prometido de manera confiable y con precisión, habiendo demostrado cumplimiento adecuado. Lo que se refleja en altos porcentajes de los indicadores estudiados.

Esto corrobora la afirmación de Huentelicán (2017) Gracias al estudio de los clientes internos y externos de la organización, a través del modelo Servqual y el modelo de las eficiencias de la calidad. Para las organizaciones el ofrecer un servicio de calidad a sus clientes es de fundamental importancia para mantener una buena relación con ellos y enfrentar la alta competencia existente. A través de la administración de los cuestionarios SERVQUAL y de eficiencias de la calidad del servicio. De la misma manera nos permite verificar, en el trabajo desarrollado, que se aprecia en el indicador: los empleados son confiables (64,0%), de la Dimensión de la fiabilidad de la calidad, se refleja en el porcentaje más alto demostrando percepciones positivas, debido a la

habilidad para desempeñar el servicio de modo confiable y con precisión a los usuarios de la empresa de turismo.

Objetivo específico 3: Describir las características de la **Seguridad** en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020.

Ahora bien, con respecto a los resultados encontrados, la tabla 3 En general los clientes consideran estar de acuerdo con que la empresa se encuentra en un lugar seguro donde ofrece sus servicios de ventas (78,0%), con que ofrece atención personalizada en sus servicios de ventas (59,0%), con que los empleados tienen suficiente conocimiento en el servicio que ofrece la empresa (62,0%). Esto se relaciona con lo mencionado por Bou (1997), quien señalo que la seguridad es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Lo que conduce a deducir y evidenciar que en el trabajo desarrollado demostró porcentajes positivos de percepción por parte de los usuarios de la empresa de transporte Olguita Tour en relación a una actitud positiva a la dimensión de Fiabilidad, permitiendo confirmar que el desempeño del servicio prometido es manera confiable y preciso.

Esto coincide con Paladines (2017) Quien concluyo que los servidores públicos que están relacionados directamente con la prestación de servicios, no perciben que este genere poca satisfacción al usuario, más bien califican a la calidad del servicio con una puntuación de 4 sobre 5 que representa un porcentaje de satisfacción del 80%, el mismo que indicaría que en el servicio dado existe satisfacción, lo cual difiere significativamente con la percepción del cliente externo. Por tanto, nos conduce a deducir y evidenciar en el trabajo desarrollado, que se aprecia en el indicador: lugar seguro donde ofrece sus servicios de ventas (78,0%), el cual demostró porcentajes positivos de percepción por parte de los usuarios de la empresa de transporte Olguita Tour en relación a una actitud positiva a la dimensión de Seguridad.

Objetivo específico 4: Informar las características de los **Elementos Tangibles** en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020.

Ahora bien, con respecto a los resultados encontrados, la tabla 4 En general los clientes consideran estar de acuerdo con que la empresa cuenta con elementos materiales atractivos en el servicio de ventas (40,0%), con que los empleados del servicio de

ventas tienen una apariencia pulcra (43,0%) por otro lado considera en desacuerdo con que cuenta con equipos de apariencia moderna (56,0%). Esto se relaciona con lo mencionado por Bou (1997) quien señalo que la intangibilidad de los servicios no puede ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre. Lo que cabe deducir que la dimensión de los elementos tangible desarrollado en la presente investigación lo que demostró porcentajes positivos de percepción por parte de los clientes de la empresa de Transportes de Olguita Tours.

Esto corrobora la afirmación de Huentelicán (2017) Gracias al estudio de los clientes internos y externos de la organización, a través del modelo Servqual y el modelo de las eficiencias de la calidad. Para las organizaciones el ofrecer un servicio de calidad a sus clientes es de fundamental importancia para mantener una buena relación con ellos y enfrentar la alta competencia existente. De tal manera cabe deducir en el trabajo desarrollado, que se aprecia en el indicador: los empleados del servicio de ventas tienen una apariencia pulcra (43,0%), el cual demostró porcentajes positivos de percepción por parte de los usuarios de la empresa de transporte Olguita Tour en relación a una actitud positiva a la dimensión de Elementos Tangibles.

Objetivo específico 5: Conocer las características de la **Capacidad de respuesta** en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020.

Ahora bien, con respecto a los resultados encontrados, la tabla 5 En general los clientes consideran estar de acuerdo con que los empleados ofrecen un servicio de atención rápida (46,0%), con que los empleados del servicio de ventas siempre están dispuestos a ayudar (32,0%), con que los empleados del servicio de ventas nunca están demasiado ocupados (80,0%). Esto se relaciona con lo mencionado por Bou (1997) quien refirió que es la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente. Lo que permite deducir que la dimensión de la capacidad de respuesta se evidencia que bajo los resultados obtenidos se muestra porcentajes positivos donde los clientes están de acuerdo y satisfechos con la atención que ofrece la empresa y lo eficientes y perseverantes que llegan a ser los colaboradores.

Esto coincide con Lisset Ojeda, Vilia Quispe (2017) donde concluyo que la asociación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente es altamente significativa y que se podrá generalizar en poblaciones similares; y por ser una asociación lineal positiva, se estima que a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente. Lo que comprende evidenciar en el trabajo desarrollado, que se aprecia en el indicador: los empleados del servicio de ventas nunca están demasiado ocupados (80,0%), el cual demostró porcentajes positivos de percepción por parte de los clientes de la empresa de transporte Olguita Tour en relación a una actitud positiva a la dimensión de Capacidad de Respuesta, permitiendo confirmar que el desempeño del servicio prometido es manera confiable y preciso.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. CONCLUSIONES:

- Los resultados obtenidos nos permitieron concluir que la Empresa de Transportes Olguita Tours lidera en la aplicación de la Calidad de Servicio en Huaraz (46.0%), asimismo, los clientes utilizan con más frecuencia la Empresa Olguita Tours. Finalmente, las Dimensiones que más influyeron en la Calidad de Servicio fueron las de Empatía (B:60.0%), las de Fiabilidad (B=69.0%), y las de Elementos Tangibles (B=55.0%) con porcentajes altos y moderados; mientras que las que menos influyeron fueron las de Seguridad (B=38.0%), y las de Capacidad de Respuesta (B=29.0%) con porcentajes débiles. En general, las dimensiones de la calidad de servicio si determina satisfacción a los clientes, de manera moderada
- Se concluye que en el trabajo desarrollado, se aprecia que el indicador: horarios de trabajo de la empresa son convenientes para los clientes (80,0%), lo que demostró percepción muy aceptable por parte de los usuarios de la empresa de transporte Olguita Tours, en relación a una actitud positiva a la dimensión de Empatía, permitiendo confirmar que el desempeño del servicio prometido es manera confiable y preciso, debido al que los gestores han efectuado una labor destacable en mejorar la calidad de servicio.
- Se concluye que, en el presente trabajo desarrollado, se aprecia que el indicador: los empleados son confiables (64,0%), de la Dimensión de la fiabilidad de la calidad, se refleja en el porcentaje más alto demostrando percepciones positivas, debido a la habilidad para desempeñar el servicio de modo confiable y con precisión a los usuarios de la empresa de turismo.
- Se concluye en deducir y evidenciar en el trabajo desarrollado, que se aprecia en el indicador: lugar seguro donde ofrece sus servicios de ventas (78,0%), indicador que demostró porcentaje mayor de percepción por parte de los usuarios de la empresa de transporte Olguita Tour, de tal manera comprender las expectativas de los clientes para efectuar la flexibilidad y cumplir con lo esperado.

- Se concluye en deducir que, en el trabajo desarrollado, se aprecia el indicador: los empleados del servicio de ventas tienen una apariencia pulcra (43,0%), el cual demostró porcentajes positivos de percepción por parte de los usuarios de la empresa de transporte Olguita Tour, todo ello conlleva a una primera impresión y aceptación por parte de los usuarios hacia los colaboradores.
- Se concluye que, en el trabajo desarrollado, se aprecia el indicador: los empleados del servicio de ventas nunca están demasiado ocupados (80,0%), el cual demostró el mayor porcentaje de percepción por parte de los clientes de la empresa de transporte Olguita Tour, permitiendo confirmar la capacidad y el desempeño de los colaboradores es eficiente y confiable.

9.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que, a fin de mejorar el nivel de la Empatía, se debe elaborar y gerenciar un programa de atención al cliente que integre: Atención individualizada, Horarios de trabajo convenientes para los clientes, mejora en la atención a los clientes y poder comprender las necesidades de los clientes.
- Se recomienda elaborar programas de fidelización de clientes que integre: la resolución de problemas, el cual es un indicador muy importante que influye en la fidelización, hacerlos comprender que si bien el cliente no siempre tiene la razón son la base del negocio, que comprendan que sin clientes no hay razón de existir para la empresa.
- Se recomienda evaluar el nivel de Seguridad, que se ofrece a los clientes, en la que se debe incorporar el servicio esperado, prevención de riesgos ante accidentes de tránsito, así mismo elaborar y efectuar una capacitación estratégica a los colaboradores en cuanto a la información referente a la empresa y al servicio que ofrece.
- Se recomienda concientizar y motivar a los colaboradores, Promover la iniciativa individual y la creatividad, Incentivar la responsabilidad sobre los propios resultados, Si hay motivación en los miembros de la empresa, se esforzarán por mejorar sus resultados e integrarse en la organización. Este compromiso acercará al personal a los objetivos de la organización y por lo tanto la calidad de servicio mejorará.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Benzaquen de las Casas, j. b. (2019). La dirección de la calidad y la administración. Ciudad de México: Cengage Learning Editores. Disponible en:

<https://latinoamerica.cengage.com/ls/9786075267456/>

Carlos Huentelicán, C. (2017). Aplicación de modelo SERVQUAL y teoría psicológica de colas para la mejora de la calidad del servicio del casino de la Universidad AUSTRAL de Chile, sede Puerto Montt. Puerto Montt: Universidad Austral de Chile.

Recuperado de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2017/bpmfcih887a/doc/bpmfcih887a.pdf>.

Eduardo Paladines, C (2017) La calidad del servicio Público en el Ecuador: caso centro de atención universal del IESS del Distrito Metropolitano de Quito, 2014 – 2016.

Recuperado de [http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/4385/1/TESIS BLANCA%20TONATO.pdf](http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/4385/1/TESIS%20BLANCA%20TONATO.pdf)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5° ed.). Distrito Federal: McGraw - Hill S.A. Disponible en

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf.

Lisset Ojeda, Vilia Quispe (2017). Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca-Puno 2017:

Recuperado de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/739/Lisset_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y.

Universidad Peruana Union.

MELGAREJO DIAZ, BETTY (2018), Sistema De Transporte Público Sostenible Y Su Calidad De Servicio En Lima Metropolitana, 2018. Recuperado de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40584/Melgarejo_DBR DLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40584/Melgarejo_DBR_DLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Mendez y Perez (2019), Perfil del usuario del servicio de transporte público urbano y su nivel de satisfacción en el distrito El Porvenir, 2019. - Trujillo – Perú. Recuperado de

de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46205/Mendez_FYM-Perez_AAV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Moyano Fuentes, J. (2011). Gestión de la calidad en empresas tecnológicas. Bogotá: StarBook Editorial. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46205/Mendez_FYM-Perez_AAV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Modesto, D. (2017). “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM internacional SAC – Huánuco. 2017”. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huanuco. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4154/CALIDAD_%20DE_%20SERVICIO_MODESTO_%20ANDRES_DISNELA_%20YANELA.pdf?sequence=4&isAllowed=y.

Naranjo Miguel, D. (2011). Manual Habilidades comerciales. Madrid: Editorial CEP,. Disponible en <https://www.amazon.com/-/es/David-Naranjo-Miguel/dp/8468120278>. National Business Incubation Association Web. NBIA History. Disponible en: http://www.nbia.org/resource_library/history/index.php

Meléndez, Navarro y Benites (2016) desarrollaron su tesis en la Universidad Peruana de las Américas de la ciudad de Lima, titulada “El Clima Laboral y la mejora en la calidad del servicio en el área operativa de encomiendas de La Empresa OLTURSA S.A.C. la Victoria 2015”.

Pizzo, M. (2013). Guiándote hacia la excelencia. Recuperado de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/indice-de-articulos-a-partir-de-la-definicionde-calidad-en-el-servicio>

Rivera-Rodriguez, H., Rojas, M. y Vega, O. (2017). Contrastación entre expectativas y percepción de la calidad de servicio del sistema de transporte público de autobuses en Bogotá. Espacios. 38. 3.

11. Agradecimientos

Gracias a Dios por cada minuto de vida, por permitirnos alcanzar nuestros objetivos con esfuerzo y paciencia. Siempre sentimos una fuerza especial que nos acompaña en los momentos más difíciles y sabemos que eres tú Dios mío.

A mi madre por ser el motor y motivo para seguir siempre adelante, gracias por el apoyo y el amor que siempre está dispuesto a entregarme sin esperar nada a cambio, me enseñó a nunca rendirme y a luchar por lo que anhelamos, “que todo en la vida tiene solución excepto la muerte”, mil razones para agradecerle hoy, mañana y siempre.

A nuestros docentes que permitieron que esta meta se hiciera realidad, a través de sus enseñanzas, gracias por las críticas constructivas que nos permiten mejorar como personas y profesionales. Los valores y principios éticos inculcados por su parte, siempre quedaran con nosotros como el mayor tesoro que brindara dirección a nuestras vidas.

Nuestro mayor agradecimiento a nuestro asesor Lic. Jorge A. Daniel Pérez por su valiosa asesoría, apoyo y disposición para orientarnos durante el desarrollo del presente trabajo.

12. ANEXOS

ANEXO 01: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de estudios de Administración

ENCUESTA

Estoy realizando una investigación científica referente a Calidad de Servicio en la **Empresa de Transportes Olguita Tours Huaraz, 2020**. Agradezco su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, la presente encuesta.

I PARTE

En esta primera parte de la encuesta, le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted. Por favor, marque con una (X) el número o la alternativa que considere correcta en cada una de ellas.

Genero:

1. Masculino
2. Femenino

Edad:

1. 20 – 25 años
2. 25 – 35 años
3. 35 – 45 años
4. 45 - 50 años
5. Más de 50 años

II PARTE

A continuación, se presentan un conjunto de preguntas referidas a la calidad de servicio; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor, marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración

1	2	3
De acuerdo	Neutro	En desacuerdo

Ítems de la Variable Calidad de Servicio	1	2	3
Empatía			
1. ¿Considera Ud. que La Empresa Olguita Tours, ofrece atención individualizada?			
2. ¿Olguita Tours, tiene horarios de trabajo convenientes para los clientes?			
3. ¿Olguita Tours, se preocupa por sus clientes?			
4. ¿La Empresa Olguita Tours, comprende la necesidad de sus clientes?			
Fiabilidad			
5. ¿La Empresa Olguita Tours, tiene un sincero interés por resolver problemas de sus clientes?			
6. ¿Considera Usted que la Empresa Olguita Tours, no comete errores en el servicio de ventas?			
7. ¿Cree que es confiable el comportamiento de los empleados de la Empresa Olguita Tours?			
Seguridad			
8. ¿Es seguro el servicio de ventas de la Empresa Olguita Tours?			
9. ¿La Empresa Olguita Tours, ofrece atención personalizada en el servicio de ventas?			
10. ¿Los empleados de la Empresa Olguita Tours, tienen conocimiento suficiente en el servicio que ofrece la empresa?			
Elementos Tangibles			
11. ¿Considera Ud. que Olguita Tours, cuenta con equipos de apariencia moderna?			
12. ¿Los empleados del servicio de ventas de la Empresa Olguita Tours, tienen una apariencia pulcra?			
13. ¿Olguita Tours, cuenta con elementos materiales atractivos en el servicio de ventas?			
Capacidad de Respuesta			
14. ¿Considera Ud. que los empleados de la Empresa Olguita Tours, ofrecen un servicio de atención rápido?			
15. ¿Los empleados del servicio de ventas de la Empresa Olguita Tours, siempre están dispuestos a ayudar?			
16. ¿Los empleados del servicio de ventas de la Empresa Olguita Tours, nunca están demasiados ocupados?			

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p>Calidad De Servicio En La Empresa De Transportes Olguita Tours Huaraz 2020.</p>	<p>¿Cuáles son las características de la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar las características de la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir las características de la Empatía en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020. 2. Conocer las características de la fiabilidad en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020. 3. Describir las características de la Seguridad en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020. 4. Informar las características de los Elementos Tangibles en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020. 5. Conocer las características de la Capacidad de respuesta en la calidad de servicio en la empresa de transportes Olguita Tours Huaraz 2020. 	<p>Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).</p>	<p>Calidad de Servicio</p>	<p>TIPO Básico Cuantitativo DISEÑO No experimental, de corte transversal, descriptivo.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <p>M → O</p> </div>

ANEXO 04:

10.1. CONFIABILIDAD: ALFA DE CRONBACH

Piloto	Items / Reactivos / Preguntas																														TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	1	3	1	2	2	3	2	1	1	1	1	3	1	2	2	3															29
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1														16	
3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2														29	
4	3	2	2	2	3	2	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1														30	
5	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1														19	
6	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2														29	
7	2	1	3	3	3	3	3	1	2	2		3	3	3	3	2														37	
8	1	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	3	3	2	2	2													35	
9	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1														17	
10	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2													30	
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1														16	
12	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2													40	
13	2	1	2	3	1	2	2	1	3	2	3	3	3	2	3	2														35	
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1														16	
15	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	2	3	1	2	2														25	
VARIANZA	0.4	0.3	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5	0.4	0.4	0.5	0.5	0.7	0.6	0.5	0.5	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	63.8	
TOTAL	8.0																														

N° ÍTEMS (K)	16
MÉTODO	ALFA DE CRONBACH
$\alpha =$	0.9323

Si el coeficiente es mayor a 0.8000 cercano a 1, entonces se tiene una alta confiabilidad del instrumento.

En este caso, el valor encontrado fue de **0.9323**

...por lo que se puede afirmar que el instrumento cuenta con **alta confiabilidad.**