



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**



**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN  
CON LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA ESCUELA  
DE CONDUCTORES INTEGRAL BREVET DEL SUR  
DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN 2023**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. FREDY PABLINHO CHURA RAMOS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

**JULIACA – PERÚ**

**2024**



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN  
CON LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA ESCUELA  
DE CONDUCTORES INTEGRAL BREVET DEL SUR  
DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

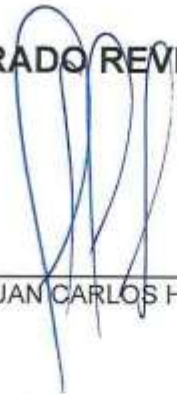
**Bach. FREDY PABLINHO CHURA RAMOS**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:

  
M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO

:

  
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

SEGUNDO MIEMBRO

:

  
M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

ASESOR DE TESIS

:

  
Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25



"Año del Bicentenario, de la Consolidación de Nuestra Independencia, y de la Conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho"

## RESOLUCIÓN N° 067-2024-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 30 de julio de 2024.

### VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-8749 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 11 de julio de 2024 y el expediente: 2024-CU-8175 (título) de fecha 04 de julio de 2024, del (la) bachiller **FREDY PABLINHO CHURA RAMOS** quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES INTEGRAL BREVET DEL SUR DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN 2023**, conducente a la obtención del Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

### CONSIDERANDO:

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 032-2023-UI.P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 018-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

**Que**, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y**, estando a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO** para la sustentación del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES INTEGRAL BREVET DEL SUR DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN 2023**, del bachiller **FREDY PABLINHO CHURA RAMOS**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - NOMINAR JURADOS** para la sustentación y defensa de la tesis a los siguientes docentes:

Presidente : M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.

Primer miembro : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.

Segundo miembro : M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICÓ.

Asesor: : Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ.

**ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

Modalidad, Lugar : Virtual, Plataforma Virtual (Cisco Webex Meet) .

Fecha, Hora : 02 de agosto de 2024, 16:00 Horas.

**ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Arch 2024  
JCHM/ v1.5  
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4,5 Salida Puno - Juliaca



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

## RESOLUCIÓN N° 018-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 19 de Abril de 2024

### VISTOS:

El Expediente: 2023-CU-19023 de fecha 03 de Enero de 2024, del Bach. **FREDY PABLINHO CHURA RAMOS**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) Bach. **FREDY PABLINHO CHURA RAMOS**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES INTEGRAL BREVET DEL SUR DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN 2023**, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, corrobora el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**,

**Estando**, la opinión favorable del Comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

### SE RESUELVE:

**ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN** (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES INTEGRAL BREVET DEL SUR DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN 2023**, presentado por el (la) Bach. **FREDY PABLINHO CHURA RAMOS**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como ASESOR al Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

**ARTICULO TERCERO. - DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO

C.c  
Arch 2024  
JCHM/ v1.1  
Distribución: Asesor de Tesis, interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



## RESOLUCIÓN N° 032-2023-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 28 de noviembre de 2023

### VISTOS:

El Expediente: 2023-CU-16243 de fecha 21 de noviembre de 2023, del (la) Bach. **FREDY PABLINHO CHURA RAMOS**; con el cual solicita Revisión de la Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) Bach. FREDY PABLINHO CHURA RAMOS, solicito la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES INTEGRAL BREVET DEL SUR DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN 2023; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, ratifico la propuesta del Asesor Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulada: **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES INTEGRAL BREVET DEL SUR DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN 2023**, presentado por el (la) Bach. **FREDY PABLINHO CHURA RAMOS**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER**, como ASESOR al Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

**ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

C.c  
Arch 2023  
JCHM/ v1.1  
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



## EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES INTEGRAL BREVET DEL SUR DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN 2023

### INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

10%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS


1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	1%

Submitted to Universidad Cesar Vallejo



<b>Título de la tesis</b>	
<b>EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES INTEGRAL BREVET DEL SUR DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN 2023</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	Fredy Pablinho Chura Ramos
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73514034
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0002-5683-2060">https://orcid.org/0009-0002-5683-2060</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	Oscar Gonzalo Apaza Perez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42431259
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-2464-5730">https://orcid.org/0000-0002-2464-5730</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	Juan Carlos Herrera Miranda
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	Richard Condori Cruz
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Juan Carlos Pinto Larico
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41742156



<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas - P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú          Departamento: Puno          Provincia: San Román          Distrito: Juliaca          Localidad: Juliaca          Latitud: S 15° 29' 27"          Longitud: O 70° 07' 37"</p>  <p><a href="https://maps.app.goo.gl/DMqHJ62L6xaf6KWd6">https://maps.app.goo.gl/DMqHJ62L6xaf6KWd6</a></p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Noviembre 2023 – Julio 2024
URL de disciplinas OCDE - Librería	<p><b>Ingeniería de sistemas y comunicaciones</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</a>  <b>Ingeniería de procesos</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02</a></p>



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

DIRECCIÓN

M.Sc. Carlos Herrera Alaranda

DIRECTOR (e)

Unidad de Investigación FIS



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo FREDY PABLINHO CHURA RAMOS, identificado con DNI Nro. 73514034, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES INTEGRAL BREVET DEL SUR DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN 2023

Asesorado por: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 07 de octubre del 2024

  
Firma del Asesor  
(obligatoria)

  
Firma del Estudiante  
(obligatoria)



Huella



### **DEDICATORIA**

*A mis padres, cuyo amor, sacrificio y constante apoyo han sido mi inspiración y fortaleza en cada paso de este camino. A mis maestros, por guiarme y brindarme las herramientas necesarias para alcanzar mis metas. Y, finalmente, a mis amigos y seres queridos, que, con su compañía y palabras de aliento, han hecho de este viaje una experiencia inolvidable. Este trabajo es un reflejo de todo lo que he aprendido de ustedes.*



## AGRADECIMIENTO

*Expreso mi más sincero agradecimiento a mis asesores y docentes, quienes con su orientación, paciencia y conocimientos me han guiado durante la realización de esta investigación. A mis compañeros de estudio, por compartir ideas y experiencias que enriquecieron mi trabajo.*



## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>ii</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>viii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>xii</b>

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA .....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	2
1.2.1 Problema general.....	2
1.2.2 Problemas específicos. ....	3
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN. ....	3
1.3.1 Objetivo general .....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN. ....	4
1.4.1 Justificación técnica. ....	4
1.4.2 Justificación económica. ....	4
1.4.3 Justificación social. ....	4
1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.5.1 Hipótesis general.....	5
1.5.2 Hipótesis específicas. ....	5
1.6 VARIABLES E INDICADORES. ....	5
1.6.1 Variable independiente.....	5
1.6.2 Variable dependiente.....	5
1.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES. ....	6

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
2.1.1 Antecedentes internacionales. ....	7



- 2.1.2 Antecedente nacional. .... 9
- 2.1.3 Antecedente local. .... 12
- 2.2 BASES TEÓRICAS. .... 15
  - 2.2.1 Calidad ..... 15
    - 2.2.1.1 Construcción de la calidad en la empresa ..... 16
  - 2.2.2 Servicio ..... 16
    - 2.2.2.1 Características de servicio ..... 17
  - 2.2.3 Calidad de servicio ..... 17
    - 2.2.3.1 Diagnóstico de las brechas en la calidad de servicios ..... 19
    - 2.2.3.2 El coste de la calidad al cliente ..... 19
  - 2.2.4 Protagonistas de la calidad en la atención al cliente ..... 20
  - 2.2.5 Medición de la calidad de servicio ..... 21
    - 2.2.5.1 Calidad de servicio al usuario ..... 22
  - 2.2.6 Dimensiones de la calidad de servicio ..... 23
  - 2.2.7 Impacto de la calidad en el servicio ..... 24
  - 2.2.8 Satisfacción del cliente ..... 24
    - 2.2.8.1 Características de la satisfacción del cliente ..... 25
  - 2.2.9 Satisfacción del cliente y calidad del servicio ..... 26
  - 2.2.10 Relación ..... 28
  - 2.2.11 Dimensiones SERVQUAL ..... 28
- 2.3 MARCO CONCEPTUAL. .... 30
  - 2.3.1 Calidad ..... 30
  - 2.3.2 Servicio ..... 30
  - 2.3.3 Calidad de servicio ..... 30
  - 2.3.4 Satisfacción del cliente ..... 30
  - 2.3.5 Servqual ..... 31

**CAPÍTULO III**

**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

- 3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN. .... 32
- 3.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN ..... 33
- 3.3 NIVEL Y TIPO DE LA INVESTIGACIÓN. .... 33
  - 3.3.1 Nivel de la investigación. .... 33
  - 3.3.2 Tipo de la investigación. .... 33
- 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA ..... 34
  - 3.4.1 Población ..... 34
  - 3.4.2 Muestra ..... 35
- 3.5 DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD BASE DE LA INVESTIGACIÓN. .... 36
  - 3.5.1 Datos generales de la empresa ..... 36



3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS..... 36

3.6.1 Técnicas de la Investigación..... 36

3.6.2 Instrumentos de la investigación. .... 37

3.7 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO..... 38

3.7.1 Validación de los instrumentos. .... 38

3.7.2 Confiabilidad de los instrumentos. .... 38

3.8 PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS..... 39

3.8.1 Desarrollo del plan de investigación. .... 39

3.8.2 Procesamiento y análisis de datos. .... 43

**CAPÍTULO IV**

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1 RESULTADOS. .... 44

4.1.1 Resultados obtenidos sobre el nivel de calidad de servicio que presenta la Escuela de conductores integral Brevet del sur S.A.C. .... 44

4.1.2 Resultados obtenidos sobre el nivel de satisfacción del cliente que presenta la Escuela de conductores integral Brevet del sur S.A.C. .... 74

4.1.3 Resultados obtenidos sobre el nivel de relación entre los factores de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y la satisfacción de los clientes de la escuela de conductores Integral Brevet ..... 95

4.2 Discusión de Resultados ..... 100

**CONCLUSIONES..... 102**

**RECOMENDACIONES..... 103**

**REFERENCIAS ..... 104**

**ANEXOS ..... 106**



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Cuadro de operacionalización de variables</i> .....	6
<b>Tabla 2</b> <i>Población proyectado</i> .....	34
<b>Tabla 3</b> <i>Estadística de fiabilidad calidad de servicio</i> .....	38
<b>Tabla 4</b> <i>Estadística de fiabilidad satisfacción del cliente</i> .....	39
<b>Tabla 5</b> <i>Cuestionario elaborado sobre la Calidad de Servicio</i> .....	40
<b>Tabla 6</b> <i>Cuestionario elaborado sobre la Satisfacción del cliente</i> .....	41
<b>Tabla 7</b> <i>Interrogante 1 de la Calidad de Servicio</i> .....	45
<b>Tabla 8</b> <i>Interrogante 2 de la Calidad de Servicio</i> .....	46
<b>Tabla 9</b> <i>Interrogante 3 de la Calidad de Servicio</i> .....	47
<b>Tabla 10</b> <i>Interrogante 4 de la Calidad de Servicio</i> .....	48
<b>Tabla 11</b> <i>Interrogante 5 de la Calidad de Servicio</i> .....	49
<b>Tabla 12</b> <i>Interrogante 6 de la Calidad de Servicio</i> .....	50
<b>Tabla 13</b> <i>Interrogante 7 de la Calidad de Servicio</i> .....	51
<b>Tabla 14</b> <i>Interrogante 8 de la Calidad de Servicio</i> .....	52
<b>Tabla 15</b> <i>Interrogante 9 de la Calidad de Servicio</i> .....	53
<b>Tabla 16</b> <i>Interrogante 10 de la Calidad de Servicio</i> .....	54
<b>Tabla 17</b> <i>Interrogante 11 de la Calidad de Servicio</i> .....	55
<b>Tabla 18</b> <i>Interrogante 12 de la Calidad de Servicio</i> .....	56
<b>Tabla 19</b> <i>Interrogante 13 de la Calidad de Servicio</i> .....	57
<b>Tabla 20</b> <i>Interrogante 14 de la Calidad de Servicio</i> .....	58
<b>Tabla 21</b> <i>Interrogante 15 de la Calidad de Servicio</i> .....	59
<b>Tabla 22</b> <i>Interrogante 16 de la Calidad de Servicio</i> .....	60
<b>Tabla 23</b> <i>Interrogante 17 de la Calidad de Servicio</i> .....	61
<b>Tabla 24</b> <i>Interrogante 18 de la Calidad de Servicio</i> .....	62
<b>Tabla 25</b> <i>Interrogante 19 de la Calidad de Servicio</i> .....	63
<b>Tabla 26</b> <i>Interrogante 20 de la Calidad de Servicio</i> .....	64
<b>Tabla 27</b> <i>Interrogante 21 de la Calidad de Servicio</i> .....	65
<b>Tabla 28</b> <i>Interrogante 22 de la Calidad de Servicio</i> .....	66
<b>Tabla 29</b> <i>Resultado general de la calidad de servicio</i> .....	67
<b>Tabla 30</b> <i>Resultado general del aspecto elementos tangibles</i> .....	68
<b>Tabla 31</b> <i>Resultado general del aspecto confiabilidad</i> .....	69



<b>Tabla 32</b>	<i>Resultado general del aspecto capacidad de respuesta</i> .....	70
<b>Tabla 33</b>	<i>Resultado general del aspecto seguridad</i> .....	71
<b>Tabla 34</b>	<i>Resultado general del aspecto empatía</i> .....	72
<b>Tabla 35</b>	<i>Nivel de calidad de servicio</i> .....	73
<b>Tabla 36</b>	<i>Interrogante 1 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	75
<b>Tabla 37</b>	<i>Interrogante 2 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	76
<b>Tabla 38</b>	<i>Interrogante 3 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	77
<b>Tabla 39</b>	<i>Interrogante 4 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	78
<b>Tabla 40</b>	<i>Interrogante 5 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	79
<b>Tabla 41</b>	<i>Interrogante 6 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	80
<b>Tabla 42</b>	<i>Interrogante 7 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	81
<b>Tabla 43</b>	<i>Interrogante 8 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	82
<b>Tabla 44</b>	<i>Interrogante 9 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	83
<b>Tabla 45</b>	<i>Interrogante 10 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	84
<b>Tabla 46</b>	<i>Interrogante 11 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	85
<b>Tabla 47</b>	<i>Interrogante 12 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	86
<b>Tabla 48</b>	<i>Interrogante 13 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	87
<b>Tabla 49</b>	<i>Interrogante 14 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	88
<b>Tabla 50</b>	<i>Interrogante 15 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	89
<b>Tabla 51</b>	<i>Resultado general del Grado de conformidad del cliente</i> .....	90
<b>Tabla 52</b>	<i>Resultado General del aspecto desempeño recibido</i> .....	91
<b>Tabla 53</b>	<i>Resultado General del aspecto expectativas</i> .....	92
<b>Tabla 54</b>	<i>Resultado General del aspecto satisfacción general</i> .....	93
<b>Tabla 55</b>	<i>Nivel del Grado de conformidad del cliente</i> .....	94
<b>Tabla 56</b>	<i>Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente</i> .....	95
<b>Tabla 57</b>	<i>Relación del aspecto elementos tangibles y la satisfacción del cliente</i> .....	96
<b>Tabla 58</b>	<i>Relación del aspecto confiabilidad y la satisfacción del cliente</i> .....	96
<b>Tabla 59</b>	<i>Relación del aspecto capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente</i> ...	97
<b>Tabla 60</b>	<i>Relación del aspecto Seguridad y la satisfacción del cliente</i> .....	97
<b>Tabla 61</b>	<i>Relación del aspecto Empatía y la satisfacción del cliente</i> .....	98
<b>Tabla 62</b>	<i>Correlaciones de los aspectos de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente</i> .....	98
<b>Tabla 63</b>	<i>Interpretaciones de las correlaciones</i> .....	99



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Calidad de atención al cliente</i> .....	21
<b>Figura 2</b> <i>Calidad en el servicio y satisfacción del cliente</i> .....	27
<b>Figura 3</b> <i>Interrogante 1 de la Calidad de Servicio</i> .....	45
<b>Figura 4</b> <i>Interrogante 2 de la Calidad de Servicio</i> .....	46
<b>Figura 5</b> <i>Interrogante 3 de la Calidad de Servicio</i> .....	47
<b>Figura 6</b> <i>Interrogante 4 de la Calidad de Servicio</i> .....	48
<b>Figura 7</b> <i>Interrogante 5 de la Calidad de Servicio</i> .....	49
<b>Figura 8</b> <i>Interrogante 6 de la Calidad de Servicio</i> .....	50
<b>Figura 9</b> <i>Interrogante 7 de la Calidad de Servicio</i> .....	51
<b>Figura 10</b> <i>Interrogante 8 de la Calidad de Servicio</i> .....	52
<b>Figura 11</b> <i>Interrogante 9 de la Calidad de Servicio</i> .....	53
<b>Figura 12</b> <i>Interrogante 10 de la Calidad de Servicio</i> .....	54
<b>Figura 13</b> <i>Interrogante 11 de la Calidad de Servicio</i> .....	55
<b>Figura 14</b> <i>Interrogante 12 de la Calidad de Servicio</i> .....	56
<b>Figura 15</b> <i>Interrogante 13 de la Calidad de Servicio</i> .....	57
<b>Figura 16</b> <i>Interrogante 14 de la Calidad de Servicio</i> .....	58
<b>Figura 17</b> <i>Interrogante 15 de la Calidad de Servicio</i> .....	59
<b>Figura 18</b> <i>Interrogante 16 de la Calidad de Servicio</i> .....	60
<b>Figura 19</b> <i>Interrogante 17 de la Calidad de Servicio</i> .....	61
<b>Figura 20</b> <i>Interrogante 18 de la Calidad de Servicio</i> .....	62
<b>Figura 21</b> <i>Interrogante 19 de la Calidad de Servicio</i> .....	63
<b>Figura 22</b> <i>Interrogante 20 de la Calidad de Servicio</i> .....	64
<b>Figura 23</b> <i>Interrogante 21 de la Calidad de Servicio</i> .....	65
<b>Figura 24</b> <i>Interrogante 22 de la Calidad de Servicio</i> .....	66
<b>Figura 25</b> <i>Resultado general del aspecto elementos tangibles</i> .....	68
<b>Figura 26</b> <i>Resultado general del aspecto confiabilidad</i> .....	69
<b>Figura 27</b> <i>Resultado general del aspecto capacidad de respuesta</i> .....	70
<b>Figura 28</b> <i>Resultado general del aspecto seguridad</i> .....	71
<b>Figura 29</b> <i>Resultado general del aspecto empatía</i> .....	72
<b>Figura 30</b> <i>Nivel de calidad de servicio</i> .....	73
<b>Figura 31</b> <i>Interrogante 1 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	75



<b>Figura 32</b> <i>Interrogante 2 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	76
<b>Figura 33</b> <i>Interrogante 3 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	77
<b>Figura 34</b> <i>Interrogante 4 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	78
<b>Figura 35</b> <i>Interrogante 5 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	79
<b>Figura 36</b> <i>Interrogante 6 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	80
<b>Figura 37</b> <i>Interrogante 7 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	81
<b>Figura 38</b> <i>Interrogante 8 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	82
<b>Figura 39</b> <i>Interrogante 9 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	83
<b>Figura 40</b> <i>Interrogante 10 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	84
<b>Figura 41</b> <i>Interrogante 11 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	85
<b>Figura 42</b> <i>Interrogante 12 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	86
<b>Figura 43</b> <i>Interrogante 13 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	87
<b>Figura 44</b> <i>Interrogante 14 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	88
<b>Figura 45</b> <i>Interrogante 15 del Grado de conformidad del cliente</i> .....	89
<b>Figura 46</b> <i>Resultado General del aspecto desempeño recibido</i> .....	91
<b>Figura 47</b> <i>Resultado General del aspecto expectativas</i> .....	92
<b>Figura 48</b> <i>Resultado General del aspecto satisfacción general</i> .....	93
<b>Figura 49</b> <i>Nivel del Grado de conformidad del cliente</i> .....	94
<b>Figura 50</b> <i>Dispersión de la calidad de servicio y satisfacción del cliente</i> .....	95
<b>Figura 51</b> <i>Dispersión de los aspectos de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente</i> .....	99



## RESUMEN

El presente estudio titulado “Evaluación de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de clientes de la escuela de conductores integral Brevet del sur de la provincia de San Román 2023” evaluó la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en la Escuela de Conductores Integral Brevet del Sur. El objetivo principal fue evaluar dicha relación aplicando el método Servqual. Los objetivos específicos fueron: 1) Determinar el nivel de calidad de servicio en la escuela, 2) Medir la satisfacción del cliente bajo el método Servqual, y 3) Analizar la relación entre factores como elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la satisfacción del cliente. La investigación adoptó un diseño No Experimental - Transversal, con un enfoque cualitativo y un nivel descriptivo-correlacional. Los resultados concluyeron que: C1) El nivel de calidad del servicio fue Alto, con un 71% de clientes satisfechos, 18% Medio y 11% Bajo. C2) La satisfacción del cliente también fue Alta, con un 78% de clientes satisfechos, 15% Medio y 7% Bajo. C3) Se identificó una correlación positiva perfecta (0.950) entre los factores de calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que demuestra la relación directa y significativa entre la calidad del servicio ofrecido por la escuela y la percepción de satisfacción por parte de los clientes.

**Palabras claves:** Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Correlación, Encuesta.



## ABSTRACT

The present study titled “Assessment of Service Quality and Its Relationship with Customer Satisfaction at the Comprehensive Driving School Brevet del Sur in the San Román Province 2023” evaluated the service quality and its connection to customer satisfaction at the Comprehensive Driving School Brevet del Sur. The main objective was to assess this relationship using the Servqual method. The specific objectives were: 1) To determine the level of service quality at the school, 2) To measure customer satisfaction using the Servqual method, and 3) To analyze the relationship between factors such as tangible elements, reliability, responsiveness, assurance, and empathy with customer satisfaction. The research adopted a Non-Experimental - Cross-Sectional design, with a qualitative approach and a descriptive-correlational level. The results concluded that: C1) The level of service quality was High, with 71% of customers satisfied, 18% Medium, and 11% Low. C2) Customer satisfaction was also High, with 78% of customers satisfied, 15% Medium, and 7% Low. C3) A perfect positive correlation (0.950) was identified between the service quality factors and customer satisfaction, demonstrating a direct and significant relationship between the quality of service provided by the school and the customers' perception of satisfaction.

**Key words:** Service quality, Customer satisfaction, Correlation, Survey.



## INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta la evolución de los distintos entornos en los que viven las personas, la calidad del servicio no es actualmente una preocupación novedosa para las empresas. Los clientes, como consumidores, suelen exigir las mejores ofertas y la máxima atención a la hora de adquirir un producto o servicio de un proveedor, supeditado a factores como la fiabilidad, la seguridad, la empatía, la calidad, el precio y la innovación. En consecuencia, las organizaciones empresariales se han visto en la tarea de encontrar alternativas para cumplir con estos requisitos con el fin de garantizar la satisfacción del cliente. De acuerdo con esto, vamos a determinar que la calidad del servicio es directamente proporcional a la satisfacción de los clientes que lo adquieren. Una mayor calidad se consigue cuando se satisfacen las necesidades del cliente, mientras que una menor calidad se asocia a una mayor disparidad entre las expectativas del cliente y el servicio percibido.

Conscientes de la influencia que la atención al cliente y la calidad del servicio tienen en las ventas, las empresas se esfuerzan por ofrecer este tipo de ofertas a escala mundial. Para inculcar aún más esta creencia, ponen en marcha campañas de marketing específicas. Métricas de atención al cliente que subrayan la importancia crítica de un servicio al cliente excepcional para lograr el éxito financiero: El 68% de los consumidores comprarían productos preferidos si se mejorara el servicio. Un buen servicio de atención al cliente convierte a los clientes esporádicos en defensores de la marca a largo plazo en un 86% de las ocasiones (Smith, 2022). Además, el 78% de los consumidores volverán a hacer negocios con una empresa si su asistencia de atención al cliente es excepcional.

La investigación procura establecer la relación entre la aptitud del servicio y la complacencia del cliente en la autoescuela Brevet. La calidad del servicio, según la definición de Douglas & Bateson (2015), es la interacción entre las percepciones y las expectativas de los clientes.



Antes de recibir un servicio, los clientes tienen ciertas expectativas, y al recibir el servicio, se forman percepciones. Al comparar estas percepciones con sus expectativas iniciales, los clientes pueden determinar si se han superado sus expectativas. Esta evaluación influye entonces en sus futuras intenciones de compra con la empresa. Por otro lado, la satisfacción del cliente, tal y como la describe Setó (2014), se refiere al estado mental de un individuo resultante de comparar su experiencia percibida con un producto o servicio con sus expectativas iniciales.

En América Latina, varias autoescuelas se esfuerzan por satisfacer las insuficiencias de su público objetivo, incluidas las personas con disponibilidad limitada que desean obtener rápidamente su credencial de conductor autorizado. Los cursos ofrecidos por las distintas escuelas deben ser más completos para cumplir con los estándares establecidos por otros países prósperos como EEUU o Alemania. Estos países no sólo proporcionan servicios de mayor calidad, sino que también ofrecen más horas de instrucción. El objetivo es garantizar que los conductores sean responsables y tengan conocimientos básicos de seguridad vial al finalizar el curso.

La investigación está elaborada por 4 capítulos que son:

En el primer capítulo se presentan los elementos fundamentales de la investigación, tales como la descripción de la problemática, la identificación de los problemas a abordar, los objetivos establecidos, las justificaciones que sustentan el estudio, las hipótesis planteadas y las variables que serán analizadas.

El segundo capítulo se centra en la revisión de antecedentes a nivel internacional, nacional y local, así como en la exposición de las bases teóricas que sirven de sustento conceptual para la investigación.



En el tercer capítulo se detalla el enfoque metodológico adoptado para el desarrollo del estudio. Esto incluye el diseño de la investigación, el método elegido, el nivel y el tipo de investigación a realizar, además de la descripción de la población y la muestra seleccionada, y los procedimientos aplicados para el procesamiento de los datos obtenidos.

El cuarto capítulo expone los resultados obtenidos y los analiza en función de los objetivos propuestos al inicio del estudio.

Finalmente, la investigación concluye con las recomendaciones basadas en los hallazgos, las conclusiones alcanzadas, la bibliografía consultada y los anexos que complementan la información obtenida en el proceso investigativo.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Análisis de la situación problemática

La actual forma de hacer negocios, que consiste en cambios constantes de intensidad y peculiaridades con respecto a la empresa, ha tenido un impacto significativo en las empresas del siglo XXI. Estos cambios incluyen modificaciones sensibles de la estructura organizativa, el progreso de la innovación tecnológica y las nuevas estructuras empresariales; así como una cultura que hace hincapié en la calidad y la excelencia. Debido a la intensa competencia dentro de nuestro sector, las empresas están poniendo un mayor énfasis en la captación y retención de clientes.

Según un estudio publicado en el diario Gestión (2022), el 71% de los peruanos se abstiene de volver a frecuentar un negocio después de haber experimentado un mal servicio. Asimismo, el 36% de los encuestados expresa su descontento con el servicio recibido a través de las redes sociales. Con el fin de asegurar las recomendaciones de los consumidores, es fundamental que las organizaciones den prioridad al cliente y ofrezcan un servicio que se considere de alta calidad. Según el estudio, los clientes afirman que necesitan información transparente sobre el producto, un servicio rápido y cortés y una asistencia con una buena relación calidad-precio, lo que se traduce en un alto grado de satisfacción. Además, la



investigación indica que las organizaciones deberían apoyarse en los avances tecnológicos para evaluar y analizar las métricas relacionadas con la satisfacción del consumidor. De este modo, pueden mejorar la calidad de su oferta.

La situación actual de las autoescuelas de la provincia de San Román se debe a las opiniones de los clientes, que indican que la calidad del servicio es deficiente. Los factores subyacentes que contribuyen a esta percepción incluyen la inadecuada provisión de información sobre los servicios, la falta de formación del personal de atención al cliente y los horarios poco convenientes que no se adaptan a los horarios de los clientes. Cabe señalar que un número significativo de estas autoescuelas operan a distancia, lo que complica aún más las cosas. Toda esta información fue recopilada al término del servicio por el personal mediante una serie de preguntas formuladas a todos los clientes que habían contratado los servicios de la empresa.

Los problemas mencionados han supuesto para la organización lo siguiente: una disminución de la afluencia de clientes, una reputación corporativa empañada y una suspensión temporal por parte del organismo regulador; un aumento de las quejas y reclamaciones derivadas de la discernimiento de los clientes sobre la calidad del servicio, que perciben como constante; y un cierto descontento de los clientes con la oferta de la empresa Brevet.

## **1.2 Planteamiento del problema**

### ***1.2.1 Problema general***

¿Cómo realizar la evaluación de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de clientes en una escuela de conductores de la provincia de San Román?



## **1.2.2 Problemas específicos**

1. ¿Cuál es el nivel de calidad servicio que presenta la Escuela de conductores integral Brevet- del sur S.A.C. bajo la aplicabilidad del método Servqual?
2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente bajo la aplicabilidad del método Servqual la escuela de conductores integral Brevet- del sur S.A.C.?
3. ¿Cuál es el nivel de relación entre los factores de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y la satisfacción de los clientes de la escuela de conductores integral Brevet- del sur S.A.C.?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Realizar la evaluación de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de clientes en una escuela de conductores de la provincia de San Román

### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Determinar el nivel de calidad servicio que presenta la Escuela de conductores integral Brevet- del sur S.A.C bajo la aplicabilidad del método Servqual.
2. Determinar el nivel de satisfacción del cliente bajo la aplicabilidad del método Servqual en Escuela de conductores integral Brevet- del sur S.A.C.
3. Determinar el nivel de relación entre los factores de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y la satisfacción de los clientes de la escuela de conductores integral Brevet- del sur S.A.C.



## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Justificación técnica**

La presente investigación se justifica porque considera que en la actualidad el tema de Calidad de servicio y satisfacción de los clientes como elementos primarios es muy importante ya que de esto depende la permanencia de una y el desarrollo de la evaluación de grado de correlación empresa siendo el cliente su principal determinante siendo esta variable importante la cual debe ser estudiada.

### **1.4.2 Justificación económica.**

La evaluación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, conseguida mediante la aplicabilidad del método Servqual, tiene un fundamento económico con la lógica que no sólo evalúa la calidad de servicio sino también la satisfacción de los clientes. Estos resultados incluyen la evaluación a detalle de la atención al cliente, satisfacción del cliente.

### **1.4.3 Justificación social.**

La investigación se justifica ya que la evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente puede reportar numerosas ventajas, entre las que destacan las siguientes: conocer la satisfacción del cliente es crucial, ya que permite identificar la dinámica organizativa y los posibles problemas, facilitando la aplicación de medidas correctivas o mejoras.



## 1.5 Hipótesis de la investigación

### 1.5.1 Hipótesis general

La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de clientes en una escuela de conductores de la provincia de San Román. Será regular y la relación será directa.

### 1.5.2 Hipótesis específicas

1. El nivel de calidad servicio que presenta la Escuela de conductores integral Brevet- del sur S.A.C bajo la aplicabilidad del método Servqual será Alto.
2. El nivel de satisfacción del cliente bajo la aplicabilidad del método Servqual la escuela de conductores integral Brevet- del sur S.A. Será Alto.
3. El nivel de relación entre los factores de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y la satisfacción de los clientes de la escuela de conductores integral Brevet del sur S.A.C. Hay correlación Alta.

## 1.6 Variables e indicadores

### 1.6.1 Variable independiente

#### Calidad de servicio

#### Indicadores

- Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía

### 1.6.2 Variable dependiente

#### Satisfacción de clientes

#### Indicadores

- Desempeño Recibido
- Expectativas
- Satisfacción General



## 1.7 Operacionalización de variables

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	La calidad del servicio viene determinada por el grado en que una organización comprende las necesidades de sus clientes y satisface sus expectativas.	MODELO SERVQUAL	✓ Elementos tangibles.	Cuestionarios, Software
			✓ Confiabilidad	
			✓ Capacidad de respuesta	
			✓ Seguridad	
			✓ Empatía	
VARIABLE DEPENDIENTE	La satisfacción con un producto o servicio se determina a través de la reacción del cliente.	MODELO SERVQUAL	✓ Desempeño recibido	Cuestionarios, Software
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>			✓ Expectativas	
			✓ Satisfacción general	

Nota. Elaboración Propia



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 Antecedentes internacionales

Según (Salvador Ferrer, 2005) En su tesis, “Evaluación de la calidad de servicio en España y Paraguay y su impacto en la satisfacción de los usuarios.”, Este estudio examina las diferencias en el análisis de calidad de los clientes de distintos contextos socioculturales y su repercusión en la percepción de la satisfacción del servicio recibido. El trabajo está basado en 1008 clientes españoles y 176 paraguayos que acuden a distintos servicios. Los resultados obtenidos apoyan la hipótesis de que, pese a las divergencias culturales, existen similitudes en la percepción de la calidad y en el análisis de la satisfacción de los clientes. Concretamente, esta investigación proporciona información importante para los distintos servicios que depositen su interés en la mejora de la calidad y, también, pretendan incrementar los niveles de satisfacción de los clientes. Del mismo modo, los datos muestran el decisivo papel que desempeñan las expectativas de los clientes en el análisis de la calidad del servicio y en sus niveles de satisfacción.

Según (Martínez Pérez, 2013) en su tesis “El estudio examina la relación entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Escuela Profesional de



Conductores del cantón Saquisilí de la provincia de Cotopaxi". El presente estudio investiga la Escuela de Formación Profesional de Choferes del Cantón Saquisilí, situada en la provincia de Cotopaxi.

La importancia que la institución concede a garantizar la satisfacción del cliente con la asistencia prestada por el personal colaborador se refleja en la variable Calidad del Servicio. En consecuencia, el propósito de este estudio es examinar la relación entre la Satisfacción del Cliente y la Calidad del Servicio en la Escuela Profesional de Conductores del Cantón de Saquisilí, mediante la utilización de métodos investigativos esto determinará de una manera clara los problemas que enfrenta la institución y proponer un plan que dará solución al problema.

Actualmente, la Escuela Profesional de Conductores del Cantón de Saquisilí carece de un plan de calidad del servicio. Por lo tanto, se recomienda implementar uno. A través de las encuestas realizadas, hemos identificado las causas y los efectos de este problema. Basándonos en esta información, podemos proponer un programa de formación para el personal de la institución. Este programa pretende mejorar la calidad del servicio, lo que redundará en una mayor satisfacción de los clientes y en la consecución de los objetivos y metas de la investigación.

Según (Rivera Reyes S. J., 2019) en su tesis "La satisfacción del cliente y la calidad del servicio de la organización Greenandes Ecuador". El objetivo principal de este estudio es evaluar la satisfacción del consumidor y la calidad del servicio prestado por Greenandes Ecuador en la ciudad de Guayaquil, utilizando el modelo de cuestionario científico SERVQUAL. El objetivo primario de este estudio es conocer las perspectivas y anticipaciones de los consumidores exportadores respecto al servicio prestado por la organización.



Utilizando el modelo SERVQUAL, la investigación se lleva a cabo cuantitativamente, haciendo especial hincapié en el GAP 5. En contraposición a lo que se espera o se percibe, el GAP 5 es la disparidad entre ambos. Para alcanzar este objetivo se utilizaron enfoques cualitativos, cuantitativos y deductivos. El instrumento considerado se obtuvo mediante una encuesta a 180 consumidores exportadores, representativos de la muestra. Para generar los resultados se empleó el programa estadístico SPSS, mientras que los datos de la encuesta se tabularon utilizando Microsoft Office. Los resultados de la investigación proporcionan pruebas sólidas a favor de la afirmación de que Greenandes Ecuador supera sustancialmente las expectativas de los clientes en términos de calidad del servicio. Las disparidades negativas más significativas se presentan en las áreas de confiabilidad y prontitud, que son las que requieren mayor reducción. Para lograrlo, es fundamental mejorar los procedimientos operativos, asignar responsabilidades a cada departamento que se relaciona con el consumidor y formular estrategias de servicio específicamente adaptadas a las necesidades de los clientes exportadores.

### ***2.1.2 Antecedente nacional***

Según (Ruiz Viteri, 2023) en su tesis “Evaluación de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la autoescuela Líder Car E.I.R.L. de Trujillo en 2022”. El objetivo de esta tesis fue conocer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en Autoescuelas Lder CAR EIRL, Trujillo 2022. Dado el carácter de empresa de servicios de la organización y la fuerte competencia existente en el mercado trujillano, es fundamental distinguirse por la prestación de servicios de alta calidad. En el estudio se utilizó una metodología cuantitativa descriptiva y un diseño correlacional no experimental, ya que el objetivo fue establecer una relación entre las variables y el análisis se realizó en un momento específico en el tiempo. Se seleccionó una muestra de 152 de una población de



249 clientes para evaluar las variables investigadas. Estos 152 clientes cumplimentaron dos cuestionarios que habían sido validados. El coeficiente de correlación de 0,719 confirma la asociación sustancial entre la calidad del servicio y la felicidad del cliente, como demuestran las conclusiones de este estudio. Según los resultados, la satisfacción del cliente aumentará en la medida en que la organización se concentre en mejorar las instalaciones, el servicio individualizado, la empatía y la rapidez del servicio.

Además, (Alcarazo Valderrama, 2019) El presente estudio, titulado " La correlación entre la calidad del servicio y la felicidad del cliente en la empresa Rutas de Lima SAC en 2018", Este estudio se basa en la identificación de que, si bien la calidad del servicio ofrecido por Rutas de Lima SAC es ampliamente considerada, un subconjunto de clientes no está de acuerdo con ella. Dado que el principal objetivo de la organización es garantizar la completa felicidad del cliente, es imperativo introducir servicios de valor añadido para conseguir este deseado grado de satisfacción del cliente.

Además, se ha observado que Rutas de Lima SAC mantiene continuamente un nivel encomiable de satisfacción del cliente mediante la prestación constante de servicios personalizados para satisfacer las necesidades específicas de sus consumidores. Con el tiempo, los clientes han evolucionado sus criterios para evaluar la calidad del servicio, volviéndose más particulares y exigentes en su deseo de sentirse seguros mientras operan sus dispositivos móviles. También reconocen que, en caso de cualquier percance durante sus viajes, Rutas de Lima SAC se erige como un aliado.

Determinar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Rutas de Lima SAC fue el objetivo general de esta investigación. Se realizó un análisis correlacional y descriptivo utilizando un diseño cuantitativo no experimental. Las variables del estudio, que engloban la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, permanecieron inalteradas. La metodología de investigación se implementó mediante la utilización de un



instrumento de cuestionario sobre una muestra de 223 consumidores de Rutas de Lima SAC. Los clientes otorgan un valor significativo a los servicios prestados, por lo que se puede deducir que el desarrollo de estrategias de calidad de servicio es de suma importancia para Ru a Lima SAC. Por lo tanto, la organización debe dar prioridad a la prestación de servicios esenciales para los consumidores, a fin de garantizar que la calidad del servicio que presta se encuentre en su nivel más alto de satisfacción.

Según (Muñasqui Deudor, 2019) en su trabajo “El estudio examina la correlación entre la calidad del servicio y la felicidad del cliente en la empresa automovilística infantil e.i.r.l., situada en el distrito, la provincia y la región de Pillco Brand.” El objetivo principal de este estudio fue establecer una correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en la empresa automotriz NIÑO E.I.R.L del distrito de Pillco Marca en la provincia de Huánuco en el año 2019. El enfoque convencional de la calidad de servicio fue considerado problemático por las pequeñas empresas de la ciudad de Huánuco; en consecuencia, la investigación se centró en la satisfacción del cliente, sirviendo como ejemplo la empresa automotriz. Con respecto a la correlación que existe entre la satisfacción del consumidor y la calidad del servicio, se han identificado cuestiones particulares. ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente? ¿En qué medida influyen los activos intangibles en la satisfacción del cliente de NIÑO E.I.R.L., un fabricante de automóviles? ¿Cuál es la relación entre la satisfacción del consumidor y la fiabilidad de NIÑO E.I.R.L., una empresa de transporte de automóviles? La investigación emplea un enfoque descriptivo y correlacional, ya que pretende evaluar el alcance de la asociación entre la satisfacción del consumidor y la calidad del servicio. Los resultados indican que el servicio de atención al cliente no resuelve los problemas sociales y los consumidores están insatisfechos, ya que se formularon las siguientes hipótesis:



NIÑO E.I.R.L., una empresa de automoción, ha identificado una correlación positiva que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Con respecto a la empresa de automoción NIÑO E.I.R.L., se desarrollan las siguientes hipótesis específicas: la satisfacción del cliente está significativamente correlacionada con la capacidad de respuesta; la satisfacción del cliente está positivamente correlacionada con los intangibles; y la satisfacción del cliente está positivamente correlacionada con la fiabilidad.

### 2.1.3 *Antecedente local*

Según (Flores Alberto, 2018) en su tesis “Excelencia en el servicio y satisfacción del cliente en la escuela de conducción Carlos Barriuelo S.R.L. de la ciudad de Puno, 2017” El objetivo de este estudio es conocer el grado de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la autoescuela Carlos Barriuelo. de Puno. Para lograr este objetivo se empleó un diseño de investigación descriptivo, transversal y no experimental. En esta investigación se empleó un diseño transversal, ya que la muestra estuvo conformada por 136 consumidores, y el examen de la ubicación se realizó en un solo momento en el tiempo. Se observó una analogía positiva entre las variables de calidad del servicio y la complacencia del cliente, como indica el coeficiente de correlación de Pearson «r» de 0,870. El porcentaje determinado del 75,7 por ciento indica que la variable (x) depende de la variable (y) en un 75,7 por ciento. Por otra parte, la independencia de la variable del 24,3% da credibilidad a la hipótesis alternativa sobre la correlación entre la alta calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Este resultado sugiere que existe una correlación positiva entre el grado de servicio prestado y la satisfacción del cliente.

Además, (Ibañez Ccamapaza, 2019) “El impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el caso de un próspero servicio de taxi de una empresa individual de responsabilidad limitada en Juliaca en 2017” Juliaca, al ser un centro clave para las



actividades económicas en la región sur de Perú, necesita la presencia de proveedores de servicios de taxi para atender las necesidades de los clientes. Sin embargo, a pesar de ello, los clientes tienen una percepción negativa del sector debido a su excesiva atención y a las experiencias desfavorables de quienes han sido objeto de un servicio descortés, tarifas desorbitadas y garantías inadecuadas.

El informe de investigación subsiguiente forma parte de un proyecto de investigación no experimental de modelo aplicado con un nivel de investigación correlacional. Los residentes están representados por 910 clientes, y se seleccionó una muestra de 220 clientes mediante muestreo probabilístico simple. Los datos recogidos se analizaron utilizando el programa SPSS. Los resultados revelaron que Exitoso, una empresa de transporte, adolece de una deficiencia en el servicio al cliente; además, los conductores de las unidades de vehículos no reciben formación continua; en consecuencia, la calidad del servicio prestado a los clientes en las unidades es deficiente.

En conclusión, el servicio de atención al cliente que brinda la empresa de transporte Exitoso E.I.R.L. en la ciudad de Juliaca es deficiente.

Según (Phocco Levisa, 2022) La presente investigación titulada: "Calidad de servicio como condición para la satisfacción del cliente de la empresa corporación ferretera Rodrix e.i.r.l.", Una investigación que pretende aplicar la eficiencia del renderizado para mejorar la percepción del consumidor del fabricante de hardware RODRIX E.I.R.L. La investigación se guió por un prototipo cuantitativo y, tras evaluar el compuesto causal agregado en el prototipo de boceto interpretativo, se eligió un prototipo característico. "Se manipuló un prototipo probabilístico expuesto". Al categorizar los digestos según su mayor grado de similitud, se puede subdividir la población. Esta subpoblación, formada por treinta y cinco consumidores, se denomina "turno" en la Corporación Ferretera RODRIX E.I.R.L.



Según la opinión de la plantilla y los técnicos de Corporación Ferretera RODRIX, el 52,00% de los encuestados cree que la implementación de los aspectos relacionados con la satisfacción del cliente, incluyendo la empatía, la seguridad y la fiabilidad, ha sido deficiente.

Los efectos anteriores se ponen de manifiesto en la valoración realizada por el personal técnico de la plataforma empleado por Corporación Ferretera RODRIX. En concreto, el 52,89% de los encuestados indica que considera positiva la aplicación del Método Kaizen, caracterizado por los principios de Ishikawa y la mejora continua. Además, presentan y demuestran las conclusiones del personal técnico de Corporación Ferretera RODRIX, que son plasmadas por el 53,87% de los encuestados, que consideran deficiente, de forma clara y concisa, el estudio de Las 5s y sus indicadores (shitsuke, seiton, seiso, seiketsu).

En general, el 52,08% de los encuestados, que son clientes de Corporación Ferretera, han señalado que la aplicación de las dimensiones de atención, entre las que se encuentran la receptividad, la atención, la compasión y la comprensión, es inadecuada. Adicionalmente, los clientes de Corporación Ferretera RODRIX, que constituyen el 52,47% de los encuestados, señalan claramente que perciben como de baja calidad la aplicación de indicadores de atención al cliente, tales como acogida, escucha, paciencia y respeto.

La implantación de la calidad del servicio puede mejorar la satisfacción del cliente en Corporación Ferretera RODRIX E.I.R.L. El valor de  $x_{2C}$  es 21,12 para 2 niveles de autonomía, que es superior al valor de  $x_{2t}$ , que es 5,99, para la variable 1: Calidad del servicio. Del mismo modo, el valor de  $x_{2C}$  es de 20,22 para 2 niveles de autonomía, que también es superior al valor de  $x_{2t}$ , que es de 5,99, para la variable 2: atención al cliente. A partir de los datos de la tabla, se confirma la hipótesis alternativa y se refuta la hipótesis nula. A partir de la constatación de que un aumento de la variable 1 tiene un efecto positivo



en la variable 2 (calidad del trabajo), puede concluirse que también existe un efecto positivo en el servicio al cliente. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Al comparar las hipótesis de estas variables, se observa una correlación positiva entre ellas. Así pues, se afirma la hipótesis alternativa  $H_a$  y se niega la hipótesis nula  $H_o$ .

## 2.2 Bases teóricas

### 2.2.1 *Calidad*

Joseph M. Juran, define: El término excelencia engloba diversas connotaciones. Dos de ellas son especialmente representativas y cruciales.

La calidad se define como el conjunto de atributos del producto que se ajustan a las exigencias del consumidor y garantizan así la satisfacción con el producto.

Philip B. Crosby, define: "La calidad es el cumplimiento de los requisitos". Para evitar malentendidos, los requisitos deben especificarse explícitamente; deben realizarse mediciones continuas para comprobar el cumplimiento de dichos requisitos; la detección de una no conformidad supone una degradación de la calidad.

Montgomery, define: "El ajuste del producto se refiere al grado en que los productos satisfacen los requisitos de las personas o clientes que los utilizan".

Según Pizzo(2013), es la práctica establecida y mantenida por una organización para discernir los requisitos y las anticipaciones de su clientela y proporcionarles un servicio que sea, como resultado, accesible, satisfactorio, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y fiable, incluso cuando se enfrente a errores o circunstancias imprevistas (p. 75). Un servicio de este tipo debe suscitar en el cliente sentimientos de comprensión, preocupación y conexión personal, prestados con diligencia y eficacia, sorprendiéndole así con un mayor valor esperado.



## 2.2.1.1 Construcción de la calidad en la empresa

Los objetivos principales de la gestión de la calidad en cualquier organización son la satisfacción del cliente y el desarrollo de la empresa. Existen numerosos enfoques posibles para establecer la calidad.

- Servicio amable y rápido.
- La calidad del producto suministrado.
- Entrega inmediata del servicio.

La retención de clientes representa un método adicional por el que una organización orientada al servicio puede cultivar la calidad.

Para mantener la fidelidad de los clientes, es especialmente crucial que las empresas orientadas al servicio se esfuercen constantemente por mejorar. Dichas mejoras pueden aplicarse a diario o lograrse mediante la mera observación de uno o varios clientes. A largo plazo, la empresa incurrirá en pérdidas con estrategias de retención que no tengan una base firme en la complacencia del cliente y la eficacia del servicio. Toda estrategia de retención se basa en la premisa de que la calidad ofrecida es competitiva.

## 2.2.2 Servicio

Tumino, M & Poitevin, E. (2014, p. 63 - 84). "El soporte al cliente engloba las tácticas deliberadas formuladas por una organización para superar a sus competidores en la satisfacción de las demandas y anticipaciones de sus clientes externos".

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008), En su obra, el autor ofrece una definición del concepto: "Se refiere a cualquier acción o ventaja que una parte puede proporcionar a otra, que es principalmente intangible, ya que no implica la adquisición de la propiedad de un objeto tangible".



Bolaños, R. (2009). En su obra, el autor sostiene que el servicio es un esfuerzo competitivo en la empresa contemporánea en todos los sectores de la economía, especialmente en el contexto de las organizaciones orientadas al servicio, donde el valor está en las ofertas intangibles.

En otras palabras, el producto debe estar a disposición del cliente en el momento de la solicitud o la entrega, durante toda su vida útil, sin ningún defecto. Además, los envases y embalajes del producto deben superar a los de la competencia en cuanto al cumplimiento de las normas medioambientales fijadas por las expectativas de los clientes.

### 2.2.2.1 Características de servicio

En su artículo "Medición de la calidad de los servicios", el autor Weil (2003, p. 6) afirma que las conclusiones de la investigación pretenden complacer al cliente y dilucidar la complejidad del estudio.

- **Intangibilidad:** "Un servicio es intangible y no se puede poseer ni sentir físicamente, sino que es una ventaja que el usuario adquiere mediante la compra".
- **Heterogeneidad:** El resultado del servicio depende del individuo que lo ejecuta y de las condiciones concretas en que se produce; su interpretación está influida por la persona que lo procura.
- **Inseparabilidad:** Esta noción implica que el servicio se produce y se consume simultáneamente, y que el consumidor participa activamente en el proceso.

### 2.2.3 Calidad de servicio

En primer lugar, el concepto de calidad implica que todos los productos o servicios ejecutados de forma cualificada y/o tecnológica tienen como objetivo satisfacer el



requerimiento de un cliente, minimizando los gastos y maximizando el rendimiento global de la empresa (Mateos, 2019).

(Douglas, 2016) Percepciones y expectativas están interconectadas en el servicio al cliente. Antes de recibir un servicio, los clientes tienen ciertas expectativas. Tras recibir el servicio, se forman percepciones basadas en su experiencia. Al comparar estas percepciones con sus expectativas iniciales, los clientes pueden determinar si se han superado sus expectativas. Esta evaluación influye en su intención futura de seguir comprando a la empresa (p. 45).

Se cree que ambos atributos influyen en el proceso de toma de decisiones del cliente a la hora de adquirir un producto o servicio; el cliente expresará su opinión en función de la necesidad específica que surja.

La calidad del servicio es la evaluación de la adecuación del servicio de una empresa a las expectativas de sus consumidores. Los clientes poseen expectativas y criterios distintos sobre la forma en que una empresa debe entregar servicios que respondan a sus necesidades Harley y Kerin publicaron un artículo en 2018.

La eficacia de los servicios es un factor crítico para determinar la rentabilidad y la reputación de una organización. Las organizaciones que desean mejorar su posición y aumentar sus beneficios financieros deben evaluar y posteriormente perfeccionar la calidad de sus servicios de forma continua. Las organizaciones que prestan servicios superiores superan o satisfacen las demandas y expectativas de su clientela. Por el contrario, las organizaciones que no alcanzan este nivel se enfrentan a la consecuencia potencial de una imagen pública perjudicial derivada de una calidad de servicio deficiente (Lamb et al., 2019).



### 2.2.3.1 Diagnóstico de las brechas en la calidad de servicios

Douglas & Bateson (2014) La diferenciación entre la satisfacción real de los consumidores con un servicio y sus expectativas iniciales se denomina «brecha de servicio.» Además, la eficacia del servicio se describe a las percepciones que los clientes se forman sobre la organización como resultado de una secuencia de encuentros positivos y negativos con los servicios que han recibido. Para abordar eficazmente las deficiencias del servicio, la organización debe tener en cuenta los siguientes factores: (p.37)

- a) La brecha de conocimiento se hace referencia a la diferencia entre las expectativas de los consumidores y las opiniones de la dirección sobre dichas expectativas en relación con un servicio.
- b) La brecha normativa, identificada por la dirección, se refiere a la incongruencia percibida entre las normas de calidad establecidas para el servicio y las expectativas de los consumidores.
- c) La brecha en la prestación se refiere a la disparidad que existe entre las normas de calidad anunciadas y las alcanzadas para la prestación de servicios.
- d) Además, existe la brecha de comunicación, que se refiere a la discrepancia entre la calidad del servicio prestado y la descripción y/o las garantías ofrecidas en las comunicaciones externas de la organización.

### 2.2.3.2 El coste de la calidad al cliente

El coste de retener a un cliente suele ser menor que el de conseguir uno nuevo, según Pérez (2014); en consecuencia, las organizaciones se dedican a investigar para garantizar la excelencia de los productos o servicios que ofrecen. Además, la estrategia promocional más eficaz de una organización es un cliente satisfecho, cuyas recomendaciones positivas boca



a boca a familiares, amigos y conocidos atraen a posibles clientes que tienen experiencia con el servicio superior de la empresa. (p.36).

González (2015) Las empresas que carecen de una política de calidad eficiente en el servicio al cliente pueden incurrir en gastos evitables debido a su incapacidad para cumplir con los márgenes de calidad exigidos. Estos gastos consisten en costes internos y externos asociados a las devoluciones o reparaciones de productos, así como costes internos y externos asociados al servicio y al diseño del producto antes de ofrecerlo a los consumidores. Además, se pierden ingresos como consecuencia de que la empresa no alcance unos costes de calidad adecuados. La eficacia y la eficiencia de la producción y la comercialización se ven afectadas por la pérdida de ingresos derivada de una calidad inferior. Estos gastos surgen debido a la utilización ineficaz de los recursos, ya sean tangibles o intangibles. Además, los costes que más repercuten en la satisfacción del cliente son los que tienen el potencial de erosionar la lealtad del consumidor o incluso provocar su desactivación como cliente. (p.26)

#### ***2.2.4 Protagonistas de la calidad en la atención al cliente***

Los autores del marco del triángulo del servicio para conceptualizar la calidad en la atención al cliente sostienen que es beneficioso considerar la relación triangular entre las organizaciones y los clientes, que está representada por las estrategias aplicadas en sus sistemas y el propio servicio (Albrecht y Zemke, 1990). En otras palabras, las organizaciones entablan una interacción creativa con los clientes, que gira en torno al triángulo del servicio.

**Figura 1***Calidad de atención al cliente*

*Nota.* Albrecht y Zemke. (1990).

Las conexiones entre los mecanismos del triángulo están delineadas por la vía que conecta al consumidor con el enfoque de prestación de servicios críticos a los clientes. Esta vía comprende los procesos estratégicos y se deriva de la estrategia de servicio al cliente implicados en la comercialización y la comunicación entre el cliente y los empleados de la organización, que actúan como principal punto de contacto. Esta interacción implica la prestación y recepción de servicios y es especialmente crucial durante los momentos críticos de la interacción con el cliente. El itinerario también incluye sistemas que apoyan la prestación de servicios y procedimientos que implican equipos de trabajo colaborativos.

Es decir, enfoques relativos a los sistemas orientados a los servicios cuya aplicación recomiendan los físicos administrativos para definir estrategias orientadas a los servicios que empleen una metodología estratégica para ofrecer una filosofía orientada a la calidad.

### **2.2.5 Medición de la calidad de servicio**

La evaluación de la calidad de los servicios puede realizarse utilizando metodologías tanto funcionales como técnicas.

La estimación técnica implica evaluar la calidad de acuerdo con las normas científicas establecidas por expertos o académicos. Por el contrario, la evaluación funcional



examina el servicio desde la perspectiva de los clientes. La calidad funcional, según los expertos, es la faceta más rigurosamente evaluada de la eficacia del servicio y la más influyente en términos de mejoría de disposición. (Aboubakr & Bayoumy, 2022).

El modelo SERVPERF proporciona una evaluación más precisa de la calidad del servicio en comparación con el modelo SERVQUAL debido a su énfasis exclusivo en el rendimiento. Con el tiempo, esto se tradujo en un respaldo sustancial al modelo SERVPERF. El modelo SERVPERF se utilizó en la presente investigación a la luz de estas observaciones. Según Bhasin (2021), inicialmente, el modelo SERVQUAL y su iteración posterior SERVPERF se concibieron como instrumentos de gestión adaptados al sector formal y estructurado de los servicios.

### **2.2.5.1 Calidad de servicio al usuario**

Según Schneider (2004), la calidad puede describirse como la capacidad de lograr la perfección intrínseca de un proceso de fabricación mediante el cumplimiento estricto de protocolos y requisitos normalizados. Por el contrario, en la sectorización de los servicios de comida rápida, la calidad es algo más subjetivo, ya que los establecimientos deben determinar inicialmente los deseos, necesidades y expectativas de sus clientes para poder ofrecerla. Dado que el cliente es el árbitro exclusivo de la eficacia en los servicios, los gestores de los establecimientos deben tener debidamente en cuenta los discernimientos que los clientes se forman sobre el servicio prestado a lo largo de su visita. Estas percepciones deben incorporar aspectos como la experiencia, el procedimiento y el resultado. (p.44)

El término "calidad" indica en las organizaciones que la empresa satisface las normas de calidad y que los clientes están interesados en volver a hacer negocios.



Sin duda, cuando hablamos de calidad, nos imaginamos un servicio excelente desde que entramos en el establecimiento hasta que salimos; como clientes, evaluamos el servicio o el producto en función de todos los criterios que consideramos esenciales.

## 2.2.6 Dimensiones de la calidad de servicio

Según Parasuaman y Berry:

- ✓ Los elementos tangibles se refieren a la necesidad de contar con instalaciones que estén debidamente acondicionadas y resulten apropiadas para ofrecer el producto o servicio de manera efectiva.
- ✓ La confiabilidad implica la habilidad de proporcionar un servicio o producto de manera segura, constante y precisa, asegurando que desde el primer momento la experiencia del cliente sea plenamente satisfactoria y cumpla con sus expectativas.
- ✓ La capacidad de respuesta está relacionada con la habilidad de gestionar y brindar la atención adecuada al cliente en el menor tiempo posible, mostrando rapidez y eficiencia en la prestación del servicio.
- ✓ La seguridad es un factor clave, ya que es fundamental que los clientes perciban que los servicios adquiridos no presentan ningún riesgo o peligro, brindando así una experiencia de compra tranquila y confiable.
- ✓ Finalmente, la empatía exige la capacidad de comprender profundamente las necesidades del cliente, poniéndose en su lugar y atendiendo sus expectativas y preocupaciones de manera atenta y personalizada.



## 2.2.7 *Impacto de la calidad en el servicio*

Quinto Vértice (2015) La calidad por parte del cliente difiere; además, el consumidor y el proveedor tienen perspectivas distintas sobre el mismo servicio. Además, el nivel de eficacia de los servicios que son percibidos influye en el grado de novedad o familiaridad con el cliente, así como en su experiencia previa o descubrimiento del servicio. La afirmación sugiere que la decisión de compra se ve cada vez más influida por la calidad del servicio por las razones que se exponen a continuación (p. 121).

La proliferación de rivalidades se ve estimulada por la prestación de diversos servicios que aumentan el valor del producto que se vende.

El consumidor ha pasado de preferir productos baratos y de fácil acceso a ser un consumidor exigente y bien informado, capaz de elegir entre una amplia gama de ofertas y servicios.

A medida que el cliente adquiere un mayor conocimiento del producto y mejora su nivel de vida, su perspectiva de la eficacia del servicio evoluciona. Inicialmente, se contentan con el producto primario, que no incluye ningún servicio adicional y, en consecuencia, es más asequible.

También influye en la percepción de la calidad la forma en que se complementa un servicio mediante indicaciones verbales y no verbales, que son componentes fundamentales en este sentido.

## 2.2.8 *Satisfacción del cliente*

Los fundamentos teóricos se alinean con la definición de satisfacción de la cliente proporcionada por Kotler y Armstrong (2017), que pertenece al sentimiento o disposición del consumidor respecto al producto o servicio prestado.



La satisfacción del cliente es crucial para el desarrollo de una estrategia de marketing más eficaz para una empresa. Esto se debe al hecho en que los clientes que están satisfechos con su experiencia son más propensos a defender las ofertas de la empresa ante los demás, dado que fueron ellos quienes inicialmente mantuvieron los estándares más elevados (Kerin y Harley, 2018).

Se prevé que la eficacia del servicio conducirá a la satisfacción del cliente, mejorando así su compromiso y sus interrelaciones. La calidad del servicio prestado influye significativamente en la satisfacción del consumidor, lo que impulsa a las empresas a esforzarse por lograr una mayor competitividad en este ámbito (Lamb et al., 2019).

### 2.2.8.1 Características del Grado de conformidad del cliente

Según Kotler y Armstrong (2017), los siguientes atributos corresponden a la satisfacción del cliente:

- ❖ El factor determinante es el punto de vista del consumidor, no el de la organización.
- ❖ Se determina en función de los resultados que obtiene el cliente al utilizar el producto.
- ❖ Depende más de la percepción del cliente que del artículo tangible en cuestión.
- ❖ Es el impacto de los individuos que están en contacto directo con el cliente.
- ❖ Depende totalmente del estado mental del cliente en el momento de adquirir el producto o servicio.

El curso de acción necesario para alcanzar la satisfacción:

- ♣ **Brindar Confianza:** Es imperativo para cualquier organización infundir confianza en su clientela. Esfuércese por determinar lo que realmente necesitan.



- ♣ **Hay que evitar que el cliente se moleste:** Lo mínimo que puede hacerse en lugar de una intervención precoz es informarle del proceso que se está llevando a cabo para que pueda abordar la situación sin demora.
- ♣ **Ser respetuoso:** Debe ser evidente para el consumidor que se le atiende y que se le trata como a un compañero estimado.
- ♣ **Ser detallista:** Puesto que conseguir una transacción no es el único objetivo, es vital proporcionar a los clientes una experiencia positiva.
- ♣ **Anticipar necesidades:** Predecir las necesidades del consumidor es un aspecto crítico para establecer y mantener la fidelidad del cliente.

### **Dimensiones**

- a) **Desempeño percibido:** que se refiere a la evaluación de las prestaciones realizada por el consumidor tras la adquisición del producto.
- b) **Expectativa:** que se refiere a una expectativa en la que confía el cliente para lograr un objetivo específico.

### **2.2.9 Satisfacción del cliente y calidad del servicio**

Por consiguiente, será necesario evaluar la correlación entre los beneficios previstos y los beneficios reales recibidos de un servicio o producto, así como comparar la percepción de los beneficios obtenidos con su consumo.

A continuación, la organización elabora estrategias para alcanzar los niveles de satisfacción del consumidor. En otras palabras, un mayor nivel de conocimiento sobre el cliente, incluidos aspectos como las preferencias, la esperanza de vida y la apropiación, contribuirá a evitar la falacia de razonar falsamente sobre la calidad del producto o servicio.

"Las organizaciones están vinculadas por un compromiso de mejora continua y la expectativa de que sus clientes sigan satisfechos". Los clientes que no perciban plena

satisfacción en una empresa se desvincularán inevitablemente y desertarán hacia un competidor. También es importante señalar que los clientes insatisfechos se mostrarán antagónicos con la organización y no permanecerán leales ante cualquier problema que pueda surgir. Dicha deslealtad será resentida por los clientes, lo que en última instancia provocará su insatisfacción y una pérdida financiera para la empresa. Por lo tanto, la distinción entre los conceptos se ejemplificará en la ilustración (Zeithaml & Bitner, 2002, p. 94).

**Figura 2**

*Calidad en el servicio y satisfacción del cliente*



*Nota.* Información recopilada uancv

La ilustración postula que la calidad del servicio puede deducirse de la evaluación del Grado de conformidad del cliente con respecto a aspectos específicos considerados del servicio, incluidos los tangibles, la fiabilidad, la prontitud, la seguridad y la empatía. Entre estas dimensiones, la fiabilidad se considera la más crucial porque garantiza que la empresa alcance un alto grado de satisfacción. La ilustración demuestra además que el servicio se presta con un alto grado de conocimiento favorable y fiabilidad.



### 2.2.10 *Relación*

El término relación puede tener numerosas acepciones según el contexto en que se utilice. En el lenguaje común, en la mayoría de ocasiones que se usa la palabra relación, suele utilizarse para referirse a los vínculos afectivos que se dan entre seres humanos, como por ejemplo una relación de pareja o una relación de amistad.

Por otro lado, relación también se utiliza para mencionar la conexión que existe entre dos hechos o una cosa con respecto a otra. Un ejemplo de ello sería: "existe una fuerte relación entre el nivel de estudios de una persona y su nivel de ingresos".

### 2.2.11 *Dimensiones SERVQUAL*

La utilización de la escala SERVQUAL es una metodología empleada en la evaluación de la calidad del servicio. Este instrumento, según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), es la escala más utilizada para evaluar la calidad del servicio. Se ha utilizado en numerosos estudios para contrastar las percepciones y expectativas de servicio que tienen los consumidores.

Como definen Tumino y Poitevin (2014, pp. 63-84), los autores "adoptaron un enfoque basado en la percepción de los estudiantes para evaluar la calidad de la enseñanza". Esta metodología ofrece la ventaja de disminuir el alcance del cuestionario y demuestra la capacidad de calibrar la calidad del servicio.

- a) **Elementos tangibles:** El elemento tangible de un servicio empresarial se clasifica en función de su componente físico, el aparato, los documentos asociados y el personal. La definición de elemento tangible, según Duque E. (2005), es "la calidad de los equipos y las tecnologías".
- Hernández (2011) ofrece la definición de elementos tangibles como "objetos asociados a la infraestructura física, personal, equipos y materiales de comunicación."



- b) Confiabilidad:** La capacidad de infundir confianza en el consumidor mediante el cumplimiento de compromisos de servicio acordes con las condiciones del mercado constituye la fiabilidad o confiabilidad.

Duque (2005) define la fiabilidad como la capacidad de llevar a cabo el servicio comprometido de forma fiable y meticulosa, infundiendo así una sensación de seguridad y precisión en el cliente.

- c) Capacidad de respuesta:** En otras palabras, la capacidad de respuesta se refiere a la asistencia prestada a los clientes, concretamente a la capacidad de afirmar que el tiempo de respuesta es satisfactorio y que el servicio prestado es rápido.

Duque, E. (2005) subraya la necesidad de mejorar la rapidez del servicio de atención al cliente, con una actitud receptiva y servicial del personal para prestar asistencia rápida a los consumidores.

Hernández (2011) describe la capacidad de respuesta de eco como la habilidad para proporcionar un servicio oportuno.

- d) Seguridad:** La seguridad se caracteriza por la capacidad de inspirar confianza a los empleados y garantizar su constante sensación de seguridad, fomentando así una relación agradable con los clientes.

Duque (2005) ofrece la definición de seguridad como "la ausencia de peligros, riesgos y seguridad".

- e) Empatía:** La empatía se define como la prestación de un servicio individualizado que puede transmitirse mediante el enfoque y la entrega de un trato empático a la clientela.

Duque E. (2005) aporta la definición de "son disposiciones que debe poseer una organización para proporcionar atención y cuidado personalizado a sus clientes."

Según la definición de Parasuraman A. (1998), citada por Oliveira (2007), la capacidad del personal puede entenderse como la habilidad de un empleado para empatizar con



el cliente y compartir sus sentimientos, al tiempo que se considera la accesibilidad del empleado en la prestación del servicio al cliente.

## **2.3 Marco conceptual**

### **2.3.1 Calidad**

Montgomery define la satisfacción como el grado en que los artículos satisfacen las demandas de los individuos o consumidores que los utilizan.

### **2.3.2 Servicio**

Kotler y Armstrong (2008) en su libro definen el concepto de manera que abarca cualquier acción o beneficio de naturaleza intangible que una parte puede brindar a otra, sin que ello conlleve la transferencia o compra de bienes materiales. Es decir, se trata de un intercambio de valor donde no intervienen productos físicos, sino servicios o ventajas que satisfacen necesidades específicas del receptor.

### **2.3.3 Calidad de servicio**

(Hernández, 2009) señala La calidad del servicio es un planteamiento fundamental para configurar la estructura y la funcionalidad de la organización de forma que se tengan en cuenta las expectativas y los deseos de los clientes. La importancia de los recursos humanos para satisfacer estas demandas debe ser crucial para garantizar la calidad de los servicios prestados.

### **2.3.4 Satisfacción del cliente**

Oliver (1997) define la complacencia del cliente como la respuesta de saciedad del consumidor. La valoración que hace el cliente de la calidad del servicio o producto que ha adquirido determina el grado de disfrute y recompensa derivado del consumo. Es la valoración que se hace del servicio o producto.



### 2.3.5 *Servqual*

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988) subrayan que las herramientas diseñadas para medir la calidad del servicio han sido ampliamente adoptadas y empleadas en diversas investigaciones. Este instrumento tiene como propósito evaluar el desfase o discrepancia entre las expectativas que los clientes tienen del servicio y las percepciones reales que experimentan tras recibirlo. Su relevancia ha sido comprobada a lo largo de múltiples estudios, demostrando su utilidad en la evaluación y mejora de la satisfacción del cliente en diferentes contextos.



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Diseño de la investigación

El diseño se refiere a la estrategia o enfoque metodológico implementado con el propósito de recolectar los datos requeridos para abordar y resolver de manera eficiente la problemática planteada en la investigación. Por lo tanto, resulta esencial adherirse a un conjunto de procedimientos meticulosos y bien estructurados que aseguren que los datos obtenidos sean relevantes y aporten información sustancial para el desarrollo de un estudio sólido y significativo. Este proceso permite que los resultados sean confiables y válidos, contribuyendo a la comprensión y solución del fenómeno investigado. (Hernandez & Baptista, 2018).

La investigación posee un diseño **no experimental - transversal**, Como este análisis se refiere a datos recogidos en un instante concreto, no se manipulan las variables para examinar sus efectos sobre otras variables.



### 3.2 Método de la investigación

(Hernandez & Baptista, 2018, pág. 92), afirman que la aplicación de métodos matemáticos es sinónimo de investigación cuantitativa. El empleo de metodologías matemáticas es característico de la investigación cuantitativa; esto permite el escrutinio de las hipótesis. Para escrutar estas hipótesis se emplea un procedimiento exhaustivo de evaluación de la validez.

La metodología posee un método **cuantitativo**, mediante la aplicación del método Servqual, que utiliza las características de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para representar una u otra realidad empresarial con la máxima precisión y franqueza.

### 3.3 Nivel y tipo de la investigación

#### 3.3.1 Nivel de la investigación

Hernandez & Baptista (2018), El autor afirma que el estudio va más allá de las descripciones conceptuales superficiales. Como sugiere su nombre, el principal objetivo de este tipo de investigación es desvelar los mecanismos y causas fundamentales que contribuyen a que se produzcan determinados fenómenos.

En relación con el nivel de investigación, se clasifica como Descriptiva dado que abarca la recopilación de datos para examinar hipótesis o abordar cuestiones relativas a la condición actual de los sujetos de estudio.

#### 3.3.2 Tipo de la investigación

Según Arias (2020), se establece que la investigación aplicada surge como una extensión de la investigación fundamental o pura, dado que las teorías elaboradas en esta última proporcionan el andamiaje necesario para abordar problemas prácticos. Estas teorías



sirven como base para explorar cuestiones concretas, permitiendo generar resultados que conducen a descubrimientos significativos y soluciones aplicables a situaciones del mundo real. En este sentido, la investigación aplicada no solo busca poner a prueba los principios teóricos, sino también adaptarlos para resolver problemáticas específicas. (p.43).

este trabajo de tesis se desarrolla bajo un diseño de investigación **descriptivo - correlacional**, Las relaciones o correlaciones causa-efecto entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado se caracterizan por diseños correlacionales.

## 3.4 Población y muestra

### 3.4.1 Población

Cuando se habla de universo o población, es posible que esté formado por elementos distintos de los individuos que poseen cualidades similares y de los que se recogen datos.

La población objetivo de esta investigación estará integrada por la cantidad de clientes que frecuentan durante 6 meses del año con un total de 900 personas.

**Tabla 2**

*Población proyectado*

Mes	Cientes
Marzo	165
Abril	155
Mayo	150
Junio	160
Julio	130
Agosto	140
<b>Total</b>	<b>900</b>

*Nota.* Recopilación de la empresa



### 3.4.2 Muestra.

La muestra se refiere a un grupo selecto y representativo extraído de la población objetivo, seleccionado de manera deliberada con el propósito de realizar el estudio. Es crucial que dicha muestra esté claramente delimitada y definida previamente, asegurándose de que sus características reflejen fielmente las de la población total a la que se quiere generalizar. Esto garantiza que los resultados obtenidos sean lo más representativos y aplicables posible al conjunto mayor del que se extrae. (Hernandez & Baptista, 2018, pág. 173).

Para obtener la muestra más representativa del conjunto, el tamaño de la muestra representativa se calculó utilizando la fórmula que figura a continuación.

El presente estudio utilizará una muestra de 165 clientes que asisten regularmente a la autoescuela integral Breve T del Sur S.A.C.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pqN}{e^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 pq}$$

Donde:

N= (900).

$Z_{\alpha/2} = (95\%) = 1.96$

e= (3%).

p= (95%).

q= (1-p, 5%).

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.95 * 0.05 * 900}{0.03^2(900 - 1) + 1.96^2 * 0.95 * 0.05}$$

N= 165.47 = **165**

### 3.5 Descripción de la unidad base de la investigación

La empresa que vamos a desarrollar en la investigación es una empresa dedicada a la enseñanza de formación técnica en vehículos (escuela de choferes) y con más de 8 años de experiencia en el ámbito vehicular.

#### 3.5.1 Datos generales de la empresa

##### a) Información de la empresa

- **Razón Social:** ESCUELA DE CONDUCTORES INTEGRAL BREVET DEL SUR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
- **Nombre Comercial:** Escuela De Conductores Integral Brevet Del Sur
- **Actividades comerciales:**
  - Enseñanza secundaria formación técnica.
- **Distrito:** Juliaca
- **Provincia:** San Román
- **Departamento:** Puno.

### 3.6 Técnicas e instrumentos de investigación para la recolección de datos

#### 3.6.1 Técnicas de la Investigación

Las técnicas son especificaciones de lo que se desarrollara. (Arias, 2019, pág. 85) .  
En seguida, se describen los métodos utilizados en la investigación.

- **Observación Directa:** Se determinará mediante la observación del trato de la calidad de servicio.



- **Análisis documentario:** Para evaluar la calidad del servicio de la organización y la satisfacción del cliente, se aplicará esta metodología específica al análisis de los datos de producción.
- **Encuestas:** Para conocer el nivel de satisfacción de los clientes y la calidad del servicio de la empresa, se realizará una encuesta entre su clientela habitual.

### 3.6.2 Instrumentos de la investigación

Los instrumentos, ya sean físicos o virtuales, son los aparatos que utilizan los científicos para recopilar datos.

- ❖ **Ficha de evaluación de encuesta:** ste recurso será utilizado con el propósito de evaluar tanto la calidad del servicio brindado como el nivel de satisfacción alcanzado por los clientes. Su función es proporcionar una herramienta precisa para obtener información valiosa sobre la percepción que los usuarios tienen respecto al servicio recibido, lo cual permitirá realizar ajustes y mejoras en función de las necesidades detectadas.
- ❖ **Hojas de Llenado:** Obtener la opinión del personal sobre la implantación del software.
- ❖ **Modelo Servqual:** La evaluación de la calidad del servicio de la organización se llevará a cabo examinando las percepciones y expectativas de los clientes.
- ❖ **Programa Estadístico:** Se han desarrollado numerosas variantes de software, una de las cuales es la siguiente:
  - ✓ Estadística SPSS



### 3.7 Validez y confiabilidad del instrumento

#### 3.7.1 Validación de los instrumentos.

Fundamentalmente, la validación está relacionada con el grado de precisión con el que un dispositivo de medición produce el valor correspondiente de la variable dependiente que se está evaluando.

Este cuestionario, elaborado conforme a los principios de la metodología Servqual y utilizado como instrumento para el presente estudio, se sometió posteriormente a la evaluación de tres personalidades competentes en la materia. Los puntos de vista pertinentes en relación con la aplicabilidad 4.8 se tienen debidamente en cuenta.

#### 3.7.2 Confiabilidad de los instrumentos

Los aspectos cruciales que condicionan la fiabilidad de los instrumentos son la información facilitada en sus documentos informativos y la posible variación de aplicabilidad entre estudios.

Un mayor grado de consistencia interna entre los ítems de la escala se traduce en una aproximación más precisa del valor estadístico a 1. Se estimó un valor excepcional de 0,950 para el alfa de Cronbach; un número significativo de autores sostiene la creencia de que la credibilidad de un estudio puede verse reforzada por un valor alfa superior a 0,7. En consecuencia, se puede garantizar que la información adquirida será altamente fiable y coherente. Por consiguiente, puede garantizarse que la información obtenida será muy fiable y coherente.

**Tabla 3**

*Estadística de fiabilidad calidad de servicio*

ALFA DE CRONBACH	NRO. DE ELEMENTOS
0.950	22

*Nota. SPSS*



**Tabla 4**

*Estadística de fiabilidad satisfacción del cliente*

ALFA DE CRONBACH	NRO. DE ELEMENTOS
0.950	15

*Nota.* SPPS

### 3.8 Plan de recolección y procesamiento de datos

En este aspecto se desarrollará las secuencias:

#### 3.8.1 *Desarrollo del plan de investigación.*

- **ETAPA I.** Previa a la aplicabilidad del método Servqual.

Los problemas detectados en esta fase preliminar se detallan en las secciones siguientes:

- **Etapa I.1 Exploración bibliográfica:**

- La etapa inicial del proceso investigativo consistió en la recolección exhaustiva de información bibliográfica, la cual sirvió como base fundamental para dar forma y dirección a las diferentes dimensiones del estudio. Esta fase preliminar proporcionó un marco teórico y conceptual que permitió estructurar de manera coherente y organizada cada uno de los componentes de la investigación, facilitando así un desarrollo más sólido y fundamentado del trabajo.

- **Etapa I.2 Coordinaciones con el encargado de la empresa:** La administración de la organización asistió a una secuencia de reuniones a lo largo de este periodo. El propósito central de estas reuniones radicaba en la difusión de información pertinente sobre la razón de nuestra visita, enfocándose en la relevancia y la aplicabilidad del método Servqual. Estas sesiones tenían como meta principal proporcionar claridad acerca de cómo dicho enfoque podría ser implementado y los beneficios que traería en términos de evaluación de la calidad del servicio.

- **Etapa I.3 Inspección en campo del estado actual de la Escuela de conductores integral Brevet- del sur:** En la actualidad se está efectuando una evaluación preliminar del entorno de trabajo de la autoescuela integral Brevet-Sur.
- **Etapa I.4 Diseño del cuestionario para evaluar la Calidad de Servicio:** A lo largo de esta etapa, se formuló un cuestionario previo a la prueba que comprendía una serie exhaustiva de 22 preguntas de evaluación teniendo en cuenta la clientela que frecuentaba la organización. La evaluación de estos criterios se realizó utilizando una escala de respuesta de 1 a 5.

**Tabla 5***Cuestionario elaborado sobre la Calidad de Servicio*

N.º	Preguntas	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Muy Pocas Veces	Nunca
	Calidad de Servicio	1	2	3	4	5
<b>Elementos Tangibles</b>						
1	La escuela de conducción Brevet cuenta con un equipamiento de aspecto actual.					
2	La escuela de conducción Brevet posee unas instalaciones físicas estéticamente agradables.					
3	Los empleados de Brevet mantienen una apariencia ordenada.					
4	Los materiales de Brevet (letras, rótulos, etc.) son estéticamente agradables.					
<b>Confiabilidad</b>						
5	Brevet proporciona el resultado prometido en el plazo previsto.					
6	Brevet muestra una auténtica preocupación por resolver los problemas cuando surgen.					
7	Brevet ejecuta eficazmente el servicio de inmediato.					
8	Sin demora, Brevet finaliza el servicio tal y como garantiza.					
9	Brevet mantiene en todo momento registros inexactos (cuentas, pedidos, etc.).					
<b>Capacidad de Respuesta</b>						
10	El personal de Brevet notifica con precisión la hora exacta a la que se ejecutarán los servicios.					



11	El personal de Brevet presta un servicio rápido.					
12	El personal de Brevet está siempre disponible para prestar asistencia.					
13	El personal de Brevet está siempre disponible para responder a sus preguntas.					
<b>Seguridad</b>						
14	La conducta de los empleados de Brevet inspira confianza.					
15	Brevet infunde seguridad en sus transacciones.					
16	Todos los empleados de Brevet te tratan con cortesía.					
17	El personal de Brevet está bien informado y es capaz de responder a sus preguntas.					
<b>Empatía</b>						
18	Brevet ofrece una atención personalizada.					
19	Brevet ofrece a su clientela un cómodo horario de funcionamiento.					
20	Los empleados de Brevet se comprometen a ofrecerle una atención individualizada.					
21	Brevet da la máxima prioridad a los intereses de sus clientes.					
22	El personal de Brevet conoce sus necesidades particulares.					

*Nota.* Datos recopilados de la empresa

- **Etapa I.5 Diseño del cuestionario para evaluar la Satisfacción del Cliente:** A lo largo de esta etapa, se elaboró un cuestionario de evaluación de quince preguntas a modo de encuesta previa a la prueba, teniendo en cuenta la clientela que frecuentaba la organización. Los criterios se evaluaron utilizando una escala de respuesta que iba de 1 a 5.

**Tabla 6**

*Cuestionario elaborado sobre la Satisfacción del cliente*



N.º	Preguntas	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Muy Pocas Veces	Nunca
	<b>Satisfacción del cliente</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Desempeño Recibido</b>						
1	El trato del personal con los clientes es considerado y amable					
2	El servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes					
3	El personal muestra respeto al cliente que frecuenta					
4	Ha identificado correctamente cuán importante es el servicio que brinda dentro de la empresa					
5	El cliente no tiene problemas en contactar con la persona que da solución a sus necesidades					
<b>Expectativas</b>						
6	El servicio se preocupa por solucionar necesidades del cliente					
7	El servicio se preocupa por que el cliente perciba las mejoras					
8	Se da solución satisfactoriamente a las demandas solicitadas por el cliente					
9	Se invierte adecuadamente en los equipos tecnológicos utilizados para brindar el servicio					
10	El servicio que le brinda la institución está cumpliendo sus expectativas					
<b>Satisfacción general</b>						
11	Se informa adecuadamente a los clientes por el servicio brindado					
12	Considera que los costos del servicio son adecuados					
13	Se siente satisfecho con la solución adecuada a sus consultas o dudas					
14	Se siente satisfecho con calidad del servicio brindado					
15	Usted como cliente ¿está satisfecho con el servicio en general?					

*Nota.* Datos recopilados de la empresa

- **Fase I.6 Determinación del nivel de relación con todos los factores de calidad de servicio:** La última etapa consistió en evaluar el grado de correlación entre la satisfacción del cliente y todos los factores identificados en la autoescuela integral



Brevet-Sur, incluidos los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Esta investigación se llevó a cabo en colaboración con los clientes.

### **3.8.2 *Procesamiento y análisis de datos.***

El presente estudio empleó el método Servqual para evaluar la aplicabilidad de los datos. Tras la identificación de patrones y la caracterización del comportamiento actual a través del análisis descriptivo, se aplicó posteriormente una metodología en un esfuerzo por mejorar ese aspecto concreto. De este modo, una primera visión general de la organización se asemejaba a la de una fotografía. Durante esta etapa, se aplican indicadores empresariales para evaluar en qué medida la organización está cumpliendo sus condiciones y objetivos actuales.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Resultados

Tras el desarrollo de los demás capítulos procedemos al desarrollo de los resultados y discusión:

##### *4.1.1 Resultados obtenidos sobre el nivel de calidad de servicio que presenta la Escuela de conductores integral Brevet del sur S.A.C.*

En este objetivo se realizará lo que es el nivel de calidad de servicio que presenta la escuela de conductores integral Brevet mediante la aplicabilidad del método Servqual mediante una percepción de los clientes que frecuentan la empresa sobre la evaluación de calidad de servicio que posee Brevet.

##### **A. Percepción de los clientes que frecuentan la empresa sobre la calidad de servicio de Brevet**

Para poder desarrollar la percepción de los clientes sobre la evaluación de la calidad de servicio de la empresa Brevet se elaboró un cuestionario de 22 preguntas:

- ✓ **Aspecto Elementos Tangibles Pregunta 1:** Esta pregunta se refiere a: La escuela de conducción Brevet cuenta con un equipamiento de aspecto actual.

**Tabla 7**

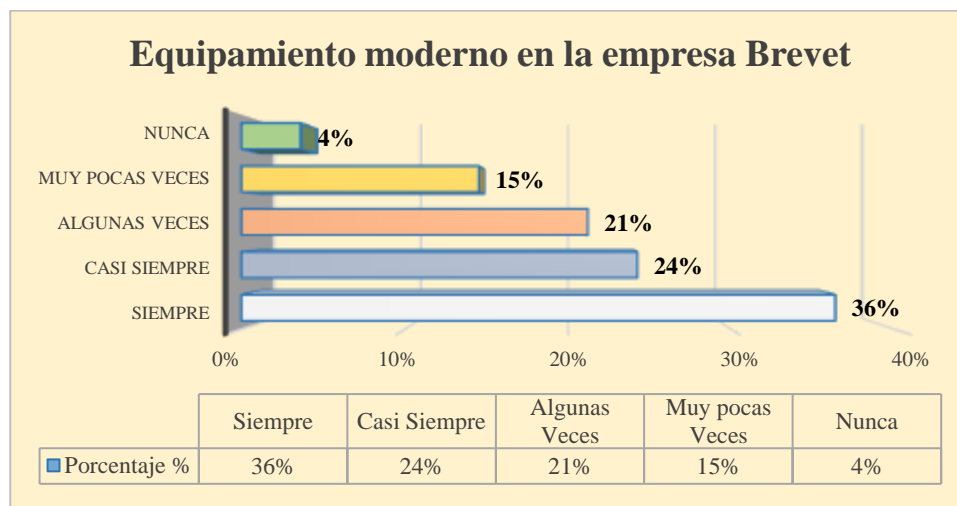
*Interrogante 1 de la Calidad de Servicio*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	60	36%
Casi Siempre	40	24%
Algunas Veces	35	21%
Muy pocas Veces	24	15%
Nunca	6	4%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 3**

*Interrogante 1 de la Calidad de Servicio*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 1 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 36%, un 24% están De acuerdo, un 21% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Aspecto Elementos Tangibles Pregunta 2:** Esta pregunta se refiere a: La escuela de conducción Brevet posee unas instalaciones físicas estéticamente agradables.

**Tabla 8**

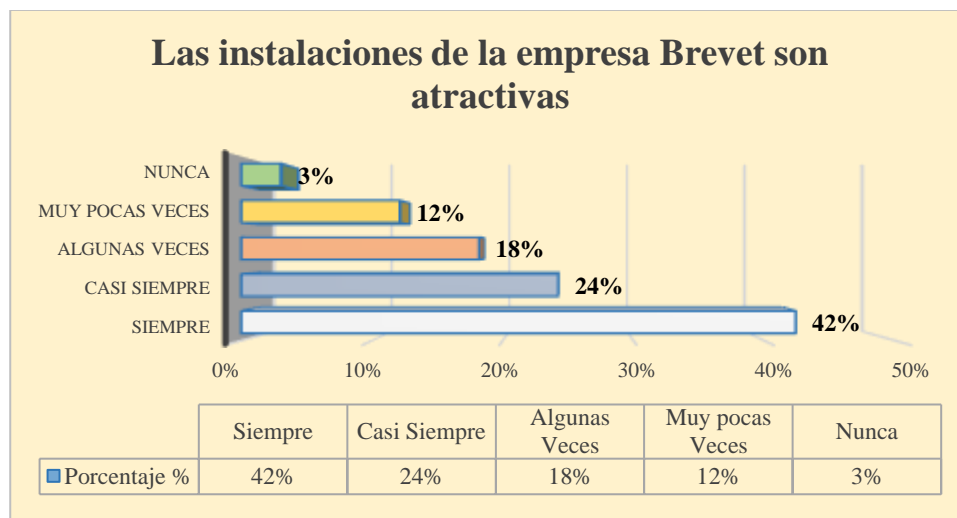
*Interrogante 2 de la Calidad de Servicio*

categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	70	42%
Casi Siempre	40	24%
Algunas Veces	30	18%
Muy pocas Veces	20	12%
Nunca	5	3%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 4**

*Interrogante 2 de la Calidad de Servicio*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 2 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 42%, un 24% están De acuerdo, un 18% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Aspecto Elementos Tangibles Pregunta 3:** Esta pregunta se refiere a: Los empleados de Brevet mantienen una apariencia ordenada.

**Tabla 9**

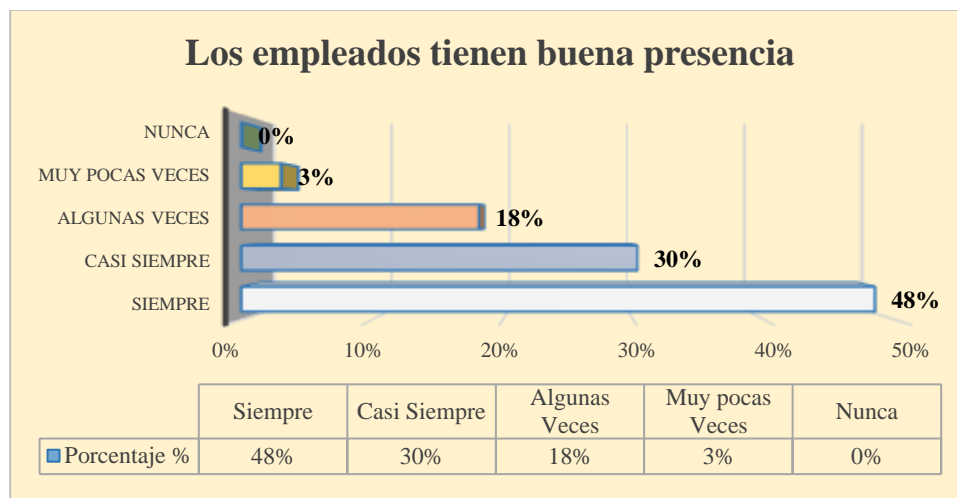
*Interrogante 3 de la Calidad de Servicio*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	80	48%
Casi Siempre	50	30%
Algunas Veces	30	18%
Muy pocas Veces	5	3%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 5**

*Interrogante 3 de la Calidad de Servicio*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 3 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 48%, un 30% están De acuerdo, un 18% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Aspecto Elementos Tangibles Pregunta 4:** Esta pregunta se refiere a: Los materiales de Brevet (letras, rótulos, etc.) son estéticamente agradables.

**Tabla 10**

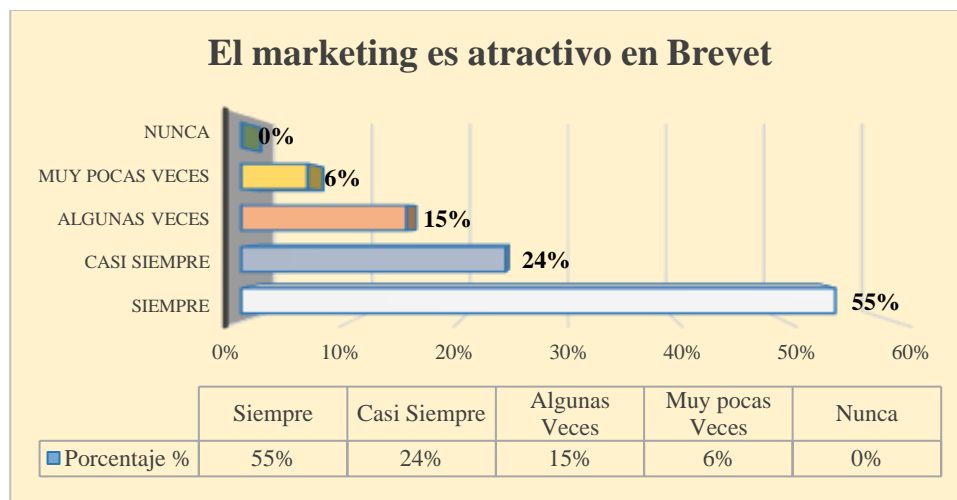
*Interrogante 4 de la Calidad de Servicio*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	90	55%
Casi Siempre	40	24%
Algunas Veces	25	15%
Muy pocas Veces	10	6%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 6**

*Interrogante 4 de la Calidad de Servicio*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 4 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 55%, un 24% están De acuerdo, un 15% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Aspecto Confiabilidad Pregunta 5:** Esta pregunta se refiere a: Brevet proporciona el resultado prometido en el plazo previsto.

**Tabla 11**

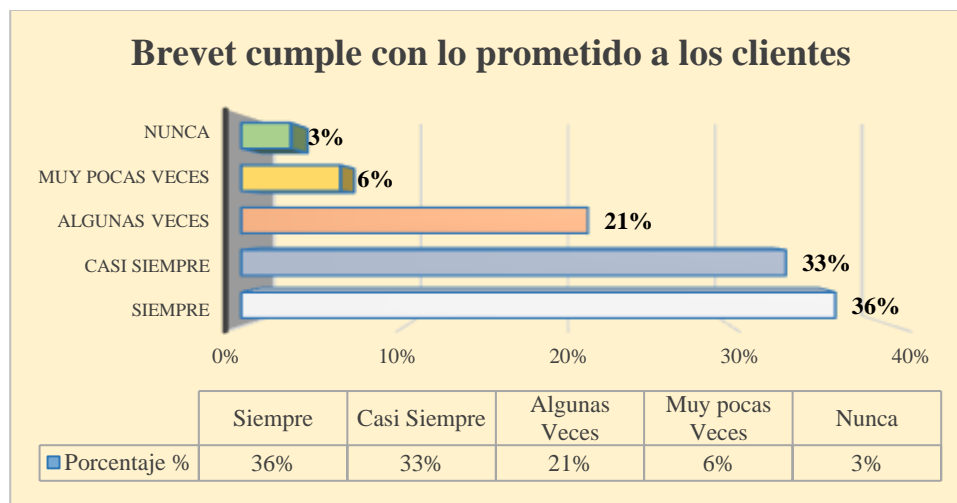
*Interrogante 5 de la Calidad de Servicio*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	60	36%
Casi Siempre	55	33%
Algunas Veces	35	21%
Muy pocas Veces	10	6%
Nunca	5	3%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 7**

*Interrogante 5 de la Calidad de Servicio*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 5 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 36%, un 33% están De acuerdo, un 21% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Aspecto Confiabilidad Pregunta 6:** Esta pregunta se refiere a: Brevet muestra una auténtica preocupación por resolver los problemas cuando surgen.

**Tabla 12**

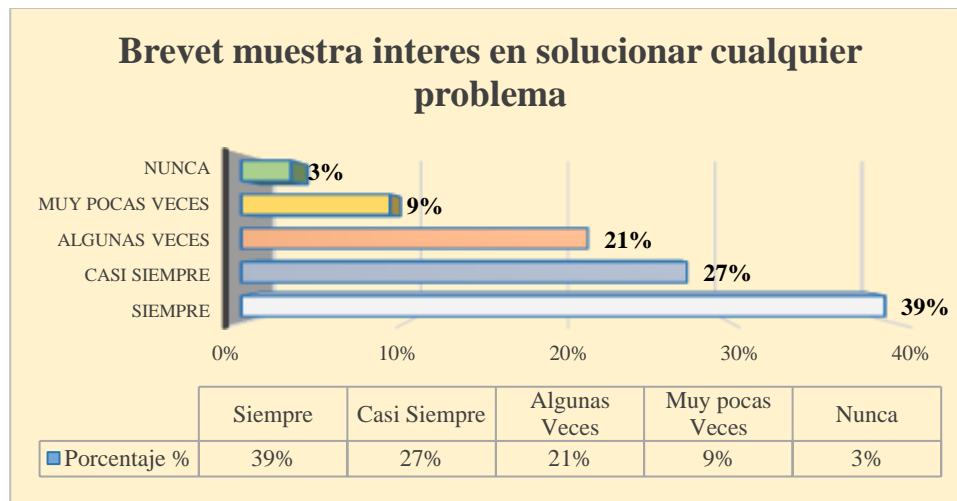
*Interrogante 6 de la Calidad de Servicio*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	65	39%
Casi Siempre	45	27%
Algunas Veces	35	21%
Muy pocas Veces	15	9%
Nunca	5	3%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 8**

*Interrogante 6 de la Calidad de Servicio*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 6 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 39%, un 27% están De acuerdo, un 21% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Aspecto Confiabilidad Pregunta 7:** Esta pregunta se refiere a: Brevet ejecuta eficazmente el servicio de inmediato.

**Tabla 13**

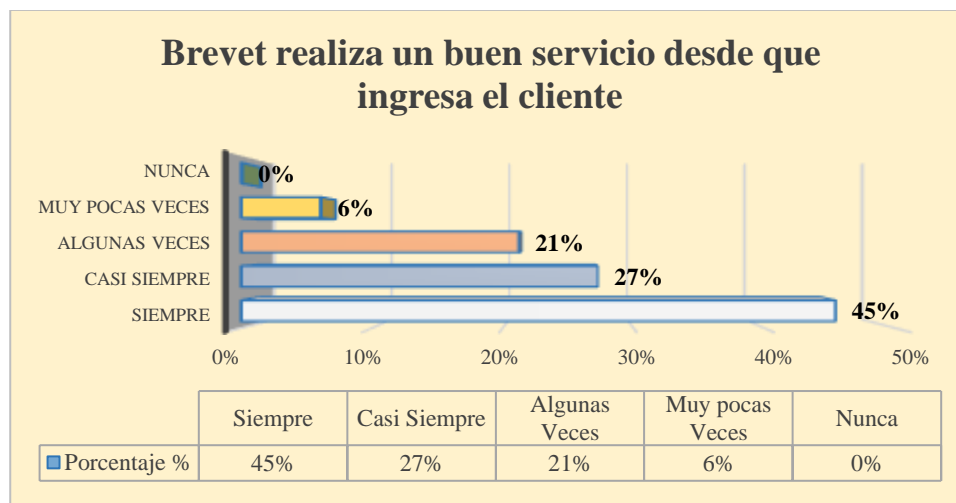
*Interrogante 7 de la Calidad de Servicio*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	75	45%
Casi Siempre	45	27%
Algunas Veces	35	21%
Muy pocas Veces	10	6%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 9**

*Interrogante 7 de la Calidad de Servicio*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 7 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 45%, un 27% están De acuerdo, un 21% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Aspecto Confiabilidad Pregunta 8:** Esta pregunta se refiere a: Sin demora, Brevet finaliza el servicio tal y como garantiza.

**Tabla 14**

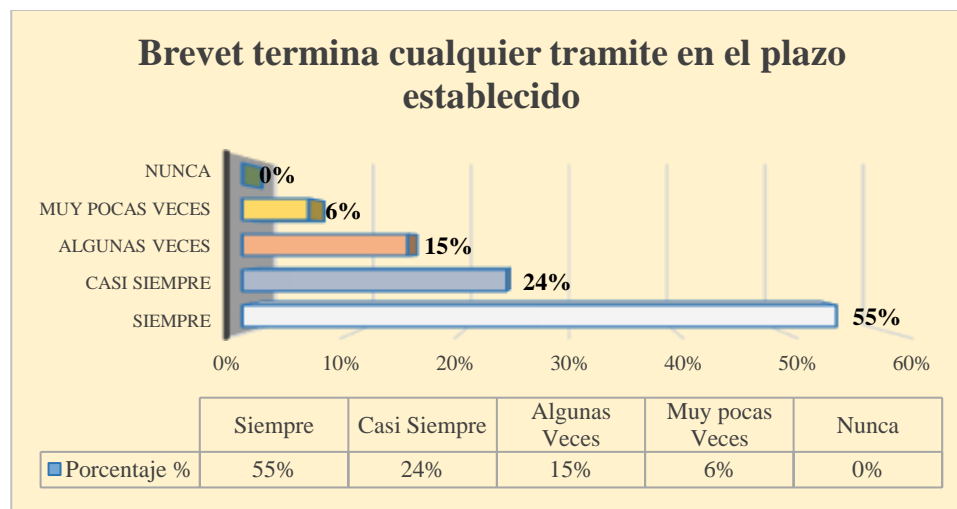
*Interrogante 8 de la Calidad de Servicio*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	90	55%
Casi Siempre	40	24%
Algunas Veces	25	15%
Muy pocas Veces	10	6%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 10**

*Interrogante 8 de la Calidad de Servicio*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 8 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 55%, un 24% están De acuerdo, un 15% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Aspecto Confiabilidad Pregunta 9:** Esta pregunta se refiere a: Brevet mantiene en todo momento registros inexactos (cuentas, pedidos, etc.).

**Tabla 15**

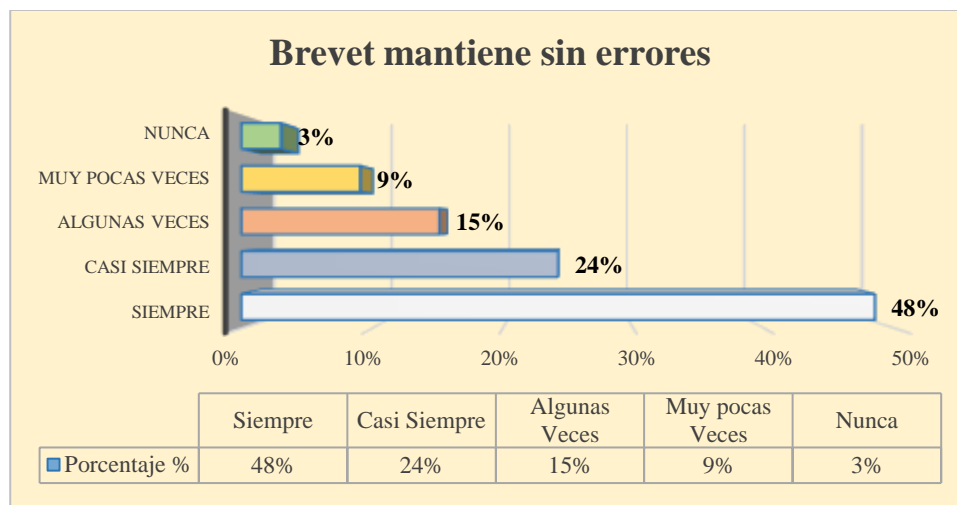
*Interrogante 9 de la Calidad de Servicio*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	80	48%
Casi Siempre	40	24%
Algunas Veces	25	15%
Muy pocas Veces	15	9%
Nunca	5	3%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 11**

*Interrogante 9 de la Calidad de Servicio*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 9 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 48%, un 24% están De acuerdo, un 15% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Aspecto Capacidad de Respuesta Pregunta 10:** Esta pregunta se refiere a: El personal de Brevet notifica con precisión la hora exacta a la que se ejecutarán los servicios.

**Tabla 16**

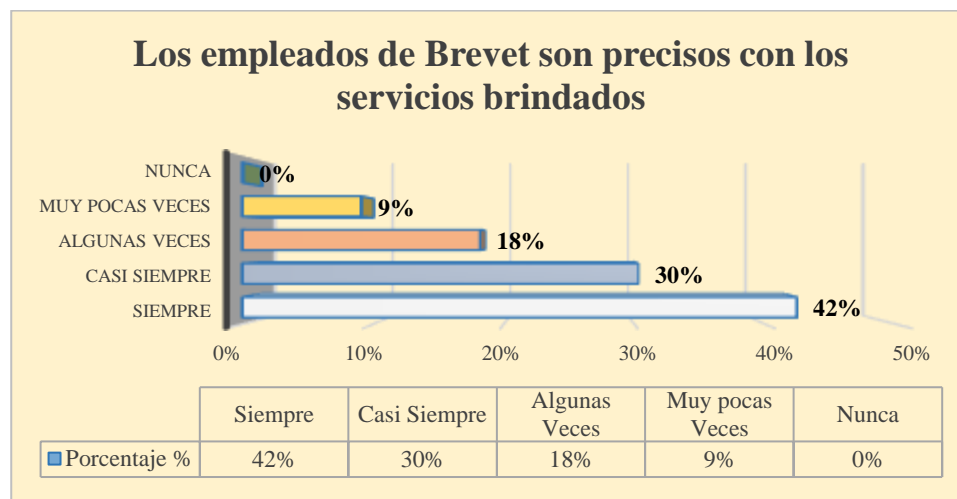
*Interrogante 10 de la Calidad de Servicio*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	70	42%
Casi Siempre	50	30%
Algunas Veces	30	18%
Muy pocas Veces	15	9%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 12**

*Interrogante 10 de la Calidad de Servicio*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 10 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 42%, un 30% están De acuerdo, un 18% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

✓ **Aspecto Capacidad de Respuesta Pregunta 11:** Esta pregunta se refiere a: El personal de Brevet presta un servicio rápido.

**Tabla 17**

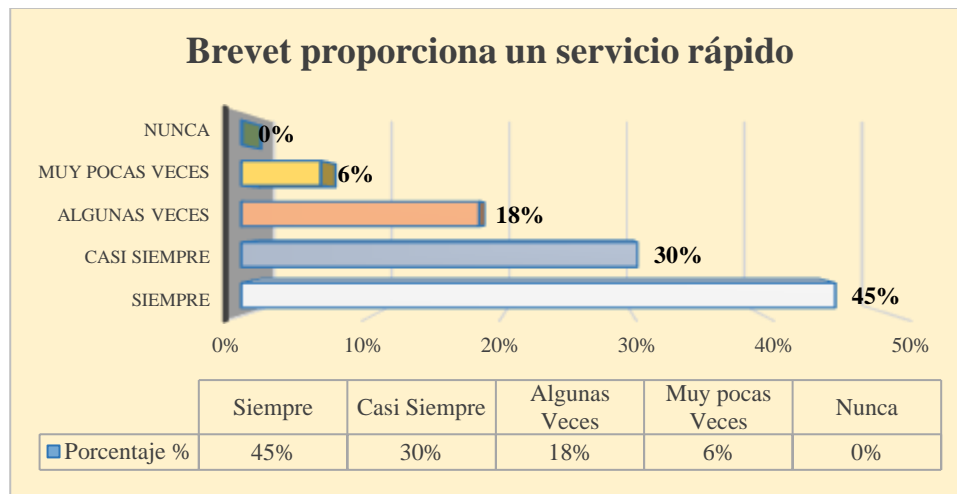
*Interrogante 11 de la Calidad de Servicio*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	75	45%
Casi Siempre	50	30%
Algunas Veces	30	18%
Muy pocas Veces	10	6%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 13**

*Interrogante 11 de la Calidad de Servicio*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 11 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 45%, un 30% están De acuerdo, un 18% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Aspecto Capacidad de Respuesta Pregunta 12:** Esta pregunta se refiere a: El personal de Brevet está siempre disponible para prestar asistencia.

**Tabla 18**

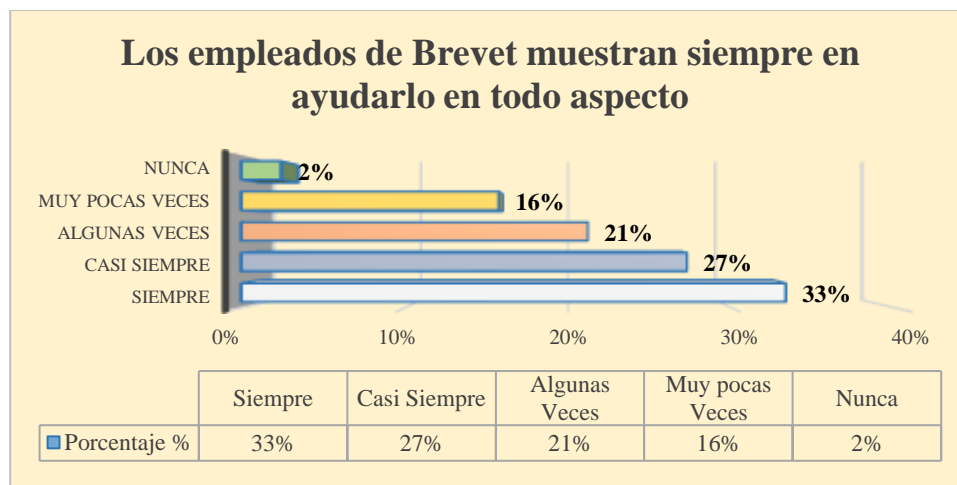
*Interrogante 12 de la Calidad de Servicio*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	55	33%
Casi Siempre	45	27%
Algunas Veces	35	21%
Muy pocas Veces	26	16%
Nunca	4	2%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 14**

*Interrogante 12 de la Calidad de Servicio*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 12 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 33%, un 27% están De acuerdo, un 21% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Aspecto Capacidad de Respuesta Pregunta 13:** Esta pregunta se refiere a: El personal de Brevet está siempre disponible para responder a sus preguntas.

**Tabla 19**

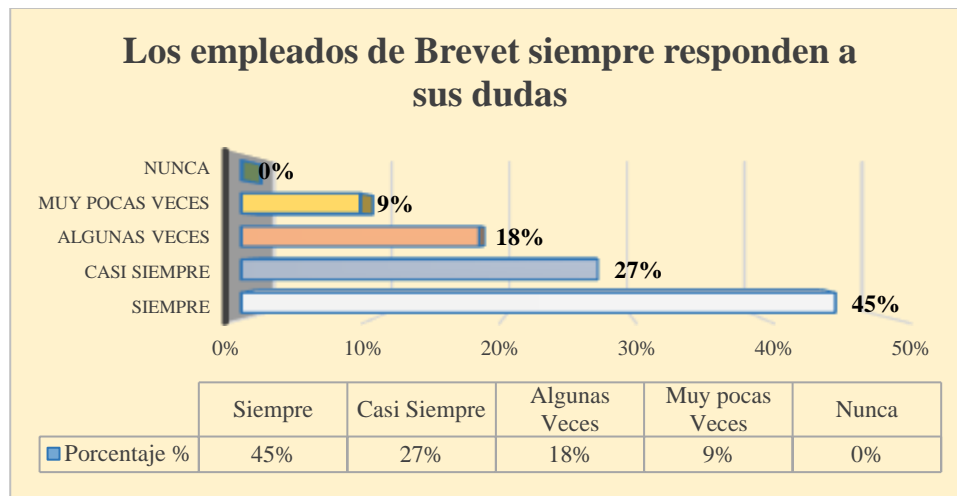
*Interrogante 13 de la Calidad de Servicio*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	75	45%
Casi Siempre	45	27%
Algunas Veces	30	18%
Muy pocas Veces	15	9%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 15**

*Interrogante 13 de la Calidad de Servicio*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 13 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 45%, un 27% están De acuerdo, un 18% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Aspecto Seguridad Pregunta 14:** Esta pregunta se refiere a: La conducta de los empleados de Brevet inspira confianza.

**Tabla 20**

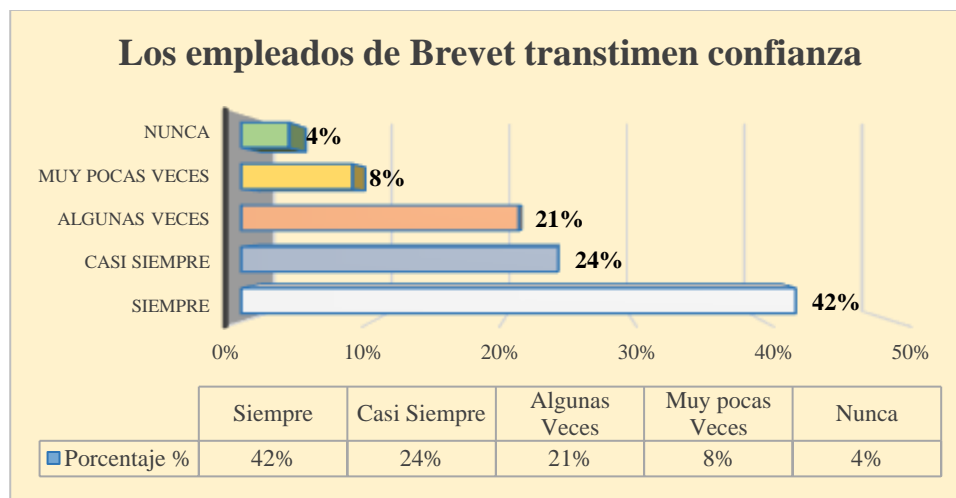
*Interrogante 14 de la Calidad de Servicio*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	70	42%
Casi Siempre	40	24%
Algunas Veces	35	21%
Muy pocas Veces	14	8%
Nunca	6	4%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 16**

*Interrogante 14 de la Calidad de Servicio*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 14 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 42%, un 24% están De acuerdo, un 21% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Aspecto Seguridad Pregunta 15:** Esta pregunta se refiere a: Brevet infunde seguridad en sus transacciones.

**Tabla 21**

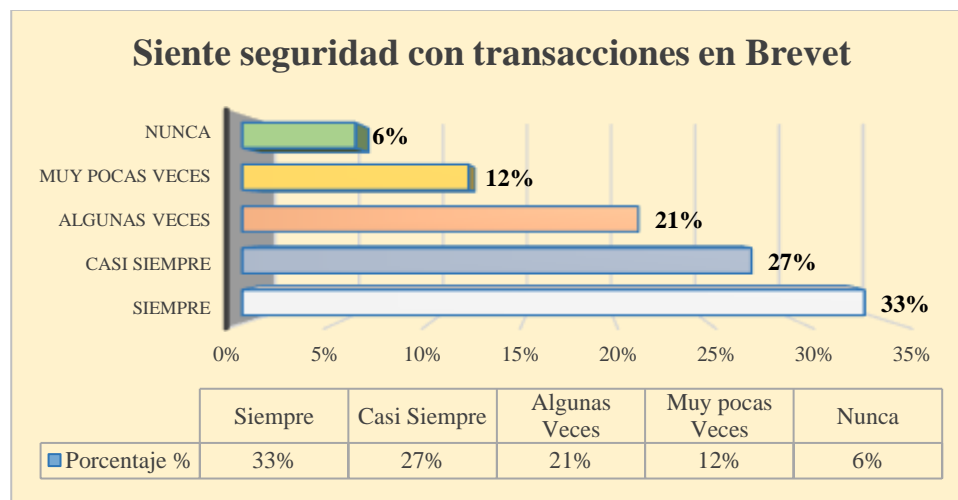
*Interrogante 15 de la Calidad de Servicio*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	55	33%
Casi Siempre	45	27%
Algunas Veces	35	21%
Muy pocas Veces	20	12%
Nunca	10	6%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 17**

*Interrogante 15 de la Calidad de Servicio*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 15 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 33%, un 27% están De acuerdo, un 21% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Aspecto Seguridad Pregunta 16:** Esta pregunta se refiere a: Todos los empleados de Brevet te tratan con cortesía.

**Tabla 22**

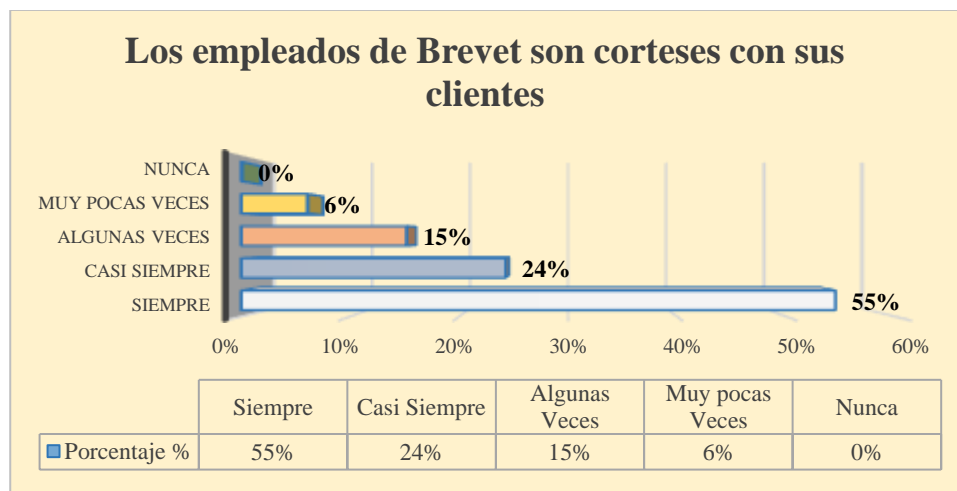
*Interrogante 16 de la Calidad de Servicio*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	90	55%
Casi Siempre	40	24%
Algunas Veces	25	15%
Muy pocas Veces	10	6%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 18**

*Interrogante 16 de la Calidad de Servicio*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 16 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 55%, un 24% están De acuerdo, un 15% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Aspecto Seguridad Pregunta 17:** Esta pregunta se refiere a: El personal de Brevet está bien informado y es capaz de responder a sus preguntas.

**Tabla 23**

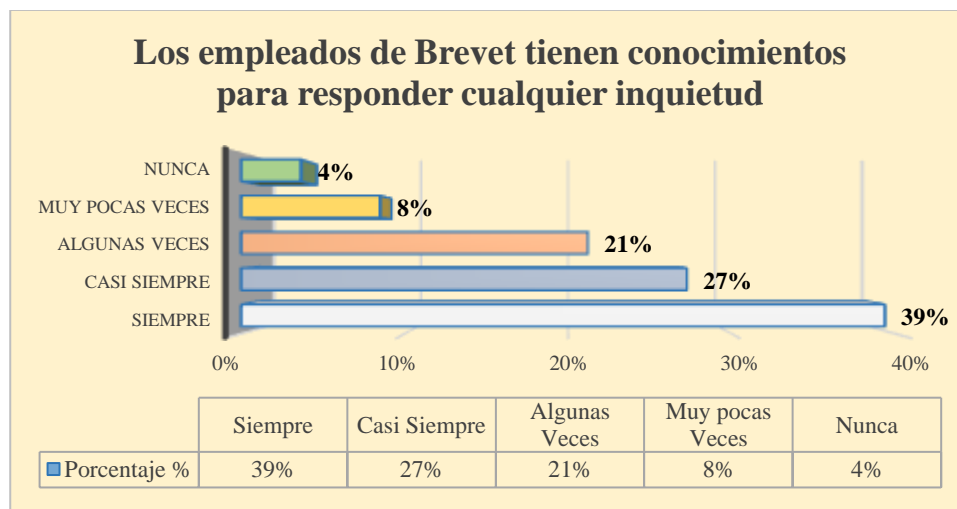
*Interrogante 17 de la Calidad de Servicio*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	65	39%
Casi Siempre	45	27%
Algunas Veces	35	21%
Muy pocas Veces	14	8%
Nunca	6	4%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 19**

*Interrogante 17 de la Calidad de Servicio*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 17 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 39%, un 27% están De acuerdo, un 21% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Aspecto Empatía Pregunta 18:** Esta pregunta se refiere a: Brevet ofrece una atención personalizada.

**Tabla 24**

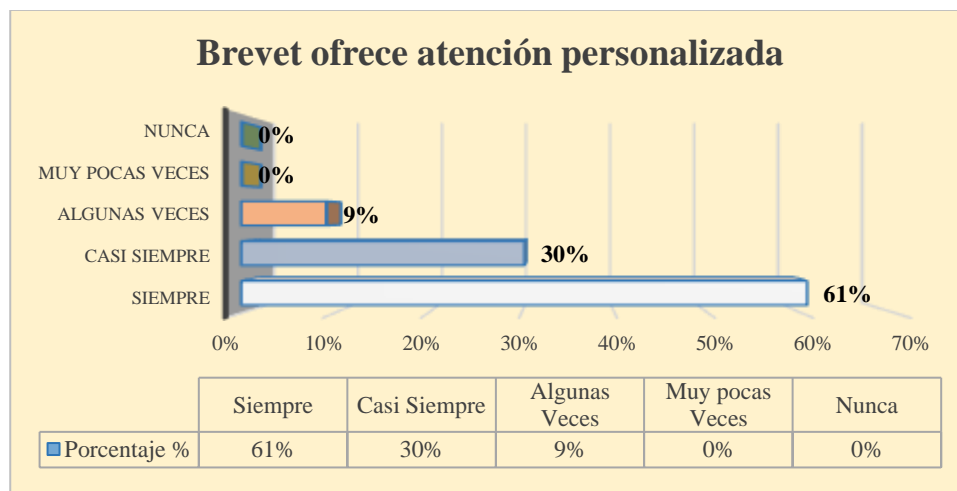
*Interrogante 18 de la Calidad de Servicio*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	100	61%
Casi Siempre	50	30%
Algunas Veces	15	9%
Muy pocas Veces	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 20**

*Interrogante 18 de la Calidad de Servicio*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 18 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 61%, un 30% están De acuerdo, un 9% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Aspecto Empatía Pregunta 19:** Esta pregunta se refiere a: Brevet ofrece a su clientela un cómodo horario de funcionamiento.

**Tabla 25**

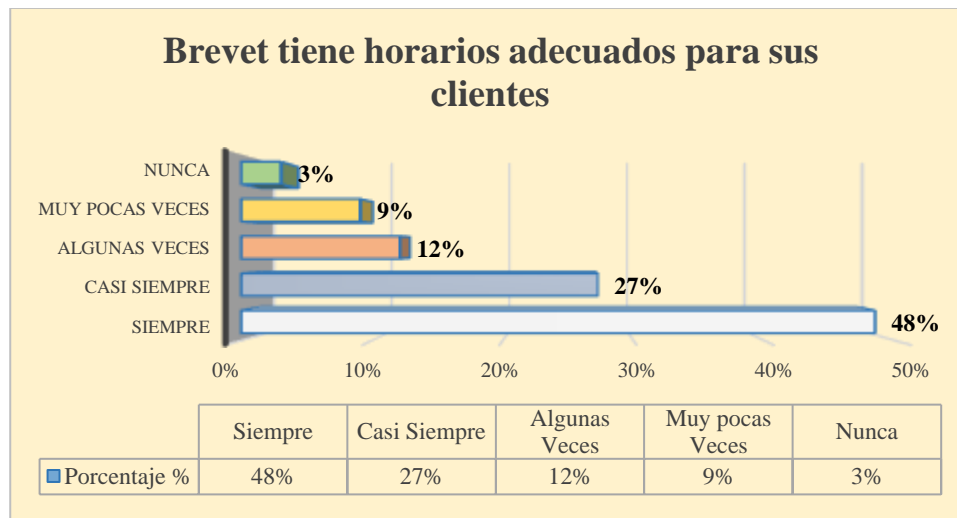
*Interrogante 19 de la Calidad de Servicio*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	80	48%
Casi Siempre	45	27%
Algunas Veces	20	12%
Muy pocas Veces	15	9%
Nunca	5	3%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 21**

*Interrogante 19 de la Calidad de Servicio*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 19 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 48%, un 27% están De acuerdo, un 12% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Aspecto Empatía Pregunta 20:** Esta pregunta se refiere a: Los empleados de Brevet se comprometen a ofrecerle una atención individualizada.

**Tabla 26**

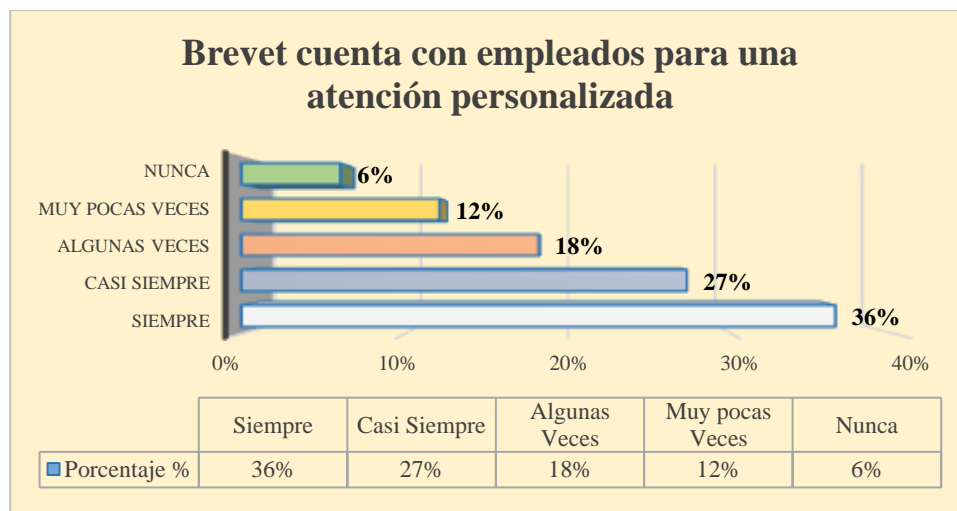
*Interrogante 20 de la Calidad de Servicio*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	60	36%
Casi Siempre	45	27%
Algunas Veces	30	18%
Muy pocas Veces	20	12%
Nunca	10	6%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 22**

*Interrogante 20 de la Calidad de Servicio*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 20 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 36%, un 27% están De acuerdo, un 18% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Aspecto Empatía Pregunta 21:** Esta pregunta se refiere a: Brevet da la máxima prioridad a los intereses de sus clientes.

**Tabla 27**

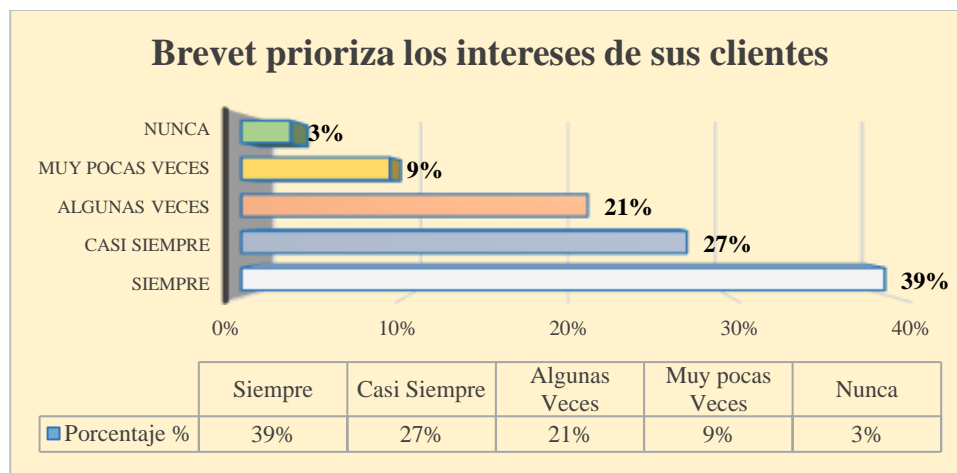
*Interrogante 21 de la Calidad de Servicio*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	65	39%
Casi Siempre	45	27%
Algunas Veces	35	21%
Muy pocas Veces	15	9%
Nunca	5	3%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 23**

*Interrogante 21 de la calidad de servicio*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 21 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 39%, un 27% están De acuerdo, un 21% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Aspecto Empatía Pregunta 22:** Esta pregunta se refiere a: El personal de Brevet conoce sus necesidades particulares.

**Tabla 28**

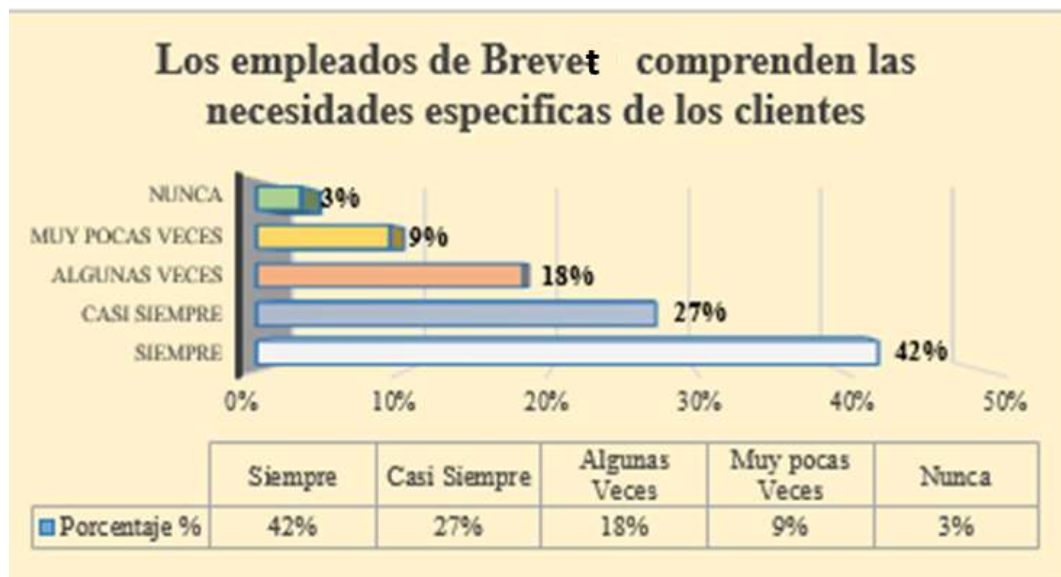
*Interrogante 22 de la calidad de servicio*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	70	42%
Casi Siempre	45	27%
Algunas Veces	30	18%
Muy pocas Veces	15	9%
Nunca	5	3%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 24**

*Interrogante 22 de la Calidad de Servicio*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa



Según la pregunta 22 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 42%, un 27% están De acuerdo, un 18% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

## B. Resultados generales de los aspectos de la calidad de servicio de Brevet

**Tabla 29**

*Resultado general de la calidad de servicio*

N.º	Preguntas	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Muy Pocas Veces	Nunca
	Calidad de Servicio	1	2	3	4	5
<b>Elementos Tangibles</b>						
1	La escuela de conducción Brevet cuenta con un equipamiento de aspecto actual.	36%	24%	21%	15%	4%
2	La escuela de conducción Brevet posee unas instalaciones físicas estéticamente agradables.	42%	24%	18%	12%	3%
3	Los empleados de Brevet mantienen una apariencia ordenada.	48%	30%	18%	3%	0%
4	Los materiales de Brevet (letras, rótulos, etc.) son estéticamente agradables.	55%	24%	15%	6%	0%
<b>Confiabilidad</b>						
5	Brevet proporciona el resultado prometido en el plazo previsto.	36%	33%	21%	6%	3%
6	Brevet muestra una auténtica preocupación por resolver los problemas cuando surgen.	39%	27%	21%	9%	3%
7	Brevet ejecuta eficazmente el servicio de inmediato.	45%	27%	21%	6%	0%
8	Sin demora, Brevet finaliza el servicio tal y como garantiza.	55%	24%	15%	6%	0%
9	Brevet mantiene en todo momento registros inexactos (cuentas, pedidos, etc.).	48%	24%	15%	9%	3%
<b>Capacidad de Respuesta</b>						
10	El personal de Brevet notifica con precisión la hora exacta a la que se ejecutarán los servicios.	42%	30%	18%	9%	0%
11	El personal de Brevet presta un servicio rápido.	45%	30%	18%	6%	0%
12	El personal de Brevet está siempre disponible para prestar asistencia.	33%	27%	21%	16%	2%
13	El personal de Brevet está siempre disponible para responder a sus preguntas.	45%	27%	18%	9%	0%
<b>Seguridad</b>						
14	La conducta de los empleados de Brevet inspira confianza.	42%	24%	21%	8%	4%
15	Brevet infunde seguridad en sus transacciones.	33%	27%	21%	12%	6%
16	Todos los empleados de Brevet te tratan con cortesía.	55%	24%	15%	6%	0%
17	El personal de Brevet está bien informado y es capaz de responder a sus preguntas.	39%	27%	21%	8%	4%
<b>Empatía</b>						
18	Brevet ofrece una atención personalizada.	61%	30%	9%	0%	0%
19	Brevet ofrece a su clientela un cómodo horario de funcionamiento.	48%	27%	12%	9%	3%
20	Los empleados de Brevet se comprometen a ofrecerle una atención individualizada.	36%	27%	18%	12%	6%

21	Brevet da la máxima prioridad a los intereses de sus clientes.	39%	27%	21%	9%	3%
22	El personal de Brevet conoce sus necesidades particulares.	42%	27%	18%	9%	3%

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

- ✓ **Resultado general del Aspecto Elementos tangibles de la calidad de servicio:** En las siguientes tablas y figuras mostraremos el resultado general del aspecto Elementos tangibles de la calidad de servicio.

**Tabla 30**

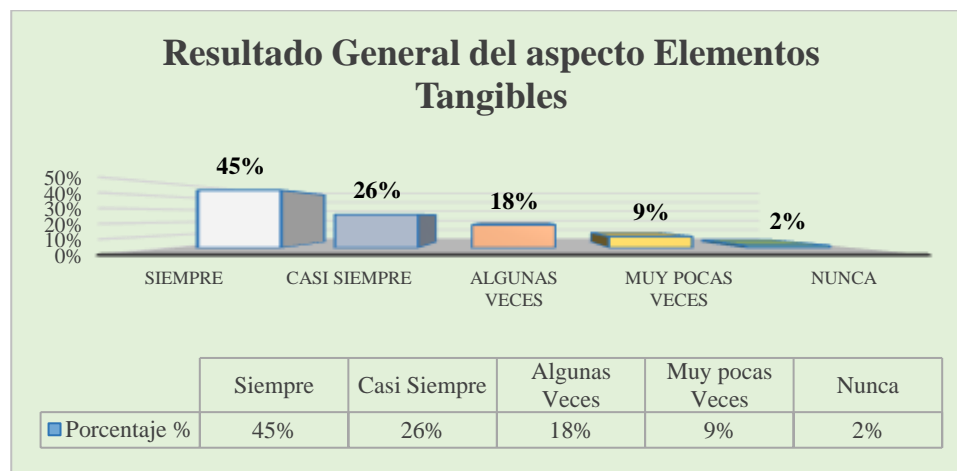
*Resultado general del aspecto elementos tangibles*

Categoría	Promedio
Siempre	45%
Casi Siempre	26%
Algunas Veces	18%
Muy pocas Veces	9%
Nunca	2%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 25**

*Resultado general del aspecto elementos tangibles*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la tabla y figura sobre el aspecto de elementos tangibles de la eficacia de servicio podemos ver que gran parte de los clientes están Totalmente de acuerdo con este aspecto

teniendo un 45%, un 26% que están De acuerdo, un 18% dicen estar Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Resultado general del Aspecto Confiabilidad de la calidad de servicio:** En las siguientes tablas y figuras mostraremos el resultado general del aspecto Confiabilidad de la calidad de servicio.

**Tabla 31**

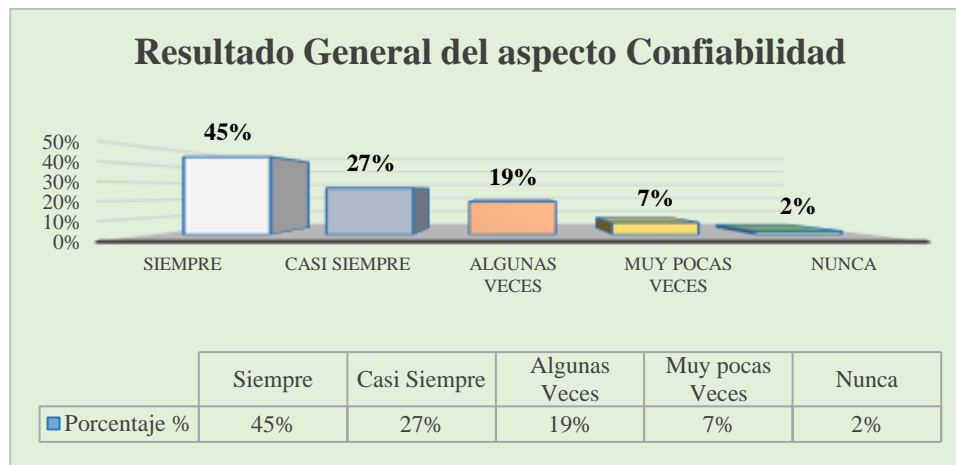
*Resultado general del aspecto confiabilidad*

Categoría	Promedio
Siempre	45%
Casi Siempre	27%
Algunas Veces	19%
Muy pocas Veces	7%
Nunca	2%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 26**

*Resultado general del aspecto confiabilidad*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la tabla y figura sobre el aspecto de confiabilidad de la eficacia de servicio podemos ver que gran parte de los clientes están Totalmente de acuerdo con este aspecto teniendo un 45%, un 27% que están De acuerdo, un 19% dicen estar Regular y los demás en desacuerdos.

✓ **Resultado general del Aspecto Capacidad de respuesta de la calidad de servicio:**

En las siguientes tablas y figuras mostraremos el resultado general del aspecto Capacidad de respuesta de la calidad de servicio.

**Tabla 32**

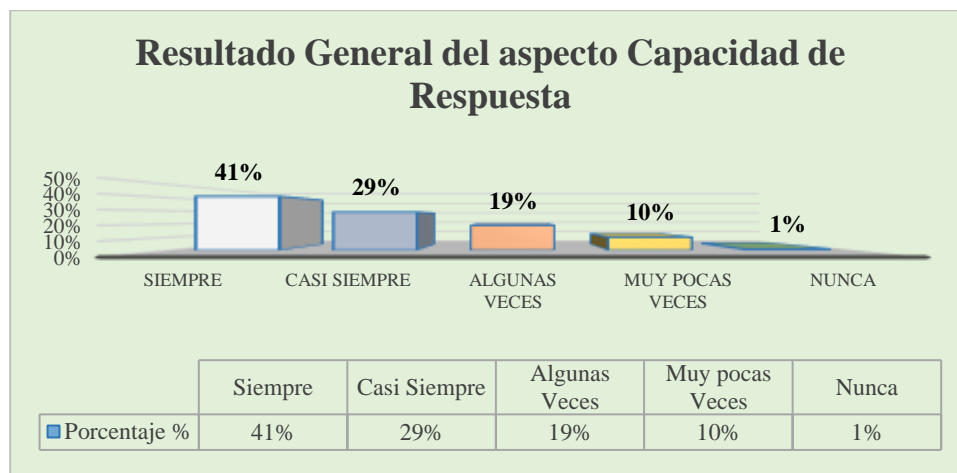
*Resultado general del aspecto capacidad de respuesta*

Categoría	Promedio
Siempre	41%
Casi Siempre	29%
Algunas Veces	19%
Muy pocas Veces	10%
Nunca	1%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 27**

*Resultado general del aspecto capacidad de respuesta*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la tabla y figura sobre el aspecto de capacidad de respuesta de la eficacia de servicio podemos ver que gran parte de los clientes están Totalmente de acuerdo con este aspecto teniendo un 41%, un 29% que están De acuerdo, un 19% dicen estar Regular y los demás en desacuerdos.

✓ **Resultado general del Aspecto Seguridad de la calidad de servicio:** En las siguientes tablas y figuras mostraremos el resultado general del aspecto Seguridad de la calidad de servicio.

**Tabla 33**

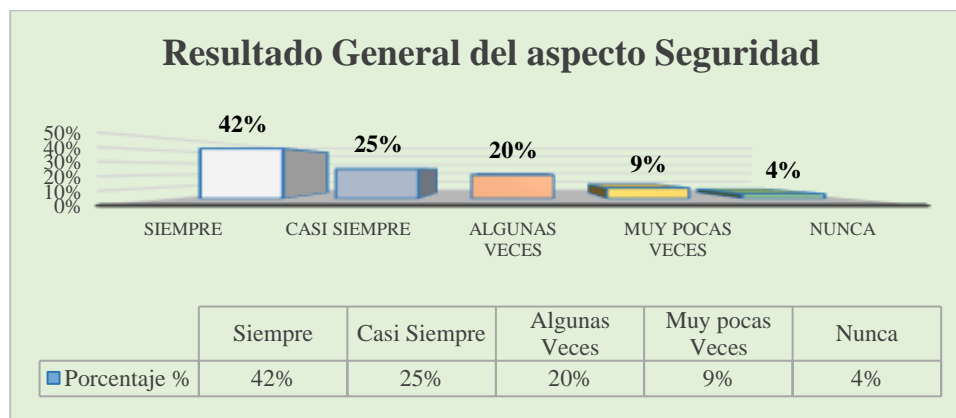
*Resultado general del aspecto seguridad*

Categoría	Promedio
Siempre	42%
Casi Siempre	25%
Algunas Veces	20%
Muy pocas Veces	9%
Nunca	4%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 28**

*Resultado general del aspecto seguridad*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la tabla y figura sobre el aspecto de seguridad de la eficacia de servicio podemos ver que gran parte de los clientes están Totalmente de acuerdo con este aspecto teniendo un 42%, un 25% que están De acuerdo, un 20% dicen estar Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Resultado general del aspecto empatía de la calidad de servicio:** En las siguientes tablas y figuras mostraremos el resultado general del aspecto Empatía de la calidad de servicio.

**Tabla 34**

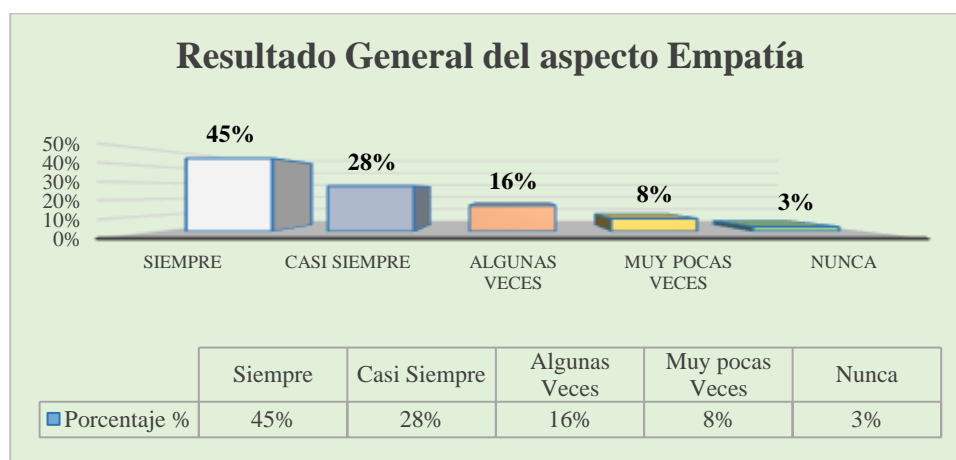
*Resultado general del aspecto empatía*

Categoría	Promedio
Siempre	45%
Casi Siempre	28%
Algunas Veces	16%
Muy pocas Veces	8%
Nunca	3%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 29**

*Resultado general del aspecto empatía*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la tabla y figura sobre el aspecto de empatía de la eficacia de servicio podemos ver que gran parte de los clientes están Totalmente de acuerdo con este aspecto teniendo un 45%, un 28% que están De acuerdo, un 16% dicen estar Regular y los demás en desacuerdos.

### C. Resultado general sobre el nivel de calidad de servicio de Brevet

En lo que concierne a este aspecto con los datos obtenidos por cada dimensión se ha sinterización y englobándolos en su conjunto bajo las premisas de bajo Medio y alto cuyos resultados se presenta bajo los siguientes aspectos.

**Tabla 35**

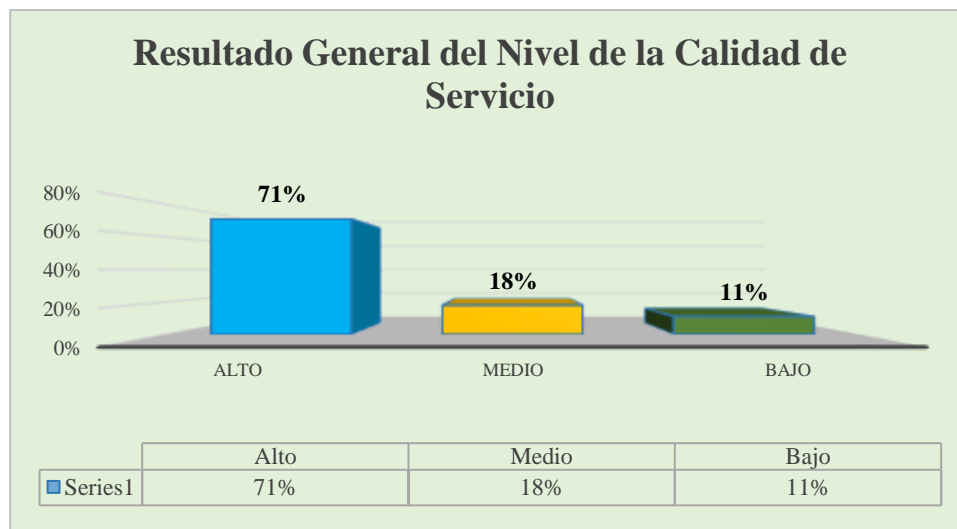
*Nivel de calidad de servicio*

Nivel	Porcentaje %
Alto	71%
Medio	18%
Bajo	11%

*Nota.* Datos recopilados de la empresa

**Figura 30**

*Nivel de calidad de servicio*



*Nota.* Datos recopilados de la empresa

Como se puede apreciar sobre el nivel de eficacia de servicio de Brevet podemos ver según la encuesta a los clientes que tiene un nivel Alto con un 71%, un nivel Medio de 18% y un nivel Bajo de 11% llegando a la conclusión que la calidad de servicio en Brevet es Alto.



#### ***4.1.2 Resultados obtenidos sobre el nivel de satisfacción del cliente que presenta la Escuela de conductores integral Brevet del sur S.A.C.***

En este objetivo se realizará lo que es el nivel de satisfacción del cliente que presenta la escuela de conductores integral Brevet mediante la aplicabilidad del método Servqual mediante una percepción de los clientes que frecuentan la empresa sobre la evaluación de satisfacción del cliente que posee Brevet.

Los resultados obtenidos sobre el nivel de satisfacción del cliente en la Escuela de Conductores Integral Brevet del Sur S.A.C. reflejan una experiencia de servicio que, en general, cumple con las expectativas de los usuarios. La mayoría de los clientes expresaron satisfacción en aspectos como la calidad de la enseñanza, la atención personalizada y la efectividad de los instructores, lo que indica un desempeño favorable en la capacitación de conductores. Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora, principalmente en la gestión administrativa y en la disponibilidad de horarios, lo que sugiere que una optimización en estos aspectos podría incrementar aún más la satisfacción general.

#### **A. Percepción de los clientes que frecuentan la empresa sobre la satisfacción del cliente de Brevet**

Para poder desarrollar la percepción de los clientes sobre la evaluación del Grado de conformidad del cliente de la empresa Brevet se elaboró un cuestionario de 15 preguntas divididos en 3 aspectos que son: Desempeño Recibido, Expectativas y Satisfacción General:

- ✓ **Satisfacción del Cliente Aspecto Desempeño Recibido Pregunta 1:** Esta pregunta se refiere a: El trato del personal con los clientes es considerado y amable.

**Tabla 36**

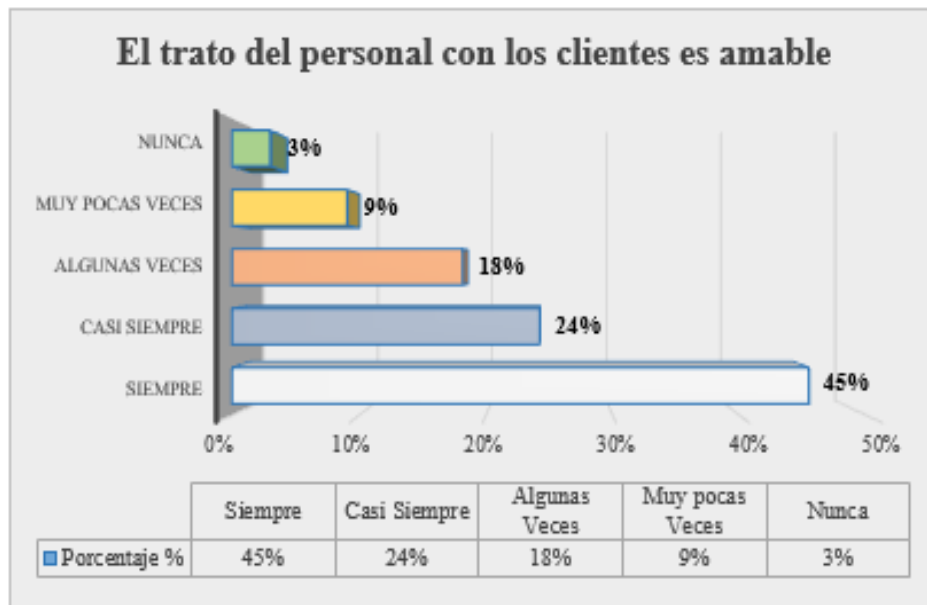
*Interrogante 1 del Grado de conformidad del cliente*

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	75	45%
Casi Siempre	40	24%
Algunas Veces	30	18%
Muy pocas Veces	15	9%
Nunca	5	3%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 31**

*Interrogante 1 del Grado de conformidad del cliente*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 1 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 45%, un 24% están De acuerdo, un 18% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Satisfacción del Cliente Aspecto Desempeño Recibido Pregunta 2:** Esta pregunta se refiere a: El servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes.

**Tabla 37**

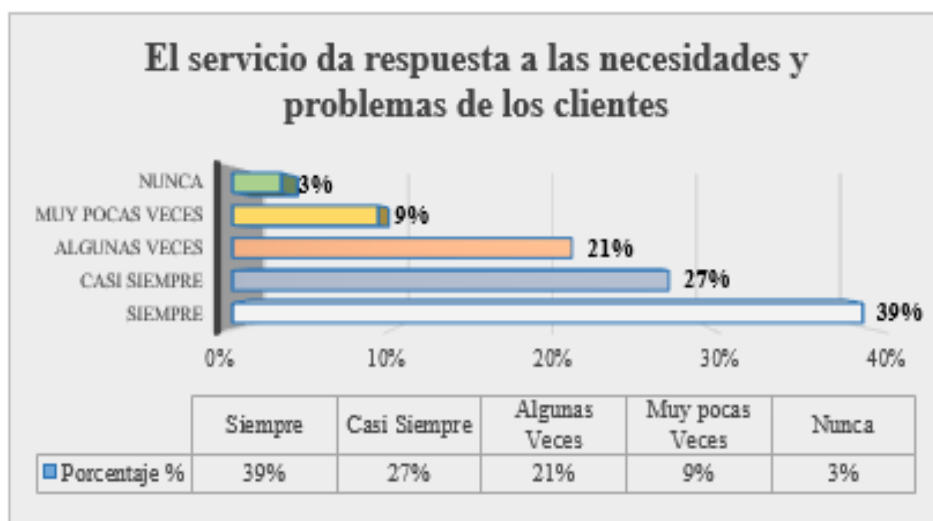
*Interrogante 2 del Grado de conformidad del cliente*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	65	39%
Casi Siempre	45	27%
Algunas Veces	35	21%
Muy pocas Veces	15	9%
Nunca	5	3%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 32**

*Interrogante 2 del Grado de conformidad del cliente*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 2 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 39%, un 27% están De acuerdo, un 21% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Satisfacción del Cliente Aspecto Desempeño Recibido Pregunta 3:** Esta pregunta se refiere a: El personal muestra respeto al cliente que frecuenta.

**Tabla 38**

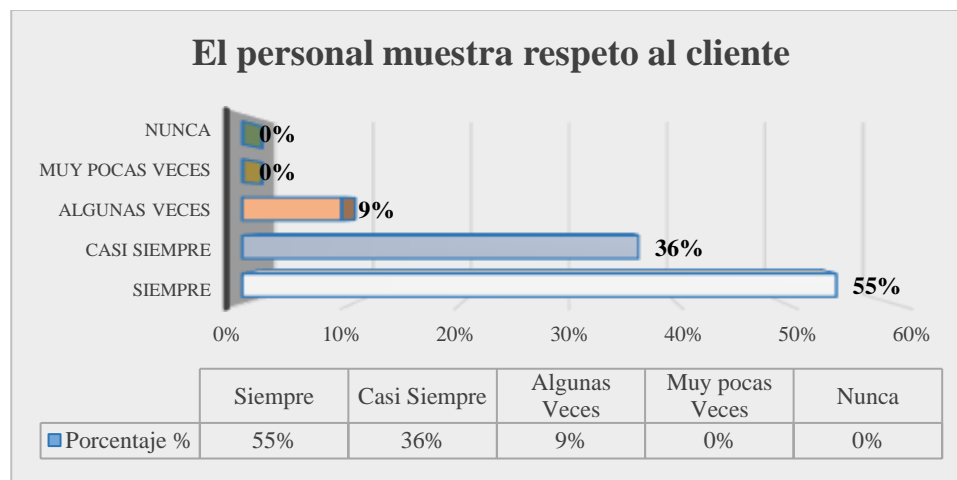
*Interrogante 3 del Grado de conformidad del cliente*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	90	55%
Casi Siempre	60	36%
Algunas Veces	15	9%
Muy pocas Veces	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 33**

*Interrogante 3 del Grado de conformidad del cliente*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 3 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 55%, un 36% están De acuerdo, un 9% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Satisfacción del Cliente Aspecto Desempeño Recibido Pregunta 4:** Esta pregunta se refiere a: Ha identificado correctamente cuán importante es el servicio que brinda dentro de la empresa

**Tabla 39**

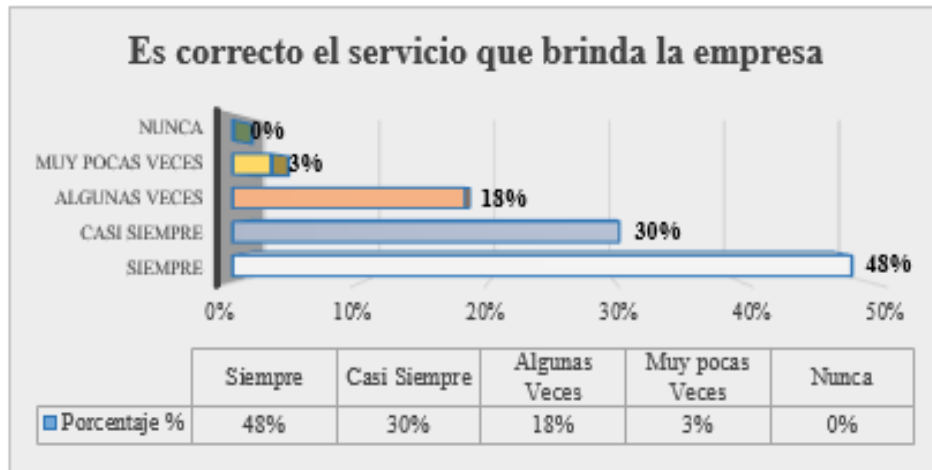
*Interrogante 4 del Grado de conformidad del cliente*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	80	48%
Casi Siempre	50	30%
Algunas Veces	30	18%
Muy pocas Veces	5	3%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 34**

*Interrogante 4 del Grado de conformidad del cliente*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 4 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 48%, un 30% están De acuerdo, un 18% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Satisfacción del Cliente Aspecto Desempeño Recibido Pregunta 5:** Esta pregunta se refiere a: El cliente no tiene problemas en contactar con la persona que da solución a sus necesidades.

**Tabla 40**

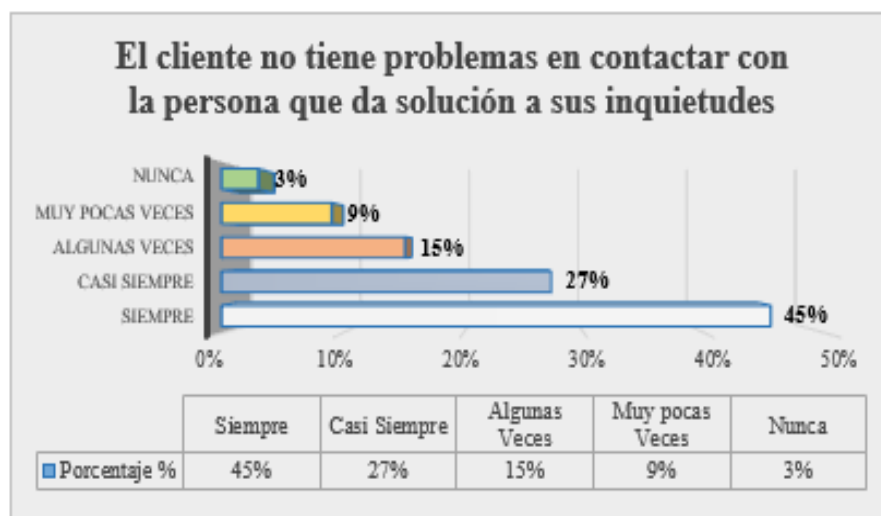
*Interrogante 5 del Grado de conformidad del cliente*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	75	45%
Casi Siempre	45	27%
Algunas Veces	25	15%
Muy pocas Veces	15	9%
Nunca	5	3%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 35**

*Interrogante 5 del Grado de conformidad del cliente*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 5 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 45%, un 27% están De acuerdo, un 15% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Satisfacción del Cliente Aspecto Expectativas Pregunta 6:** Esta pregunta se refiere a: El servicio se preocupa por solucionar necesidades del cliente.

**Tabla 41**

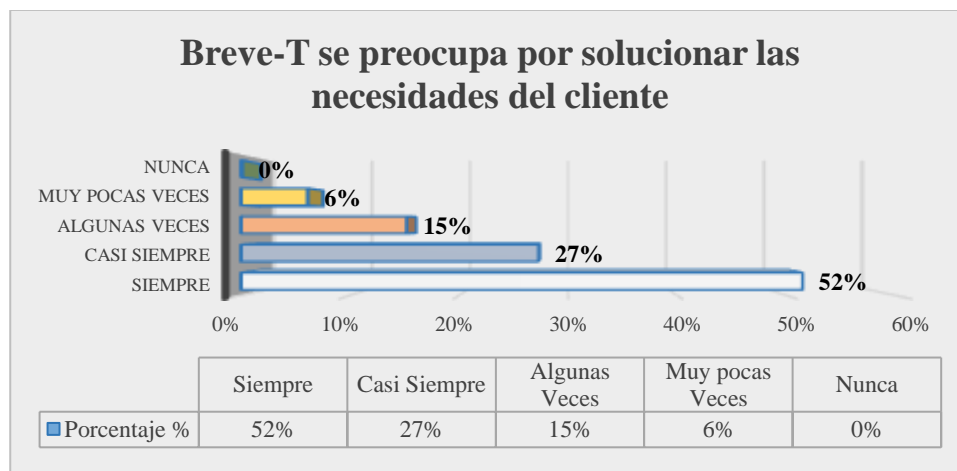
*Interrogante 6 del Grado de conformidad del cliente*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	85	52%
Casi Siempre	45	27%
Algunas Veces	25	15%
Muy pocas Veces	10	6%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 36**

*Interrogante 6 del Grado de conformidad del cliente*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 6 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 52%, un 27% están De acuerdo, un 15% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Satisfacción del Cliente Aspecto Expectativas Pregunta 7:** Esta pregunta se refiere a: El servicio se preocupa por que el cliente perciba las mejoras.

**Tabla 42**

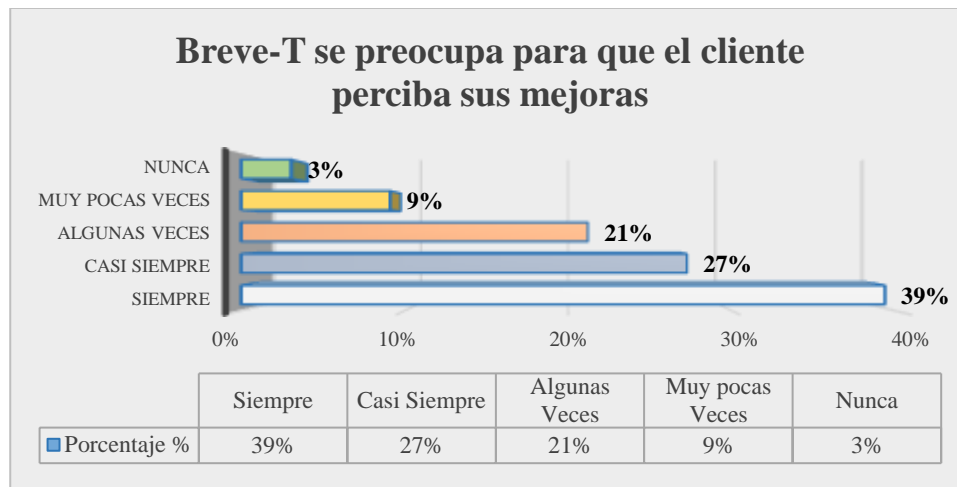
*Interrogante 7 del Grado de conformidad del cliente*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	65	39%
Casi Siempre	45	27%
Algunas Veces	35	21%
Muy pocas Veces	15	9%
Nunca	5	3%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 37**

*Interrogante 7 del Grado de conformidad del cliente*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 7 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 39%, un 27% están De acuerdo, un 21% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Satisfacción del Cliente Aspecto Expectativas Pregunta 8:** Esta pregunta se refiere a: Se da solución satisfactoriamente a las demandas solicitadas por el cliente.

**Tabla 43**

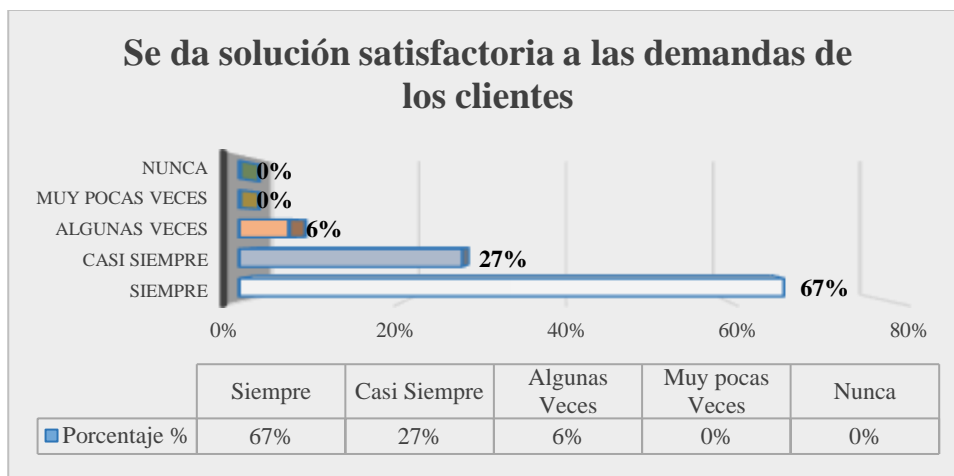
*Interrogante 8 del Grado de conformidad del cliente*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	110	67%
Casi Siempre	45	27%
Algunas Veces	10	6%
Muy pocas Veces	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 38**

*Interrogante 8 del Grado de conformidad del cliente*



*Nota* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 8 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 67%, un 27% están De acuerdo, un 6% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Satisfacción del Cliente Aspecto Expectativas Pregunta 9:** Esta pregunta se refiere a: Se invierte adecuadamente en los equipos tecnológicos utilizados para brindar el servicio

**Tabla 44**

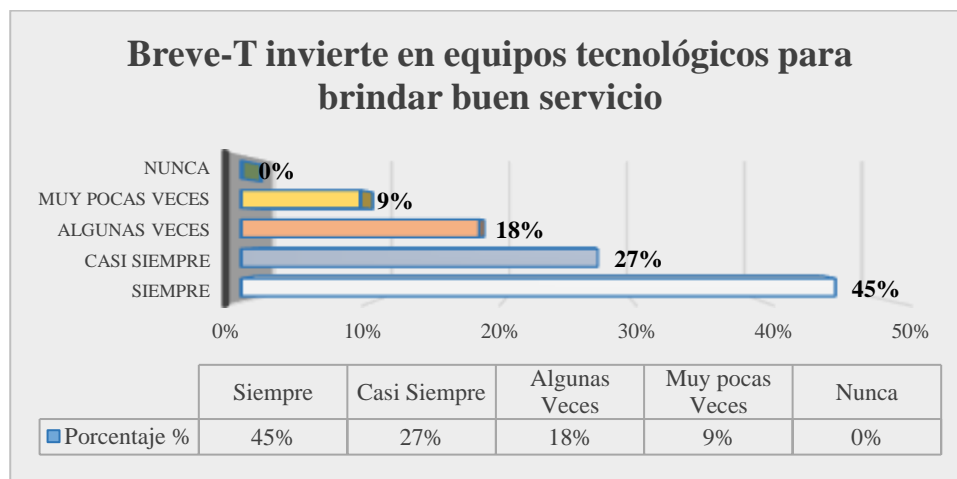
*Interrogante 9 del Grado de conformidad del cliente*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	75	45%
Casi Siempre	45	27%
Algunas Veces	30	18%
Muy pocas Veces	15	9%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 39**

*Interrogante 9 del Grado de conformidad del cliente*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 9 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 45%, un 27% están De acuerdo, un 18% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Satisfacción del Cliente Aspecto Expectativas Pregunta 10:** Esta pregunta se refiere a: El servicio que le brinda la institución está cumpliendo sus expectativas.

**Tabla 45**

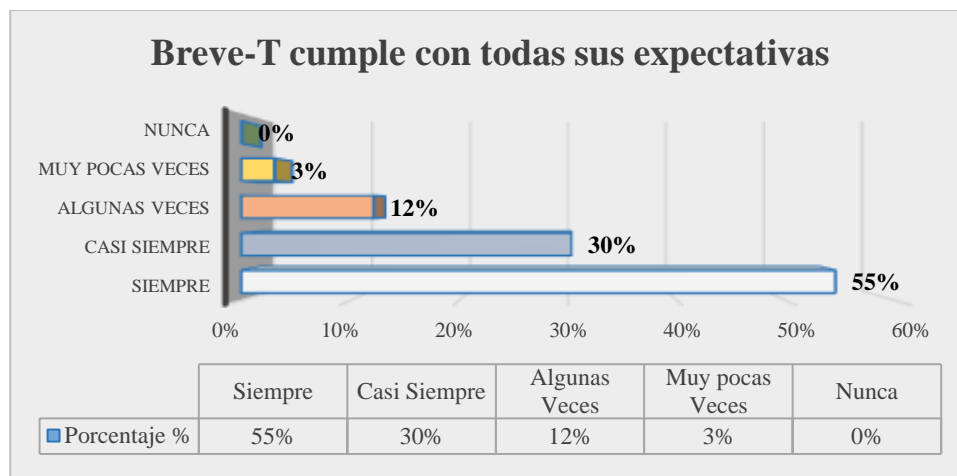
*Interrogante 10 del Grado de conformidad del cliente*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	90	55%
Casi Siempre	50	30%
Algunas Veces	20	12%
Muy pocas Veces	5	3%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 40**

*Interrogante 10 del Grado de conformidad del cliente*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 10 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 55%, un 30% están De acuerdo, un 12% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Satisfacción del Cliente Aspecto Satisfacción General Pregunta 11:** Esta pregunta se refiere a: Se informa adecuadamente a los clientes por el servicio brindado.

**Tabla 46**

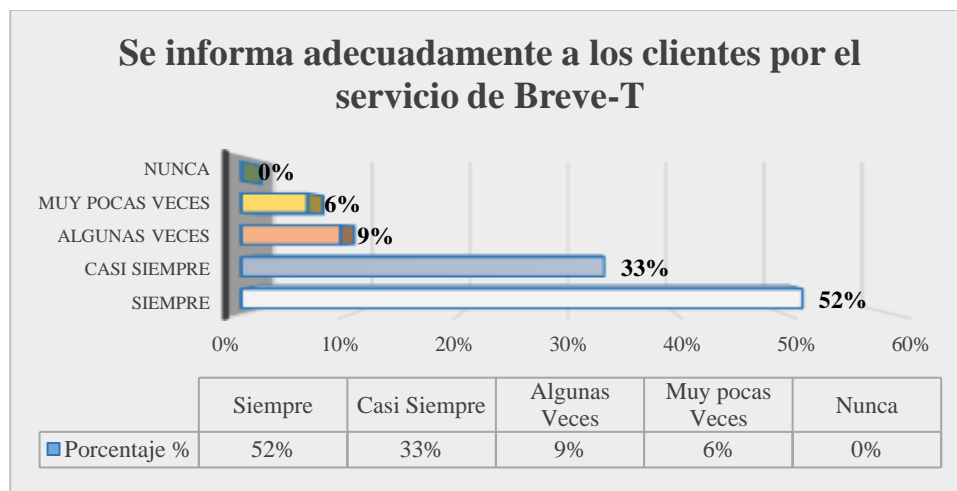
*Interrogante 11 del Grado de conformidad del cliente*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	85	52%
Casi Siempre	55	33%
Algunas Veces	15	9%
Muy pocas Veces	10	6%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 41**

*Interrogante 11 del Grado de conformidad del cliente*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 11 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 52%, un 33% están De acuerdo, un 9% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Satisfacción del Cliente Aspecto Satisfacción General Pregunta 12:** Esta pregunta se refiere a: Considera que los costos del servicio son adecuados.

**Tabla 47**

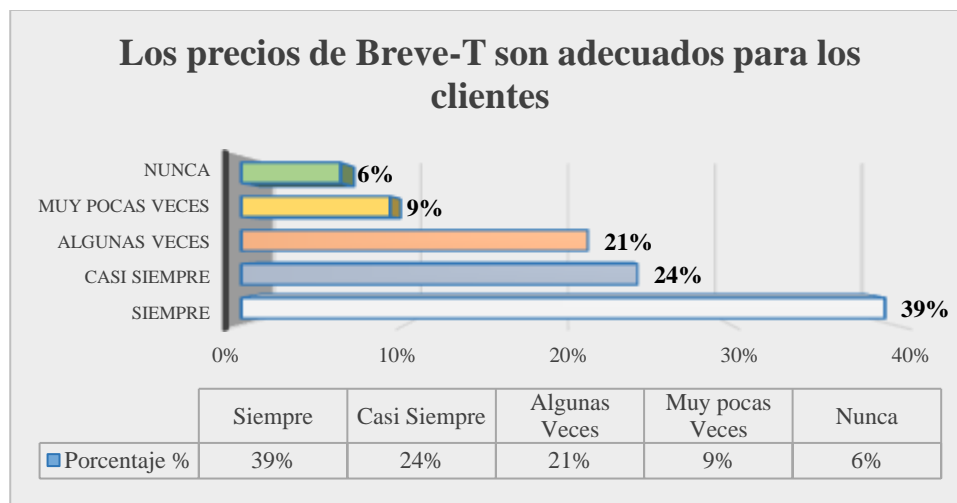
*Interrogante 12 del Grado de conformidad del cliente*

Categoría	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	65	39%
Casi Siempre	40	24%
Algunas Veces	35	21%
Muy pocas Veces	15	9%
Nunca	10	6%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 42**

*Interrogante 12 del Grado de conformidad del cliente*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 12 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 39%, un 24% están De acuerdo, un 21% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Satisfacción del Cliente Aspecto Satisfacción General Pregunta 13:** Esta pregunta se refiere a: Se siente satisfecho con la solución adecuada a sus consultas o dudas.

**Tabla 48**

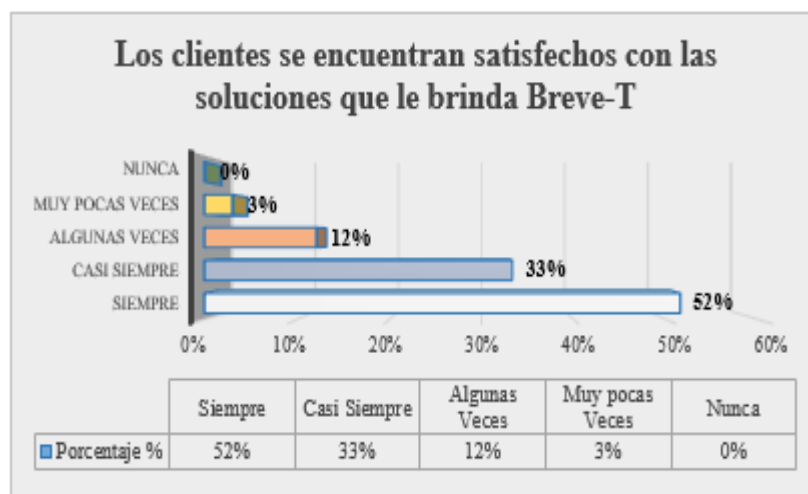
*Interrogante 13 del Grado de conformidad del cliente*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	85	52%
Casi Siempre	55	33%
Algunas Veces	20	12%
Muy pocas Veces	5	3%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 43**

*Interrogante 13 del Grado de conformidad del cliente*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 13 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 52%, un 33% están De acuerdo, un 12% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Satisfacción del Cliente Aspecto Satisfacción General Pregunta 14:** Esta pregunta se refiere a: Se siente satisfecho con calidad del servicio brindado.

**Tabla 49**

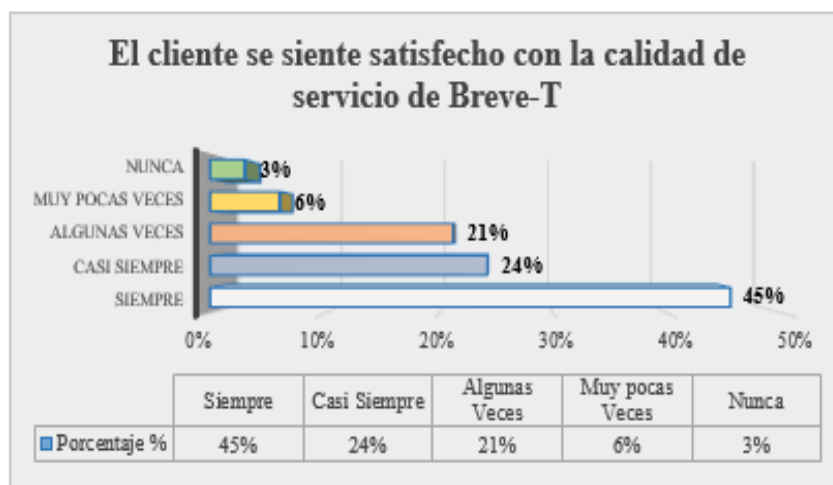
*Interrogante 14 del Grado de conformidad del cliente*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	75	45%
Casi Siempre	40	24%
Algunas Veces	35	21%
Muy pocas Veces	10	6%
Nunca	5	3%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 44**

*Interrogante 14 del Grado de conformidad del cliente*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 14 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 45%, un 24% están De acuerdo, un 21% piensa Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Satisfacción del Cliente Aspecto Satisfacción General Pregunta 15:** Esta pregunta se refiere a: Usted como cliente ¿está satisfecho con el servicio en general?

**Tabla 50**

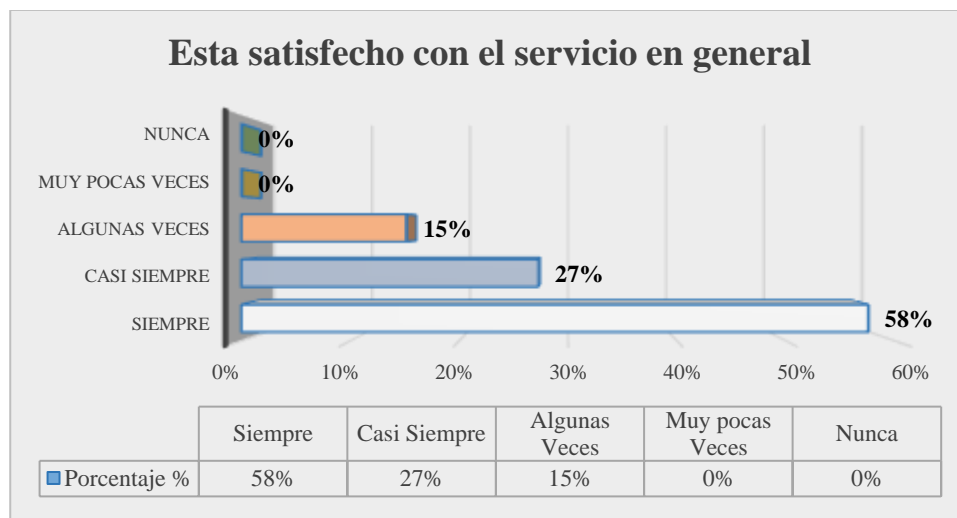
*Interrogante 15 del Grado de conformidad del cliente*

categoria	Frecuencia f	Porcentaje %
Siempre	95	58%
Casi Siempre	45	27%
Algunas Veces	25	15%
Muy pocas Veces	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 45**

*Interrogante 15 del Grado de conformidad del cliente*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según la pregunta 15 se puede visualizar que la gran mayoría de los clientes que frecuentan Brevet están Totalmente de acuerdo con un 58%, un 27% están De acuerdo, un 15% piensa Regular y los demás en desacuerdos.



**B. Resultados generales de los aspectos del Grado de conformidad del cliente de**

**Brevet**

**Tabla 51**

*Resultado general del Grado de conformidad del cliente*

N.º	Preguntas	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Muy Pocas Veces	Nunca
	Satisfacción del cliente	1	2	3	4	5
<b>Desempeño Recibido</b>						
1	El trato del personal con los clientes es considerado y amable	45%	24%	18%	9%	3%
2	El servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes	39%	27%	21%	9%	3%
3	El personal muestra respeto al cliente que frecuenta	55%	36%	9%	0%	0%
4	Ha identificado correctamente cuán importante es el servicio que brinda dentro de la empresa	48%	30%	18%	3%	0%
5	El cliente no tiene problemas en contactar con la persona que da solución a sus necesidades	45%	27%	15%	9%	3%
<b>Expectativas</b>						
6	El servicio se preocupa por solucionar necesidades del cliente	52%	33%	9%	6%	0%
7	El servicio se preocupa por que el cliente perciba las mejoras	39%	24%	21%	9%	6%
8	Se da solución satisfactoriamente a las demandas solicitadas por el cliente	52%	33%	12%	3%	0%
9	Se invierte adecuadamente en los equipos tecnológicos utilizados para brindar el servicio	45%	24%	21%	6%	3%
10	El servicio que le brinda la institución está cumpliendo sus expectativas	58%	27%	15%	0%	0%
<b>Satisfacción general</b>						
11	Se informa adecuadamente a los clientes por el servicio brindado	52%	33%	9%	6%	0%
12	Considera que los costos del servicio son adecuados	39%	24%	21%	9%	6%
13	Se siente satisfecho con la solución adecuada a sus consultas o dudas	52%	33%	12%	3%	0%
14	Se siente satisfecho con calidad del servicio brindado	45%	24%	21%	6%	3%
15	Usted como cliente ¿está satisfecho con el servicio en general?	58%	27%	15%	0%	0%

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

- ✓ **Resultado general del Aspecto Desempeño Recibido del Grado de conformidad del cliente:** En las siguientes tablas y figuras mostraremos el resultado general del aspecto Desempeño Recibido del Grado de conformidad del cliente.

**Tabla 52**

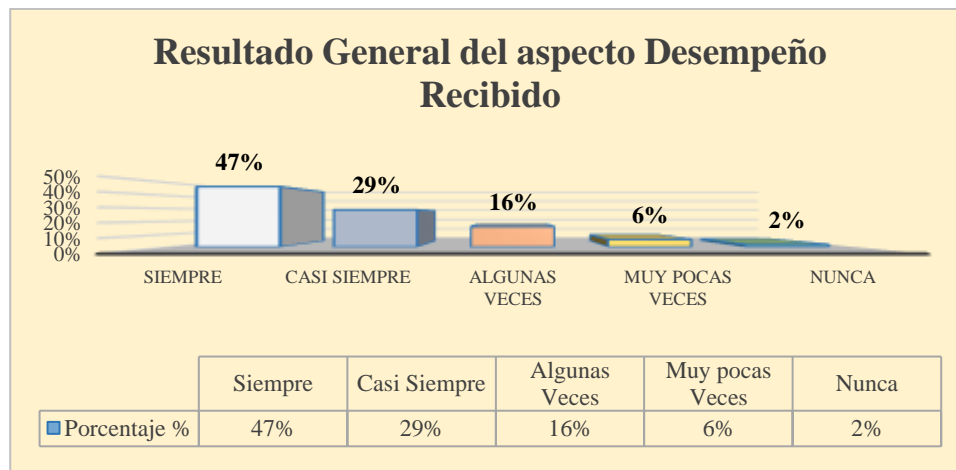
*Resultado General del aspecto desempeño recibido*

Categoría	Promedio
Siempre	47%
Casi Siempre	29%
Algunas Veces	16%
Muy pocas Veces	6%
Nunca	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 46**

*Resultado General del aspecto desempeño recibido*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según el aspecto de desempeño recibido del Grado de conformidad del cliente podemos ver que gran parte de los clientes están Totalmente de acuerdo con este aspecto teniendo un 47%, un 29% que están De acuerdo, un 16% dicen estar Regular y los demás en desacuerdos.

- ✓ **Resultado general del Aspecto Expectativas del Grado de conformidad del cliente:** En las siguientes tablas y figuras mostraremos el resultado general del aspecto Expectativas del Grado de conformidad del cliente.

**Tabla 53**

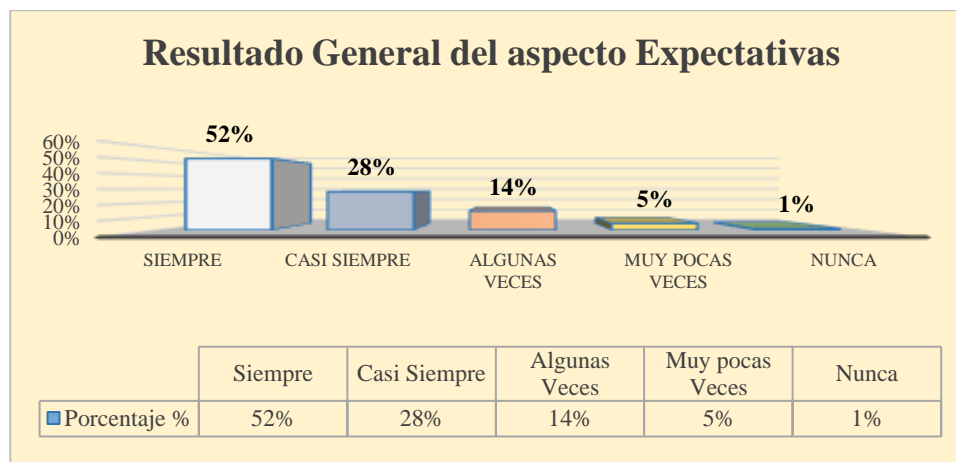
*Resultado General del aspecto expectativas*

Categoría	Promedio
Siempre	52%
Casi Siempre	28%
Algunas Veces	14%
Muy pocas Veces	5%
Nunca	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 47**

*Resultado General del aspecto expectativas*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según el aspecto de expectativas del Grado de conformidad del cliente podemos ver que gran parte de los clientes están Totalmente de acuerdo con este aspecto teniendo un 52%, un 28% que están De acuerdo, un 14% dicen estar Regular y los demás en desacuerdos.

✓ **Resultado general del Aspecto Satisfacción general del Grado de conformidad**

**del cliente:** En las siguientes tablas y figuras mostraremos el resultado general del aspecto Satisfacción general del Grado de conformidad del cliente.

**Tabla 54**

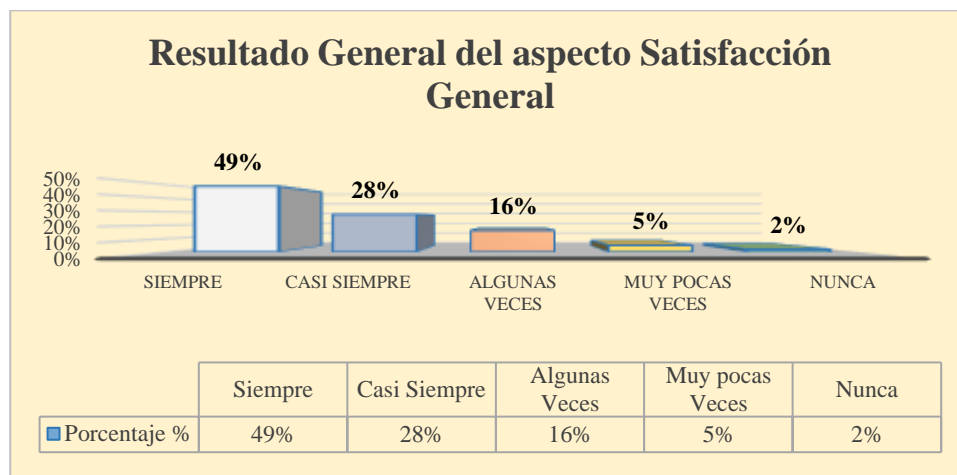
*Resultado General del aspecto satisfacción general*

Categoría	Promedio
Siempre	49%
Casi Siempre	28%
Algunas Veces	16%
Muy pocas Veces	5%
Nunca	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Compilación de datos de la empresa

**Figura 48**

*Resultado General del aspecto satisfacción general*



*Nota.* Compilación de datos de la empresa

Según el aspecto de satisfacción general del Grado de conformidad del cliente podemos ver que gran parte de los clientes están Totalmente de acuerdo con este aspecto teniendo un 49%, un 28% que están De acuerdo, un 16% dicen estar Regular y los demás en desacuerdos.

### C. Resultado general sobre el nivel de satisfacción del cliente de Brevet

En lo que concierne a este aspecto con los datos obtenidos por cada dimensión se ha sinterización y englobándolos en su conjunto bajo las premisas de Alto, Medio y Bajo cuyos resultados se presenta bajo los siguientes aspectos.

**Tabla 55**

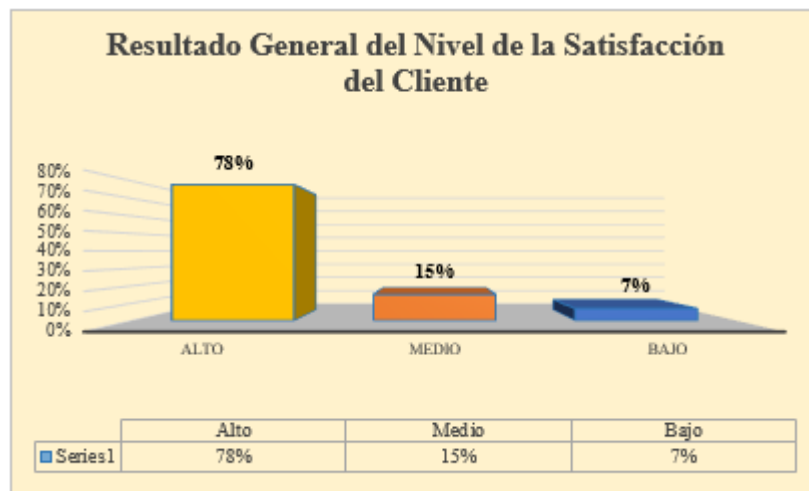
*Nivel del Grado de conformidad del cliente*

Nivel	Porcentaje %
Alto	78%
Medio	15%
Bajo	7%

*Nota.* Datos recopilados de la empresa

**Figura 49**

*Nivel del Grado de conformidad del cliente*



*Nota.* Datos recopilados de la empresa

Como se puede apreciar sobre el nivel de satisfacción del cliente de Brevet podemos ver según la encuesta a los clientes que tiene un nivel Alto con un 78%, un nivel Medio de 15% y un nivel Bajo de 7% llegando a la conclusión que la satisfacción del cliente en Brevet es Alto.

### 4.1.3 Resultados obtenidos sobre el nivel de relación entre los factores de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y la satisfacción de los clientes de la escuela de conductores Integral Brevet

#### A. Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Brevet

**Tabla 56**

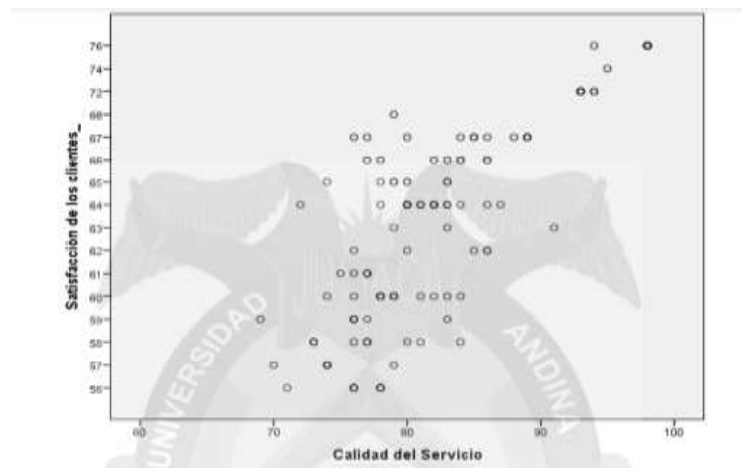
*Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente*

Correlaciones		Satisfacción de los clientes	Calidad de servicio
Complacencia de los clientes	Correlación de Pearson	1	,950 <sup>**</sup>
	Sig. (bilateral)		,000
	N	165	165
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,950 <sup>**</sup>	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	165	165

*Nota.* Procesado en sistema SPSS

**Figura 50**

*Dispersión de la calidad de servicio y satisfacción del cliente*



*Nota.* Procesado en sistema SPSS

Según la tabla sobre la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Brevet se puede ver que existe una correlación positiva, donde se pudo hallar el resultado para luego operarlo en reemplazo en la fórmula de la “r” Pearson, donde se logró tener una correlación positiva de 0.950.

**B. Relación del aspecto elementos tangibles con la satisfacción del cliente en Brevet****Tabla 57***Relación del aspecto elementos tangibles y la satisfacción del cliente*

Correlaciones		Satisfacción de los clientes	Elementos tangibles
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	1	,930 <sup>**</sup>
	Sig. (bilateral)		,000
	N	165	165
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	,930 <sup>**</sup>	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	165	165

*Nota.* Procesado en sistema SPSS

Según la tabla sobre la interrelación entre los elementos físicos y la satisfacción del cliente en Brevet se puede ver que existe una correlación positiva, donde se pudo hallar el resultado para luego operarlo en reemplazo en la fórmula de la “r” Pearson, donde se logró tener una correlación positiva de 0.930.

**C. Relación del aspecto confiabilidad con la satisfacción del cliente en Brevet****Tabla 58***Relación del aspecto confiabilidad y la satisfacción del cliente*

Correlaciones		Satisfacción de los clientes	Confiabilidad
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	1	,940 <sup>**</sup>
	Sig. (bilateral)		,000
	N	165	165
Confiabilidad	Correlación de Pearson	,940 <sup>**</sup>	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	165	165

*Nota.* Procesado en sistema SPSS

Según la tabla sobre la interrelación entre los elementos físicos y la satisfacción del cliente en Brevet se puede ver que existe una correlación positiva, donde se pudo hallar el resultado para luego operarlo en reemplazo en la fórmula de la “r” Pearson, donde se logró tener una correlación positiva de 0.940.

**D. Relación del aspecto Capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en****Brevet****Tabla 59***Relación del aspecto capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente*

Correlaciones		Satisfacción de los clientes	Capacidad de respuesta
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	1	,920 <sup>**</sup>
	Sig. (bilateral)		,000
	N	165	165
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	,920 <sup>**</sup>	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	165	165

*Nota.* Procesado en sistema SPSS

Según la tabla sobre la interrelación entre los elementos físicos y la satisfacción del cliente en Brevet se puede ver que existe una correlación positiva, donde se pudo hallar el resultado para luego operarlo en reemplazo en la fórmula de la "r" Pearson, donde se logró tener una correlación positiva de 0.920.

**E. Relación del aspecto Seguridad con la satisfacción del cliente en Brevet****Tabla 60***Relación del aspecto Seguridad y la satisfacción del cliente*

Correlaciones		Satisfacción de los clientes	Seguridad
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	1	,900 <sup>**</sup>
	Sig. (bilateral)		,000
	N	165	165
Seguridad	Correlación de Pearson	,900 <sup>**</sup>	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	165	165

*Nota.* Procesado en sistema SPSS

Según la tabla sobre la interrelación entre los elementos físicos y la satisfacción del cliente en Brevet se puede ver que existe una correlación positiva, donde se pudo hallar el resultado para luego operarlo en reemplazo en la fórmula de la "r" Pearson, donde se logró tener una correlación positiva de 0.900.

**F. Relación del aspecto Empatía con la satisfacción del cliente en Brevet****Tabla 61***Relación del aspecto Empatía y la satisfacción del cliente*

Correlaciones		Satisfacción de los clientes	Empatía
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	1	,940**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	165	165
Empatía	Correlación de Pearson	,940**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	165	165

*Nota.* Procesado en sistema SPSS

Según la tabla sobre la relación que existe entre Empatía y la satisfacción del cliente en Brevet se puede ver que existe una correlación positiva, donde se pudo hallar el resultado para luego operarlo en reemplazo en la fórmula de la "r" Pearson, donde se logró tener una correlación positiva de 0.940.

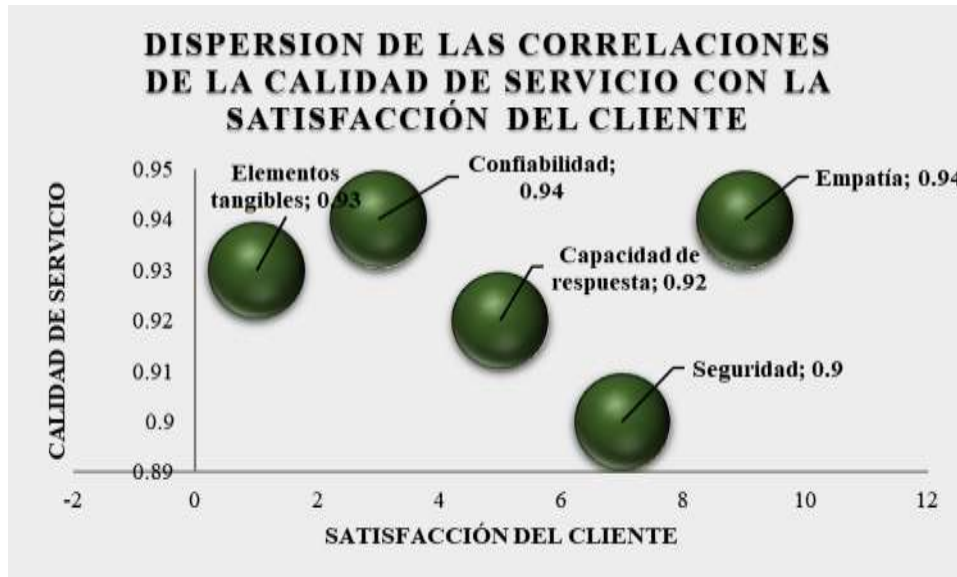
**G. Correlaciones entre los aspectos de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en Brevet****Tabla 62***Correlaciones de los aspectos de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente*

	Satisfacción del cliente
<b>Elementos tangibles</b>	,930** Sig.= 0,000
<b>Confiabilidad</b>	,940** Sig.= 0,000
<b>Capacidad de respuesta</b>	,920** Sig.= 0,000
<b>Seguridad</b>	,900** Sig.= 0,000
<b>Empatía</b>	,940** Sig.= 0,000

*Nota.* Valores de correlaciones Pearson procesado en SPSS

**Figura 51**

*Dispersión de los aspectos de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente*



*Nota.* Valores de correlaciones Pearson procesado en SPSS

**Tabla 63**

*Interpretaciones de las correlaciones*

Valor	Interpretación
0.00	No se observa una relación entre las variables
+0.01 --- +0.10	Relación positiva débil
+0.11 al --- 0.50	Relación positiva media
+0.51 al --- 0.75	Relación positiva considerable
+0.76 al --- 0.90	Relación positiva muy fuerte
+0.91 al --- 1.00	Relación positiva perfecta

*Nota.* Extraído de Hernández y Mendoza 2018

**Análisis:** Según los resultados desarrollados podemos evidenciar que los aspectos de la calidad de servicio que son elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía tienen una correlación positiva perfecta porque casi todos sobrepasan el valor de +0.91, siendo la mayor correlación el aspecto de confiabilidad y empatía llegando



tener ambos un valor de 0.940 siendo una correlación positiva perfecta y teniendo el menor valor de correlación el aspecto de seguridad con un valor de 0.900.

A nivel de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente podemos corroborar que existe entre ambos una correlación positiva perfecta ya que se tiene un valor de 0.950.

## 4.2 Discusión de Resultados

- En lo que se refiere al primer objetivo que trata sobre el nivel de calidad de servicio en la escuela de conductores Brevet se tuvo los siguientes resultados en el aspecto elementos tangibles se tuvo un nivel Alto de 71%, un grado Medio de 18% y un grado Bajo de 11% y se puede observar que los clientes se sientes satisfechos con este aspecto, en el aspecto de confiabilidad se tuvo un grado Alto de 72%, un grado Medio de 19% y un grado Bajo de 9% y se puede observar que los clientes se sienten satisfechos con este aspecto, en el aspecto de capacidad de respuesta se tuvo un grado Alto de 70%, un grado Medio de 19% y un grado Bajo de 11% y se puede observar que los clientes se sienten satisfechos con este aspecto, en el aspecto de seguridad se tuvo un grado Alto de 67%, un grado Medio de 20% y un grado Bajo de 13% y se puede observar que los clientes se sienten satisfechos con este aspecto, en el aspecto de empatía se tuvo un grado Alto de 73%, un grado Medio de 16% y un grado Bajo de 11% y se puede observar que los clientes se sienten satisfechos con este aspecto.
- En lo que se refiere al segundo objetivo que trata sobre el grado de satisfacción del cliente en la escuela de conductores Brevet se tuvo los siguientes resultados en el aspecto desempeño recibido se tuvo un grado Alto de 76%, un grado Medio de 16% y un grado Bajo de 8% y se puede observar que los clientes se sientes satisfechos con este aspecto, en el aspecto de expectativas se tuvo un grado Alto de 80%, un



grado Medio de 14% y un grado Bajo de 6% y se puede observar que los clientes se sienten satisfechos con este aspecto, en el aspecto de satisfacción general se tuvo un grado Alto de 77%, un grado Medio de 16% y un grado Bajo de 7% y se puede observar que los clientes se sienten satisfechos con este aspecto.

➤ En lo que es el tercer objetivo que es sobre la relación que existen entre los aspectos de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la escuela de conductores Brevet La prueba no paramétrica de Pearson arrojó un grado de significación de 0,000, inferior al umbral de  $p < 0,05$ . Este valor indica la presencia de una relación entre las variables. Este valor indica la presencia de una relación entre las variables. Esto implica que la forma en que el personal del servicio se relaciona con los clientes y demuestra compasión hacia ellos, así como el estado de las instalaciones (incluidos los entornos, el equipamiento y las unidades de transporte) en las que se presta el servicio, son factores críticos para determinar el grado de satisfacción y agrado de los clientes. Por lo tanto, al rechazar la hipótesis nula, se acepta la hipótesis del estudio, lo que indica que existe una correlación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en la Autoescuela Brevet.



## CONCLUSIONES

**C1:** El nivel de calidad de servicio muestra que, según la evaluación realizada utilizando el método Servqual, el nivel de calidad del servicio de la Escuela de Conductores Integral Brevet del Sur S.A.C. es predominantemente alto, con un 71% de los clientes calificándolo como "Alto". Un 18% percibió el servicio como "Medio", indicando que existen ciertos aspectos que podrían optimizarse, mientras que un 11% lo calificó como "Bajo", sugiriendo áreas que requieren mejoras. En general, se determina que el servicio ofrecido es de calidad satisfactoria y que el método Servqual es adecuado para la mejora de la calidad de servicio.

**C2:** La aplicación del método Servqual, indica que el nivel de satisfacción del cliente en la Escuela de Conductores Integral Brevet del Sur S.A.C. es alto, con un 78% de los encuestados expresando un nivel de satisfacción "Alto". Un 15% de los clientes calificaron su satisfacción como "Media", finalmente, un 7% indicó un nivel de satisfacción "Bajo", señalando puntos específicos que deben ser atendidos para optimizar el servicio.

**C3:** En lo que se refiere al objetivo 3 se llegó a la conclusión que el nivel de relación entre los factores de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía y la satisfacción del cliente en la escuela de conductores Brevet del sur S.A.C. es una correlación positiva perfecta ya que llegó a tener un valor de 0.950, Estos datos indican que el servicio brindado se asocia de manera significativa con la satisfacción del cliente, reforzando la importancia de mantener estos factores en un nivel óptimo.



## RECOMENDACIONES

**R.1.** Se sugiere realizar capacitaciones periódicas para el personal, enfocadas en los aspectos de calidad identificados por el método Servqual, asegurando que se mantengan y mejoren los estándares de atención y servicio, especialmente en las áreas que los clientes han evaluado como medianamente satisfactorias.

**R.2** Es importante implementar encuestas de satisfacción continuas para los clientes, con el fin de monitorear y evaluar regularmente su experiencia. Esto permitirá identificar oportunidades de mejora y asegurar que los niveles de satisfacción se mantengan altos, atendiendo las expectativas de los clientes de manera oportuna.

**R.3.** Dado que la confiabilidad y la empatía mostraron una fuerte relación con la satisfacción del cliente, se recomienda priorizar estrategias que fortalezcan estos aspectos, como la mejora en la comunicación y atención personalizada al cliente. Además, se debe realizar un seguimiento continuo de los factores tangibles y de seguridad para garantizar que sigan contribuyendo positivamente a la satisfacción general.



## REFERENCIAS

- Alcarazo Valderrama, L. F. (2019). *Relación Entre La Calidad De Servicio Y La Satisfacción Del Cliente En La Empresa Rutas De Lima Sac - 2018*. Pimentel-Perú: Universidad Señor De Sipán. Obtenido De [Https://Hdl.Handle.Net/20.500.12692/82575](https://hdl.handle.net/20.500.12692/82575)
- Arias, F. (2019). *El Proyecto De Investigación. Introducción A La Metodología Científica*. Caracas: Episteme.
- Bellido Gallardo, M. (2023). *Analisis De Las Operaciones Y De La Calidad Del Servicio De Sun Supermercado Local*. Sevilla- España: Universidad De Sevilla.
- Borja.S. (2012). *Metodologia De Investigacion Cientifica Para Ingenieria Civil*.
- Deza Cocha, S. Y. (2020). *Calidad De Servicio Y Satisfaccion De Los Usuarios Del Archivo Regional De Puno*. Puno: Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez.
- Enrique, C. P., & Ojeda Acosta, A. R. (2020). *Calidad En El Servicio Al Cliente En El Sector Retail De Moda Y Equipamento Deportivo En Lima Metropolitana*. Lima-Peru: Pontificia Universidad Catolica Del Peru.
- Flores Alberto, W. (2018). *Calidad De Servicio Y Satisfacción De Los Clientes En La Escuela De Conductores Carlos Barriuelo S.R.L. De La Ciudad De Puno, Año 2017*. Puno-Perú: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.
- Flores Vega, J. C. (2022). *Calidad De Servicio Y Su Relacion Con La Satisfaccion Del Cliente En La Empresa Casa Blanca*. Huancayo-Peru: Universidad Continental.
- Garcia. (2004). *Metodologia De La Investigacion*.
- Hernandez & Baptista. (2018). *Diseño De La Investigación*. Mc Graw Hill. Mexico.
- Hernandez & Baptista. (2018). *Metodologia De La Investigación*. Mc Graw Hill. Mexico.



- Ibañez Ccamapaza, A. L. (2019). Calidad De Servicio Y Su Influencia En La Satisfacción De Los Clientes De La Empresa De Taxi Exitoso Empresa Individual De Responsabilidad Limitada De La Ciudad De Juliaca, Año 2017. Juliaca-Perú: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.*
- Martínez Pérez, M. P. (2013). Gestión De Calidad En El Servicio Y Su Impacto En La Satisfacción Del Cliente De La Escuela De Formación De Conductores Profesionales Del Cantón Saquisilí Perteneciente A La Provincia De Cotopaxi. Ambato-Ecuador: Universidad Técnica De Ambato.*
- Muñasqui Deudor, Z. Y. (2019). La Calidad De Servicio Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente En La Empresa De Automoviles Niño E.I.R.L. En El Distrito Pillco Marca, Provincia Y Región Huanuco-2019. Huánuco-Perú: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido De <https://hdl.handle.net/11537/30252>*
- Muños. (2011). Como Elaborar Y Asesorar Una Investigación De Tesis. Mexico: Prentice.*
- Rivera Reyes, S. J. (2019). La Calidad De Servicio Y La Satisfacción De Los Clientes De La Empresa Greenandes Ecuador. Guayaquil-Ecuador: Universidad Católica De Santiago De Guayaquil. Obtenido De <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22872/1/Msq398.Pdf>*
- Rivera Reyes, S. J. (2019). La Calidad De Servicio Y La Satisfacción De Los Clientes De La Empresa Greenandes Ecuador. Ecuador: Universidad Católica De Santiago De Guayaquil. Obtenido De <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>*
- Ruiz Viteri, M. D. (2023). Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En La Escuela De Conductores Líder Car E.I.R.L., Trujillo 2022. Trujillo-Perú: Universidad Privada De Norte. Obtenido De <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11623>*
- Salvador Ferrer, C. M. (2005). Evaluación De La Calidad De Servicios En España Y Paraguay Y Su Impacto En La Satisfacción De Los Usuarios. 71-82.*



*Vara, A. (2012). Desde La Idea Hasta La Sustentación. 7 Pasos Para Una Tesis Exitosa.*

*Un Método Efectivo Para Las Ciencias Empresariales. Lima.*

*Verdesoto Velastegui, O. S., & Hidalgo Freire, M. F. (2019). Calidad Del Servicio Y*

*Satisfaccion Al Cliente En El Sector Financiero Del Canton. Ambato-Ecuador:*

*Universidad Tecnica De Ambato.*

## ANEXOS



### Anexo. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Inst. de Medición
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Cómo realizar la evaluación de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de clientes en una escuela de conductores de la provincia de San Román?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Realizar la evaluación de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de clientes en una escuela de conductores de la provincia de San Román.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de clientes en una escuela de conductores de la provincia de San Román. Será regular y la relación será directa.</p>	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p>CALIDAD DE SERVICIOS</p> <p><b>Indicadores:</b>  <i>Elementos tangibles</i>  <i>Confiabilidad</i>  <i>Capacidad de respuesta</i>  <i>Seguridad</i>  <i>Empatía</i></p> <p><b>Variable Dependiente</b></p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p><b>Indicadores:</b>  <i>Desempeño recibido</i>  <i>Expectativas</i>  <i>Satisfacción general</i></p>	<p>Software de gestión</p> <p>Observación. Cuestionario.</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p>		
<p>¿Cuál es el nivel de calidad servicio que presenta la Escuela de conductores integral Brevet- del sur S.A.C. bajo la aplicabilidad del método Servqual?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente bajo la aplicabilidad del método Servqual la escuela de conductores integral Brevet- del sur S.A.C.?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre los factores de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y la satisfacción de los clientes de la escuela de conductores integral Brevet- del sur S.A.C.?</p>	<p>Determinar el nivel de calidad servicio que presenta la Escuela de conductores integral Brevet- del sur S.A.C bajo la aplicabilidad del método Servqual.</p> <p>Determinar el nivel de satisfacción del cliente bajo la aplicabilidad del método Servqual en Escuela de conductores integral Brevet- del sur S.A.C.</p> <p>Determinar el nivel de relación entre los factores de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y la satisfacción de los clientes de la escuela de conductores integral Brevet- del sur S.A.C.</p>	<p>El nivel de calidad servicio que presenta la Escuela de conductores integral Brevet- del sur S.A.C bajo la aplicabilidad del método Servqual será Alto.</p> <p>El nivel de satisfacción del cliente bajo la aplicabilidad del método Servqual la escuela de conductores integral Brevet- del sur S.A. Será Alto.</p> <p>El nivel de relación entre los factores de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y la satisfacción de los clientes de la escuela de conductores integral Brevet del sur S.A.C. Hay correlación Alta.</p>		



**UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**Anexo 2. Validación de instrumento**

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

**JUICIO DE EXPERTOS**

**I. REFERENCIAS**

- a. EXPERTO/NOMBRES : RODRIGUEZ SARAVIA RAMIRO ARTURO
- b. ESPECIALIDAD : INGENIERO DE SISTEMAS
- c. CARGO ACTUAL : DOCENTE
- d. GRADO ACADÉMICO : MAESTRO

**II: TEST DE LIKERT DE "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES INTEGRAL BREVET DEL SUR DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN 2023"**

**III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:**  
Bach: FREDY PABLINHO CHURA RAMOS

**IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN**  
(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables					X
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes				X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación				X	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

**V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES**

**VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO**

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
80417269		986865899	04-12-2023

Ramiro Arturo Rodríguez Saravia  
INGENIERO ESPECIALISTA  
C.I.P. N° 126138



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Anexo 2. Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES : PAREDES ARGANDOÑA VICTOR
- b. ESPECIALIDAD : PEDAGOGÍA
- c. CARGO ACTUAL : DOCENTE
- d. GRADO ACADÉMICO : MAGISTER EN CIENCIAS

II: TEST DE LIKERT DE "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES INTEGRAL BREVET DEL SUR DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN 2023"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach: FREDY PABLINHO CHURA RAMOS

IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables				X	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes				X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación				X	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
02368052		986768608	07-12-2023



**UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**Anexo 2. Validación de instrumento**

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES : FLORES APAZA JACKELINE
- b. ESPECIALIDAD : PEDAGOGÍA
- c. CARGO ACTUAL : DOLENTE
- d. GRADO ACADÉMICO : MAGÍSTER

II: TEST DE LIKERT DE "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES INTEGRAL BREVET DEL SUR DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN 2023"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach: FREDY PABLINHO CHURA RAMOS

IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables				X	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes				X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación				X	
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
41369602	 JACKELINE FLORES APAZA	973938092	13-12-2024

CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO  
MAT. N° 1425



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA



## RESUMEN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

**TEMA** : EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES INTEGRAL BREVET DEL SUR DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN 2023

**TESISTA** : BACH. FREDY PABLINHO CHURA RAMOS

**VARIABLE** : CALIDAD DE SERVICIO

**FECHA** : DICIEMBRE DEL 2023

### CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

N.º	Preguntas	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Muy Pocas Veces	Nunca
		1	2	3	4	5
<b>Elementos Tangibles</b>						
1	La escuela de conducción Breve-T cuenta con un equipamiento de aspecto actual.	36%	24%	21%	15%	4%
2	La escuela de conducción Breve-T posee unas instalaciones físicas estéticamente agradables.	42%	24%	18%	12%	3%
3	Los empleados de Breve-T mantienen una apariencia ordenada.	48%	30%	18%	3%	0%
4	Los materiales de Breve-T (letras, rótulos, etc.) son estéticamente agradables.	55%	24%	15%	6%	0%
<b>Confiabilidad</b>						
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Muy Pocas Veces	Nunca
5	Breve-T proporciona el resultado prometido en el plazo previsto.	36%	33%	21%	6%	3%
6	Breve-T muestra una auténtica preocupación por resolver los problemas cuando surgen.	39%	27%	21%	9%	3%
7	Breve-T ejecuta eficazmente el servicio de inmediato.	45%	27%	21%	6%	0%
8	Sin demora, Breve-T finaliza el servicio tal y como garantiza.	55%	24%	15%	6%	0%
9	Breve-T mantiene en todo momento registros inexactos (cuentas, pedidos, etc.).	48%	24%	15%	9%	3%
<b>Capacidad de Respuesta</b>						
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Muy Pocas Veces	Nunca
10	El personal de Breve-T notifica con precisión la hora exacta a la que se ejecutarán los servicios.	42%	30%	18%	9%	0%
11	El personal de Breve-T presta un servicio rápido.	45%	30%	18%	6%	0%
12	El personal de Breve-T está siempre disponible para prestar asistencia.	33%	27%	21%	16%	2%
13	El personal de Breve-T está siempre disponible para responder a sus preguntas.	45%	27%	18%	9%	0%
<b>Seguridad</b>						
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Muy Pocas Veces	Nunca
14	La conducta de los empleados de Breve-T inspira confianza.	42%	24%	21%	8%	4%
15	Breve-T infunde seguridad en sus transacciones.	33%	27%	21%	12%	6%
16	Todos los empleados de Breve-T te tratan con cortesía.	55%	24%	15%	6%	0%
17	El personal de Breve-T está bien informado y es capaz de responder a sus preguntas.	39%	27%	21%	8%	4%
<b>Empatía</b>						
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Muy Pocas Veces	Nunca
18	Breve-T ofrece una atención personalizada.	61%	30%	9%	0%	0%
19	Breve-T ofrece a su clientela un cómodo horario de funcionamiento.	48%	27%	12%	9%	3%
20	Los empleados de Breve-T se comprometen a ofrecerle una atención individualizada.	36%	27%	18%	12%	6%
21	Breve-T da la máxima prioridad a los intereses de sus clientes.	39%	27%	21%	9%	3%
22	El personal de Breve-T conoce sus necesidades particulares.	42%	27%	18%	9%	3%



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA



## RESUMEN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

**TEMA** : EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES INTEGRAL BREVET DEL SUR DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN 2023

**TESISTA** : BACH. FREDY PABLINHO CHURA RAMOS

**VARIABLE** : SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

**FECHA** : DICIEMBRE DEL 2023

### CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N.º	Preguntas	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Muy Pocas Veces	Nunca
		1	2	3	4	5
<b>Desempeño Recibido</b>						
1	El trato del personal con los clientes es considerado y amable	45%	24%	18%	9%	3%
2	El servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes	39%	27%	21%	9%	3%
3	El personal muestra respeto al cliente que frecuenta	55%	36%	9%	0%	0%
4	Ha identificado correctamente cuán importante es el servicio que brinda dentro de la empresa	48%	30%	18%	3%	0%
5	El cliente no tiene problemas en contactar con la persona que da solución a sus necesidades	45%	27%	15%	9%	3%
<b>Expectativas</b>						
		<b>Siempre</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Algunas Veces</b>	<b>Muy Pocas Veces</b>	<b>Nunca</b>
6	El servicio se preocupa por solucionar necesidades del cliente	52%	33%	9%	6%	0%
7	El servicio se preocupa por que el cliente perciba las mejoras	39%	24%	21%	9%	6%
8	Se da solución satisfactoriamente a las demandas solicitadas por el cliente	52%	33%	12%	3%	0%
9	Se invierte adecuadamente en los equipos tecnológicos utilizados para brindar el servicio	45%	24%	21%	6%	3%
10	El servicio que le brinda la institución está cumpliendo sus expectativas	58%	27%	15%	0%	0%
<b>Satisfacción General</b>						
		<b>Siempre</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Algunas Veces</b>	<b>Muy Pocas Veces</b>	<b>Nunca</b>
11	Se informa adecuadamente a los clientes por el servicio brindado	52%	33%	9%	6%	0%
12	Considera que los costos del servicio son adecuados	39%	24%	21%	9%	6%
13	Se siente satisfecho con la solución adecuada a sus consultas o dudas	52%	33%	12%	3%	0%
14	Se siente satisfecho con calidad del servicio brindado	45%	24%	21%	6%	3%
15	Usted como cliente ¿está satisfecho con el servicio en general?	58%	27%	15%	0%	0%



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 07-10-2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: FREDY PABLINHO CHURA RAMOS

Dirección: Jr. MELGAR 501

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73514034

Teléfono: 931 158 032 email: arucarchura@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN

DE CLIENTES DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES INTEGRAL BREVET

DEL SUR DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): CALIDAD DE SERVICIO, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, CORRELACIÓN, ENCUESTA

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?

1

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Titulo  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25

Firma de Autor



huella digital

07 - 10 - 20 24

Fecha