



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**“Calidad del servicio en la expedición de licencias de conducir en la
Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque
2017”**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÈMICO DE:

Maestro en Gestión Pública

AUTOR

Br. Rayber Mario Yeckle Arteaga

ASESORA

Mg. Flor Delicia Heredia Llatas

SECCIÒN

Ciencias empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Dirección

CHICLAYO – PERÚ

2019



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL JURADO EVALUADOR DE LA TESIS TITULADA:

CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EXPEDICIÓN DE LICENCIAS DE
CONducir EN LA GERENCIA REGIONAL DE TRANSPORTES
Y COMUNICACIONES DE LAMBAYEQUE - 2017

QUE HA SUSTENTADO DON (DOÑA):

YECKLE ARTEAGA RAYBER MARIO

NOMBRES Y APELLIDOS

ACUERDA:

APROBAR POR UNANIMIDAD

RECOMIENDA:

Pimentel, 31 de enero de 2019.

MIEMBRO DEL JURADO

PRESIDENTE: DR. VICTOR AUGUSTO GONZALES SOTO

SECRETARIO: DRA. JACKELINE MARGOT SALDAÑA MILLAN

VOCAL: MG. HEREDIA LLATAS FLOR DELICCA

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, RAYBER MARIO YECKLE ARTEAGA egresado del Programa de **Maestría En Gestión Pública** de la Universidad Cesar Vallejo SAC, Chiclayo, identificado con DNI N° **40332775**

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

Soy autor de la tesis titulada: **“CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EXPEDICIÓN DE LICENCIAS DE CONDUCIR EN LA GERENCIA REGIONAL DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES DE LAMBAYEQUE 2017”** La misma que presento para optar el grado de: Magister en Gestión Pública.

1. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
2. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrarse en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Pimentel, 31 de enero del de 2019


RAYBER MARIO YECKLE ARTEAGA
DNI: 40332775



DEDICATORIA

A Dios todo poderoso

Por permitirme culminar con éxito el esfuerzo de todos estos años de estudio.
Para Él mi agradecimiento infinito.

A mi madre:

Gloria Yolanda Arteaga Mejía.

Por ser la roca fuerte de mi existencia, por esa energía y valentía que inculco en mí y que ahora permite haber alcanzado victorias y triunfos. Para ti madre mi AMOR incondicional y mi RESPETO eterno.

A mi hijo:

Gael Mauricio Yeckle Luna.

Por ser mi motor en mi vida y que aunque estés lejos de mí siempre tengo los más lindos recuerdos y presentes, tú eres mi verdad absoluta, te dedico este esfuerzo profesional con todo mi corazón, te quiero mucho hijo.

A mi padrastro:

Rubén Zamora Romero.

Por ser la persona que me crio y me protegió, me brindo su cariño y ahora que soy una persona de bien y profesional, a ti mi respeto y mi consideración por tu apoyo.

A mis hermanos:

Gary Rubén Zamora Arteaga y Jesús Zamora Arteaga.

Por ser hermanos protectores y que con sus cariños y consejos me han dado las fuerzas para levantarme de mis dificultades y lograr este mérito profesional en mi vida, a ellos mi incondicional agradecimiento.

A Dios por brindarme la fuerza para seguir adelante cuando todo parece perdido.

El autor

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser su hijo predilecto

Al Universidad Cesar Vallejo –Chiclayo por brindarnos un espacio en el estudio y investigación, a fin de crecer en el ámbito laboral y así corroborar todo el aprendizaje brindado en sus aulas.

A los servidores de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque, por brindarme su apoyo, para el desarrollo del presente trabajo.

EL AUTOR

PRESENTACION

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

De conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, pongo a vuestra consideración la evaluación de la tesis titulada: “Calidad del Servicio en la Expedición de Licencias de Conducir en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque 2017”, elaborada con el propósito de obtener el Grado Académico de magister en gestión pública

El presente estudio es de tipo descriptivo explicativa y se focalizó en los usuarios de los servicios de expedición de licencias de conducir en todas sus variantes. Asimismo, la investigación realizada, está estructurada en cuatro capítulos, que son trabajados en forma sucinta en cada uno de los apartados.

Espero que el presente estudio sea evaluado, valorando el esfuerzo realizado para desarrollar dicha investigación. Es más, estoy dispuesto a aceptar su veredicto al presente Informe de Investigación, así como atender las observaciones y sugerencias formuladas, las mismas que permitirán su mejoramiento. Es propicia la oportunidad para expresar mi sincero agradecimiento a ustedes señores miembros del Jurado, al igual que a todos los docentes de la Escuela de Postgrado de esta prestigiosa Universidad César Vallejo, por todas las orientaciones y conocimientos compartidos en el proceso de mi formación profesional. Finalmente pongo a disposición de la ciudadanía aceptando sugerencias de aquellas personas que benevolentemente quieren que este trabajo mejore.

Chiclayo, Enero 2019

Br. RAYBER MARIO YECKLE ARTEAGA

RESUMEN

La presente investigación titulada “Calidad del Servicio en la Expedición de Licencias de Conducir en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque 2017”, tuvo como objetivo general:

La investigación es de tipo descriptiva propositiva, con un diseño no experimental descriptivo de corte transversal, y se realizó con una muestra de 337 usuarios los cuales fueron elegidos en forma no probabilística por conveniencia o a criterio del investigador.

De acuerdo a los resultados se pudo concluir que la Percepción de la Calidad del Servicio de Atención en la Gerencia Regional se encuentra en un 71% de insatisfacción y

que la brecha entre la Calidad del Servicio y la Fiabilidad percibida por el usuario en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque es de un 68%; así mismo se determinó que la brecha entre la Calidad del Servicio y la Capacidad de respuesta percibida por el usuario en la Gerencia Regional de Transportes es de un 78% y que la brecha entre la Calidad del Servicio y la Seguridad percibida por el usuario en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque es de un 69%; también se determinó que la brecha entre la Calidad del Servicio y la Empatía percibida por el usuario en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque es de un 62% y que la brecha entre la Calidad del Servicio y los Aspectos Tangibles percibidos por los usuarios en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones es de un 77%, por lo que se alcanzan algunas propuestas tendientes a realizar mejoras en ese sentido.

Palabras claves: Atención al usuario, brecha, calidad de servicio.

ABSTRACT

The present qualified investigation (research) "Quality of the Service in the Issue of Driver's Licenses in the Regional Management of Transport and Communications of Lambayeque 2017"., had as general aim(lens):

The research is of a descriptive, propositive type, with a non-experimental descriptive cross-sectional design, and was carried out with a sample of 337 users who were chosen in a non-probabilistic manner for convenience or at the discretion of the researcher.

According to the results it was possible to conclude that the Perception of the Quality of the Service of Attention in the Regional Management is in a 71% of dissatisfaction and that the gap between the Quality of Service and the Reliability perceived by the user in the Regional Management of Transport and Communications of Lambayeque is 68%; Likewise, it was determined that the gap between the Quality of Service and the Response Capacity perceived by the user in the Regional Transportation Management is 78% and that the gap between the Quality of Service and Safety perceived by the user in the Regional Management of Transport and Communications of Lambayeque is 69%; it was also determined that the gap between the Quality of Service and Empathy perceived by the user in the Regional Management of Transport and Communications of Lambayeque is 62% and that the gap between the Quality of Service and Tangible Aspects perceived by users in the Regional Management of Transportation and Communications is 77%, so that some proposals are reached tending to make improvements in that sense.

Key words: Gap, quality of service, attention to the user.

INDICE

Dictamen de sustentación de tesis	ii
Declaración Jurada	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Presentación	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Índice	ix
Índice de Tablas y Gráficos	xi
Introducción	xii
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Formulación del problema	22
1.3. Justificación	22
1.4. Antecedentes	22
1.5. Objetivos	26
1.5.1. General	26
1.5.2. Específicos	27
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	
2. Marco teórico	28
2.1. Calidad del Servicio	28
2.1.1. Servicio, servicio al cliente y su caracterización	28
2.1.2. Los modelos de evaluación del servicio	30
2.1.3. Características de los servicios	30
2.1.4. Proceso del servicio	32
2.1.5. Concepto de calidad del servicio	34
2.1.6. Modelos de medición	43

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Variables	52
3.1.1. Definición Conceptual	52
3.1.2. Definición Operacional	52
3.1.3. Operacionalización de variables	52
3.2. Metodología	53
3.2.1. Tipos de estudio	53
3.2.2. Diseño	53
3.3. Población, muestra	54
3.4. Métodos de investigación	56
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
3.5.1. Técnicas de recolección de datos	56
3.5.2. Instrumentos de recolección de datos	57
3.6. Método de análisis de datos	58
IV. CAPITULO: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. Resultados	60
4.2. Propuesta	67
CONCLUSIONES	71
SUGERENCIAS	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS	79
Autorización de publicación de tesis	82
Acta de originalidad	83
Reporte de turnitin	84

INDICE DE TABLAS

Tabla	1: Distribución por frecuencia y porcentual de la muestra	60
Tabla	2: Dimensiones de calidad en la muestra encuestada	61
Tabla	3: Puntajes de satisfacción e insatisfacción según preguntas	62

INDICE DE FIGURAS

Figura	1: Ciclo de Servicio	33
Figura	2: Calidad es conformidad con los requerimientos	36
Figura	3: Modelo Nórdico	44
Figura	4: Modelo SERQUAL	48
Figura	5: Modelo SERQUAL	49
Figura	6: Distribución por frecuencia y porcentual de la muestra	61
Figura	7. Porcentaje de Satisfacción e Insatisfacción según Dimensiones	62
Figura	8.: Porcentaje de Satisfacción e Insatisfacción según la dimensión fiabilidad por pregunta y total	64
Figura	9.: Porcentaje de Satisfacción e Insatisfacción según la dimensión capacidad de respuesta por pregunta y total	65
Figura	10: Porcentaje de Satisfacción e Insatisfacción según la dimensión seguridad por pregunta y total	66
Figura	11.: Porcentaje de Satisfacción e Insatisfacción según la dimensión empatía por pregunta y total	67
Figura	12.: Porcentaje de Satisfacción e Insatisfacción según la dimensión aspectos tangibles por pregunta y total	68

INTRODUCCIÓN

Los procesos de mejoras en la calidad de servicios públicos se hacen inminentes en la sociedad del conocimiento y es justamente el cerrar brechas entre las expectativas y la percepción de los usuarios a los que tenemos que avocarnos ya que de acuerdo a lo anterior, la investigación está estructurada en cuatro capítulos, tal como se detalla a continuación:

En el capítulo I, está referido al planteamiento del problema que comprende la descripción de la situación problemática encontrada en el contexto mundial, latinoamericano, nacional, local, e institucional, además la formulación del problema de investigación, los antecedentes, y objetivos de estudio.

En el capítulo II, se han consignado el marco teórico, como resultado de la investigación bibliográfica y la webgrafía, además los fundamentos teóricos de la variable de estudio.

En el capítulo III, está el marco metodológico de la investigación; que a su vez comprende; las variables, la definición conceptual y operacional, la metodología, el tipo y diseño de investigación, la población y muestra de estudio, el método de investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y el método asumido para realizar el análisis con la descripción de las técnicas y estrategias que se han utilizado en la investigación.

En el capítulo IV, está orientado a la presentación de los resultados luego de aplicar el instrumento de recolección de datos, asimismo se complementa con la interpretación de los resultados, discusión de los resultados y la organización y fundamentación de la propuesta; finalmente se culmina con las conclusiones y sugerencias a las que se ha llegado en presente trabajo de investigación,

Finalmente registramos las referencias bibliográficas que son el soporte de la investigación teniendo en cuenta el modelo APA, además por otro lado se consigna los anexos que complementan la investigación.

Espero que a través de este estudio se comprenda que la investigación científica es una valiosa opción para impulsar los cambios que contribuya a una real transformación en la sociedad, asimismo sirva como fuente de información para futuras generaciones

**CAPITULO I:
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1. Planteamiento del problema

Santiago Merino J. (1999) en su tesis doctoral sobre “La Calidad del Servicio Bancario” menciona que:

“Desde la década de los 90’s la satisfacción al cliente se perfiló como uno de los conceptos empresariales más importantes. Desde la perspectiva empresarial los factores como el producto, la imagen y la distribución pasaron a tener un papel secundario siendo el elemento que más tiende a diferenciar unas entidades de otras es la calidad de servicio prestado al cliente y el nivel de eficacia de las soluciones (productos o servicios) que se le ofrecen” (Santiago Merino, 1999).

“A lo largo de los últimos veinte años, hemos asistido a una transformación paulatina en el servicio al cliente. Se ha pasado de una situación de mercado intervenido y de cuasi-monopolio, en la que los clientes se veían forzados a ser fieles por la escasa diferenciación de productos y/o servicios, a un mercado liberalizado y mucho más competitivo, dado lugar, en ocasiones, a verdaderos cambios estratégicos orientados a la prestación de servicios de calidad, como vehículo para conseguir la satisfacción de los clientes y consolidar relaciones duraderas (fidelidad) en un entorno altamente competitivo y homogéneo como el actual” (Santiago Merino, 1999).

Linares Pérez C. (2014) en su tesis sobre “Prácticas de Servicio al Cliente en Entidades del Sector Público” afirma que:

“En la administración pública, el cliente es entendido como el ciudadano o usuario que demanda la prestación de un servicio, para el cual el Estado debe garantizar el cumplimiento de sus necesidades desde las básicas hasta las del grado de Auto-realización, a través de servicios o productos específicos que son suministrados por las diferentes entidades públicas creadas para tal fin” (Linares Pérez, 2014).

“Actualmente los usuarios de las entidades públicas están debidamente caracterizados y cada una de ellas debe tener la misión enfocada a la satisfacción del ciudadano por medio de la prestación de un servicio de calidad. Por eso existe una normatividad legal vigente que regula la gestión integral del servicio en las entidades que busca incrementar los niveles de calidad, credibilidad y satisfacción” (Linares Pérez, 2014).

“Para lograr ese objetivo las entidades públicas deberán crear un enfoque integral de servicio al ciudadano, garantizando el cumplimiento de aspectos relacionados con el direccionamiento estratégico, la administración del talento humano, la prestación de un servicio incluyente y de amplia cobertura. De igual manera debe garantizar que el servicio prestado cumpla con los estándares de calidad establecidos en las normas técnicas internacionales para garantizar la satisfacción del ciudadano” (Linares Pérez, 2014).

“Todo eso deberá concluir en la identificación e implementación de buenas prácticas de servicio al cliente en doble vía es decir, por parte, tanto del ciudadano como de la entidad lo cual inicia con una revisión de las actitudes y comportamientos que generan inconformidad para luego entrar a cambiarlos por aspectos positivos que contribuyan a una mejor experiencia del cliente frente al servicio obtenido; una experiencia que a su vez le genere una mejor calidad de vida y a la entidad le permita, un cumplimiento total de su misión” (Linares Pérez, 2014).

Éstevez López M. (2014) en su proyecto sobre “Sistema de Gestión de Desvinculación Laboral de Personal” menciona que:

“Chile cuenta con el Programa de Mejoramiento de Gestión (PMG), que es un instrumento de apoyo a la gestión de los servicios públicos, cuyo objetivo es mejorar la gestión global de estos servicios mediante la incorporación de estándares de calidad comunes para sistemas clave de soporte a la gestión. Se basa en el desarrollo de áreas estratégicas comunes de la gestión pública con un cierto estándar predefinido” (Éstevez López, 2014).

“Este programa se inició en 1998, con la implementación de la Ley 19.553 "Concede Asignación de Modernización y Otros Beneficios que Indica", publicada el 4 de febrero de 1998 asociando el cumplimiento de objetivos de gestión a un incentivo de carácter monetario para los funcionarios. La ley establece que el cumplimiento de los objetivos de gestión comprometidos en un PMG anual, dará derecho a los funcionarios del servicio respectivo, en el año siguiente, a un incremento de remuneraciones” (Éstevez López, 2014).

En Colombia, la institución encargada de brindar apoyo y asesoría a las entidades de la administración pública en el diseño e implementación del Sistema de Gestión de Calidad es el Departamento Administrativo de la Función Pública (DAFP) a través de la Dirección de Desarrollo Organizacional del DAFP.

El Departamento Administrativo de la Función Pública (DAFP) tiene como misión brindar apoyo y asesoría a las entidades de la administración pública en el diseño e implementación del Sistema de Gestión de Calidad, a través de la instrumentalización, difusión y asesoría y entre uno de sus objetivos institucionales está el de establecer y aplicar las directrices para desarrollar organizaciones acordes a las necesidades de los clientes y las exigencias del buen servicio.

“La República del Ecuador se encuentra en una etapa de implementación de su Constitución Política del 2008 y de su Plan Nacional de Desarrollo para el Buen Vivir 2009-2013. En ese sentido, la Subsecretaría de Seguimiento y Evaluación de la Secretaría Nacional de Planificación SENPLADES viene desarrollando esfuerzos en el tema, por ejemplo, mediante la elaboración del Informe Aproximación y Análisis: Calidad de los Servicios Públicos de junio de 2009” (Éstevez López, 2014).

Así mismo: “de acuerdo a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador publicada el 4 julio de 2000, es facultad de la Defensoría del Pueblo conocer y pronunciarse motivadamente sobre los reclamos y quejas que presente

cualquier consumidor, nacional o extranjero, que resida o esté de paso en el país y que considere que ha sido directa o indirectamente afectado por la violación o inobservancia de los derechos fundamentales del consumidor establecidos en la Constitución Política, los tratados o convenios internacionales de los cuales forma parte nuestro país, la presente ley, así como las demás leyes conexas. (Art. 81 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador publicada el 4 de julio de 2000)” (Éstevez López, 2014).

“En el Salvador el marco normativo referencial sobre la calidad de los servicios públicos se puede encontrar en el Art. 110 de la Constitución Política, el cual establece que el Estado podrá tomar a su cargo los servicios públicos cuando los intereses sociales así lo exijan, prestándolos directamente, por medio de instituciones oficiales autónomas o de los municipios. También le corresponde regular y vigilar los servicios públicos” (Organización de los Estados Americanos, 2012).

Así también: “El Salvador cuenta con El Premio Salvadoreño a la Calidad, creado por Decreto Ejecutivo 134 Creación del Premio Salvadoreño a la Calidad y el Reconocimiento a las Mejores Prácticas, publicado el 31 de diciembre de 2010, lo cual es una base para evaluar la calidad de los servicios públicos de la nación” (Organización de los Estados Americanos, 2012).

En Guatemala, la institución gubernamental encargada de la prestación de la calidad de los servicios públicos es el Instituto Nacional de Administración Pública (INAP).

“El INAP, es el órgano técnico de la Administración Pública responsable de generar y lograr que se ejecute un proceso permanente de desarrollo administrativo, con el fin de incrementar la capacidad de las instituciones y dependencias públicas para que éstas sean eficientes y eficaces en los aspectos que le son propios; así como en la producción de bienes y prestaciones de servicios” (Barrios, 2014).

En México la institución nacional encargada de coordinar la política de calidad de los servicios públicos está a cargo de la Secretaría de la Función Pública (SFP) a través de la Unidad de Políticas de Mejora de la Gestión Pública.

En el caso de la Secretaría de la Función Pública (SFP), le corresponde el despacho de los siguientes asuntos sobre el servicio público (Art. 37 de la "Ley Orgánica de la Administración Pública Federal", publicada el 29 de diciembre de 1976).

Asimismo, la Unidad de Políticas de Mejora de la Gestión Pública le corresponde (Art. 23 del "Reglamento Interior de la Secretaría de la Función Pública (SFP)", publicado el 5 de abril de 2009) que dice: Promover la modernización y mejora de la gestión de las dependencias y entidades de la administración pública federal mediante la simplificación y eliminación de normas y trámites y emprender acciones para minimizar los costos de operación y administración de las instituciones del Gobierno Federal mediante la estandarización y automatización de procesos y la difusión e implantación de buenas prácticas.

En Uruguay el Sistema Uruguayo de Normalización, Acreditación, Metrología y Evaluación de la Conformidad (SUNAMEC) está integrado por el Instituto Nacional de Calidad (INACAL), el Instituto Uruguayo de Normas Técnicas - UNIT (en su carácter de Organismo Nacional de Normalización), el Organismo Uruguayo de Acreditación - OUA y el Laboratorio Técnico del Uruguay (LATU) (en su carácter de entidad legalmente responsable de la custodia, conservación y diseminación de los patrones nacionales, actuando como Instituto Nacional de Metrología).

“El Instituto Nacional de Calidad (INACAL) es una persona jurídica de derecho público no estatal, sucesora del Comité Nacional de Calidad” (República Oriental del Uruguay, 2005). Esta entidad fue creada por el Art. 175 de la Ley 17.930 "Ley de Presupuesto Nacional", publicada el 23 de diciembre de 2005 con la finalidad de: “orientar y coordinar las acciones del Sistema Nacional de Calidad. Es así, que el Decreto reglamentario establece como fines del INACAL: poner a

disposición modelos de mejora continua que se adapten al entorno de los distintos usuarios y reconocer los esfuerzos de empresas e instituciones ante la sociedad” (República Oriental del Uruguay, 2005).

El Art. 176 de la Ley 17.930 "Ley de Presupuesto Nacional", publicada el 23 de diciembre de 2005 señala que: “el INACAL además de promover la mejora de gestión de las organizaciones públicas (de los Gobiernos Nacional y Departamentales) y privadas, tiene los siguientes objetivos: a) promover la mejora de la competitividad de las empresas como medio para incrementar sostenidamente las exportaciones, b) propender a la formación y capacitación de recursos humanos en la calidad de la gestión empresarial, c) respaldar técnicamente al consumidor en cuanto a la calidad como base de su elección, y d) administrar el Premio Nacional de Calidad” (República Oriental del Uruguay, 2005).

En el Perú, la dirección y gestión de los servicios públicos está a cargo del Poder Ejecutivo a través de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) y de los Ministerios en los asuntos de sus competencias (Art. 119 de la Constitución Política).

Por su parte, la calidad de los servicios públicos tiene reconocimiento legal de acuerdo al Art. 4 de la Ley 27658 "Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado", publicada el 30 de enero de 2002 el cual establece que: “el proceso de modernización de la gestión pública del Estado comprende la obtención de mayores niveles de eficiencia del aparato estatal, con la finalidad de lograr una mejor atención a la ciudadanía priorizando y optimizando el uso de los recursos públicos” (Congreso de la República, 2002).

En ese sentido, el Art. 5 de la citada ley, menciona que “entre las principales acciones que coadyuvan a una efectiva calidad de los servicios públicos está la obtención de una mayor eficiencia en la utilización de los recursos del Estado, eliminando la duplicidad o superposición de competencias, funciones y

atribuciones entre sectores y entidades o entre funcionarios y servidores” (Congreso de la República, 2002)

La institución encargada de coordinar y dirigir el proceso de modernización de la gestión pública en el país para una efectiva calidad en la prestación de los servicios públicos es la Secretaría de Gestión Pública (SGP).

“La SGP es la entidad nacional competente en materia de organización del Estado para lo cual aprueba y propone normas en materia de estructura del Estado y sistemas administrativos, en concordancia con las normas de modernización, racionalización y descentralización del Estado” (Presidencia del Consejo de Ministros, 2017).

Son funciones de la SGP las siguientes (Art. 37 del Decreto Supremo 057-2009 PCM "Decreto Supremo que Modifica el Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), Decreto Supremo 063-2007-PCM", publicado el 15 de agosto de 2008) (Organización de los Estados Americanos, 2012).

La Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de la Lambayeque al igual que otras dependencias del estado, están regidas por toda la normatividad concerniente a la calidad del servicio, pero como muchas de ellas en la práctica dejan mucho que desear lo que suele traer serias consecuencias cuando de percepción del servicio se trata. Esta dependencia es un punto neural en el tema de entrega de nuevos, revalidaciones, duplicados, recategorizaciones y otros que tiene que ver con las licencias de conducir en la Región Lambayeque, estos procesos muchas veces complejos crean cuellos de botella que se reflejan en el malestar que sienten los usuarios por la atención que se les brinda. La modernización de la gestión debe estar en marcha y el servicio al usuario debe ser un eje transversal, hecho que muchas veces dejan que desear, ante esto nos planteamos la siguiente interrogante:

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre la Calidad del Servicio de Atención en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque y la Percepción del Usuario 2017?

1.3. Justificación

a. Científica.-

Porque a través de la base teórico científica buscará una solución a los problemas, los cuáles serán combinadas de manera adecuada para el planteamiento de la propuesta de solución.

b. Institucional.-

Porque a través de esta investigación se plantea que mejore la capacidad resolutive de gerencia solucionando los problemas y disminuyendo la brecha de atención en los servicios a todos los usuarios.

c. Social.-

La disminución en la brecha de calidad de los servicios repercutirá para que otras gerencias busquen este tipo de mejoras no solo envíen de los usuarios sino de la comunidad en general.

1.4. Antecedentes

Hermoza, L. (2015) en su tesis titulada "Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa GECHISA de Sullana 2015" quien determino que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA. Lo cual significa que al aumentar la calidad de servicio aumenta el nivel de satisfacción del cliente, demostrando que la calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes (Hermoza Muñoz, 2015).

El cliente de la empresa GECHISA experimenta un nivel de satisfacción aceptable al hacer uso del servicio que ésta ofrece, ya que el 56.2% de los clientes que

están parcialmente satisfechos con el servicio recibido, mientras la otra parte no (Hermosta Muñoz, 2015).

La confiabilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA, cuyo $r=0.664$ señala que al aumentar la confiabilidad aumenta la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA (Hermosta Muñoz, 2015).

La capacidad de respuesta por parte de la Empresa GECHISA se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente, cuyo $r=0.683$ significa que al aumentar la capacidad de respuesta aumenta la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA (Hermosta Muñoz, 2015).

La seguridad se relaciona de forma directa con la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA, cuyo $r=0.515$ señala que al aumentar la seguridad aumenta la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA (Hermosta Muñoz, 2015).

La empatía por parte de los colaboradores de la empresa GECHISA se relaciona de forma directa y significativa con la satisfacción del cliente, cuyo $r=0.557$ significa que al aumentar la empatía aumenta la satisfacción del cliente (Hermosta Muñoz, 2015).

Los bienes tangibles de la empresa GECHISA se relacionan de forma directa y significativa con la satisfacción del cliente, su $r=0.676$ señala que al percibir el cliente mejores apariencias de sus bienes tangibles con los que cuenta la empresa aumentará la satisfacción del cliente (Hermosta Muñoz, 2015).

Moreno, J. (2012), en su tesis "Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce" Se logró comprobar los propósitos principales del trabajo a través del análisis factorial, cuyo objetivo fue poner a prueba las dimensiones de la calidad del servicio establecidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. El trabajo realizado permitió identificar 5 dimensiones relacionadas con la calidad del servicio en el restaurante La Cabaña de Don Parce y en donde, los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que

es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o SERVPERF y también donde se pudo concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad” (Moreno Hidalgo, 2012).

Velarde, M. y Medina, G. (2016), en su tesis “Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Lima-Perú concluyen en que: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, mediante p valor igual a 0,000 (p valor < 0.05), lo cual se asevera en otros trabajos de investigación de diferentes sectores y países. Asimismo, se determinó que la percepción que tienen los clientes respecto a la calidad servicio, es regular aceptable en un 44,1%, por otra parte respecto a las dimensiones de calidad de servicio se determinó que los elementos tangibles, confiabilidad, y seguridad obtuvo una percepción con tendencia baja respecto al promedio, en 26,2%, 27,6% y 29,4%, esto de igual manera se determinó en la investigación de otros ámbitos como el sector hospitalario, bancario entre otros; en cuanto a las dimensiones capacidad de respuesta y empatía se obtuvo una percepción con tendencia alta respecto al promedio, en un 24,4% y 26,9%, lo cual se relaciona con otras investigaciones donde indican la importancia de estas dimensiones, debido a la sofisticación de cliente en satisfacer cada vez nuevas necesidades (Velarde Mamani & Medina Gutiérrez, 2016).

Droguett, F. (2012), en su tesis “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz” concluye en que la satisfacción de los clientes en el proceso de servicio es de gran importancia pues impulsa a los clientes a regresar, e incluso permite “olvidar” malas experiencias en el proceso de ventas (Droguett Jorquera, 2012).

Espinoza, M. y Martínez, A. (2015), en su tesis “Programa de Calidad de Servicio para obtener Ventaja Competitiva en la Empresa de Eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014” quienes concluyen en que: con un 80% de confiabilidad, el Programa de Calidad de Servicio logró incrementar la ventaja competitiva en los trabajadores de la empresa de eventos Play Perú BTL – 2014, este porcentaje de confiabilidad es visible gracias a la prueba T-Student realizada a los datos. Se evaluó la calidad de servicio en cuanto a la ventaja competitiva de la empresa de eventos Play Perú BTL (Espinoza Ruestas & Martínez Támara, 2015).

Se logró identificar qué se debe hacer para obtener ventaja competitiva respecto a la calidad de servicio en los trabajadores de la empresa de eventos Play Perú BTL. Se determinaron los factores limitantes por lo que no se logra la ventaja competitiva en la calidad de servicio de la empresa de eventos Play Perú BTL (Espinoza Ruestas & Martínez Támara, 2015).

El resultado obtenido asevera nuestra hipótesis la cual consistía en la elaboración de un Programa que consta de sesiones que nos llevan a cumplir nuestros objetivos trazados, debido a esto se logró que las personas que laboran en la empresa de eventos Play Perú BTL puedan cambiar respecto a sus relaciones interpersonales como en su dedicación en el trabajo (Espinoza Ruestas & Martínez Támara, 2015).

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Determinar el nivel de relación entre la Calidad del Servicio de Atención en la Gerencia Regional de Transportes y la Percepción del Usuario 2017.

1.5.2. Específicos

- Diagnosticar la Calidad del Servicio de Atención en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque 2017.

- Diagnosticar la Percepción del Usuario sobre la atención en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque 2017.

- Determinar la relación entre la Calidad del Servicio y la Fiabilidad percibida por el usuario en la Gerencia Regional de Transportes 2017.

- Determinar la relación entre la Calidad del Servicio y la Capacidad de respuesta percibida por el usuario en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque 2017.

- Determinar la relación entre la Calidad del Servicio y la Seguridad percibida por el usuario en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque 2017.

- Determinar la relación entre la Calidad del Servicio y la Empatía percibida por el usuario en la Gerencia Regional de Transportes 2017.

- Determinar la relación entre la Calidad del Servicio y los Aspectos Tangibles percibidos por el usuario en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque 2017.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2. Marco teórico

2.1. Calidad del Servicio

2.1.1. Servicio, servicio al cliente y su caracterización

Entender los conceptos de servicio y calidad del servicio es fundamental para comprender el objeto y las características de los modelos de medición. El diccionario de la Real Academia Española define: “servicio (del latín *servitium*) como acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes” (Academia Española, 1972). En términos más aplicados, servicio es definido como:

“Es el trabajo realizado para otras personas” (Colunga, 1995).

“Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher & Navarro, 1994).

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997).

“Servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor” (Duque Oliva, 2005).

Como fundamento inicial se examinan las siguientes definiciones de servicio al cliente:

“Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (Horovitz, 1990).

“Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad” (Peel, 1991)

“El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación” (Gaither, 1983).

“El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (Lovelock, Services Marketing. Series in Marketing, 1990).

“Al agregar lo antedicho a la definición propia de servicio, se puede plantear una definición para servicio al cliente y adicionalmente establecer los medios y su objetivo” (Duque Oliva, 2005).

Servicio al cliente es: “el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización” (Duque Oliva, 2005).

Es necesario anotar que: “la importancia de lo planteado por Lovelock, en la citada definición, pero se debe aclarar que esto hace parte de la gestión de la calidad del servicio y, por ende, de la implementación de sistemas integrados de gestión de la calidad (un enfoque más estratégico que operacional)” (Duque Oliva, 2005).

Estas definiciones permiten entrever que: “los elementos de análisis en el establecimiento de un estudio del concepto de calidad percibida del servicio al cliente, a través unos elementos básicos de estudio del constructo. Aunque las definiciones engloban adecuadamente el concepto, es necesario estudiarlos a

profundidad, pues de esta forma se entienden mejor su definición y enfoque” (Duque Oliva, 2005).

2.1.2. Los modelos de evaluación del servicio

El estudio de estos elementos permite: “determinar la perspectiva de análisis que se desee tomar. En este caso se centrará en el concepto de calidad percibida. Esto implica, como se verá posteriormente, que además de éstos se deben tener en cuenta los conceptos de expectativa y percepción” (Duque Oliva, 2005).

2.1.3. Características de los servicios

“Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research., 1985).

De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar que: “el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles. A continuación, se presentan estas características de una manera más detallada” (Duque Oliva, 2005).

A. La intangibilidad

Según Lovelock (1983), menciona que: “La mayoría de los servicios son intangibles. No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes” (Lovelock, 1983). Por lo tanto: “debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para

comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta” (Zeithalm, How Consumer Evaluation Processes Differ between. Goods and Services, 1981).

B. La heterogeneidad

“Los servicios –especialmente los de alto contenido de trabajo– son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella” (Duque Oliva, 2005).

C. La inseparabilidad

“En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables” (Grönroos, A Service Oriented Approach to Marketing of Services, 1978). Así también: “En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación” (Duque Oliva, 2005).

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), “estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research., 1985):

- “La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research., 1985).
- “La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry,

A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research., 1985).

- “La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research., 1985).

- “Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research., 1985).

2.1.4. Proceso del servicio

Una tendencia en el estudio del proceso de servicio es lo que Albretch (1992) llama “los ciclos de servicio, fundamentados en los momentos de verdad. Este planteamiento se enfoca más como una ayuda para el productor, en este caso, el prestador de servicios” (Albretch, 1992).

“El concepto de ciclo de servicio ayuda a los miembros de las organizaciones a ofrecer asistencia a los clientes, permitiéndoles organizar las imágenes mentales de lo que ocurre. Como se observa en el gráfico 1, la construcción básica del servicio ya no solo es tarea del empleado, sino que ahora se convierte en lo que Albretch llama un momento de verdad (representado por los puntos en el gráfico), controlado por cada empleado y/o sistema que tenga contacto con el cliente. Un momento de verdad es cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio (definida por Grönroos como elementos del process of service delivery, PSD)” (Duque Oliva, 2005).

“El empleado ya no presta un servicio, sino que es parte del mismo. La calidad ya no es una ejecución satisfactoria de la tarea asignada, sino que ahora se define como el resultado de los momentos de verdad que el consumidor y/o cliente ha experimentado. El conocimiento del ciclo del servicio y sus momentos de verdad ayudan al personal de servicio a conocer el punto de vista del cliente y a considerar a los clientes como los clientes los consideran a ellos. Este proceso podría hacer parte del modelo establecido por Grönroos” (Duque Oliva, 2005).

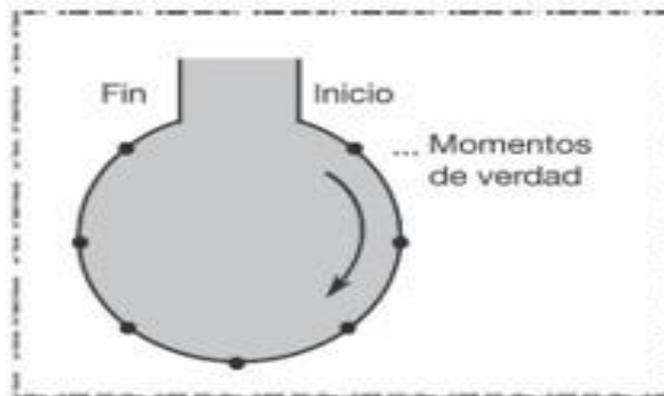


Figura N° 1: Ciclo de Servicio, es el proceso de cómo se realiza el servicio. Fuente: Albretch. (1992, p. 35).

Con base en Grönroos (1984), Mayer, Bowen, y Moulton (2003) proponen que: “el proceso de servicio implica el estudio de dos elementos principales: el montaje del servicio (process of services assembly, PSA), como el elemento técnico, y la entrega del servicio (process of service delivery, PDS), como elemento funcional. Adicionalmente establecen unos filtros perceptuales del consumidor (CPPS, por su sigla en inglés), que modifican su evaluación de la experiencia en términos de los procesos anteriores: técnico y funcional” (Mayer, Bowen, & Moulton, 2003).

Así mismo: “se advierten los elementos descriptores de las decisiones administrativas, recogidos en el PSA, a través de los cuales se configura el servicio en términos de sus características previas” (Duque Oliva, 2005).

Por otro lado, “se encuentran los descriptores de la variabilidad del desarrollo del servicio, es decir, el proceso de entrega del servicio (PSD), referido a las

características de la entrega del servicio (momento de la interacción con los clientes)” (Duque Oliva, 2005).

“Estos dos grupos de características (PSA y PSD) interactúan y se ven influenciados por los filtros perceptuales, CPPS. Dicha interacción, con las modificaciones ocasionadas por los filtros perceptuales, genera la percepción de satisfacción y, por ende, el encuentro de la calidad, siguiendo la corriente teórica que plantea la satisfacción como antecesora de la calidad” (Duque Oliva, 2005).

“Este modelo bidimensional del proceso de servicio intenta estudiar la percepción discreta de la experiencia de un consumidor” (Mayer, Bowen, & Moulton, 2003). Por otro lado, “permite dividir el análisis de la calidad de los servicios a través de sus subprocesos PSA y PSD. Aunque no diferencia la perspectiva de consumidor y productor (más bien se enfoca en el consumidor), parte de que la perspectiva del productor está incluida en el PSA” (Duque Oliva, 2005).

2.1.5. Concepto de calidad del servicio

“En la literatura académica, la medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor” (Duque Oliva, 2005).

“La investigación en el área se ha centrado básicamente en calidad y satisfacción; el valor es el concepto con más bajo nivel de estudio hasta el momento” (Duque Oliva, 2005). Grönroos (2001) reconoce que: “la línea que separa las evaluaciones de la calidad de las otras tendencias de evaluación de experiencias de servicio no está muy bien definida. Para los propósitos de este trabajo se tomará únicamente el concepto de calidad” (Grönroos, 2001).

La Real Academia Española define la calidad como: “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar algo a través de ella” (Duque Oliva, 2005).

Adicionalmente encontramos las siguientes definiciones:

Calidad, “es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente” (Deming, 1999).

Juran (1990) menciona que la palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos:

1) “La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto” (Juran, 1990).

2) “Calidad consiste en libertad después de las deficiencias” (Juran, 1990).

“De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.” (Ishikawa, 1986).

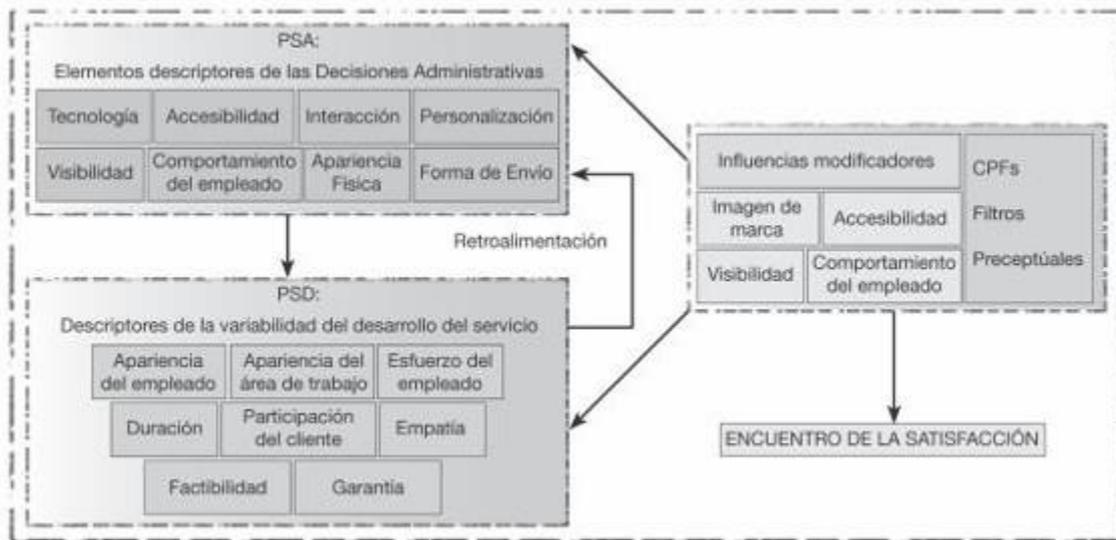


Figura N° 2: Calidad es conformidad con los requerimientos, los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos.

Fuente: Mayer (2003, p. 623)

“Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (Crosby, 1988).

“La calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios” (Imai, 1998).

“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker, 1990).

“Al revisar el concepto se encuentran enfoques que apuntan a diferenciar la calidad respecto de su perspectiva de análisis y los agentes implicados, luego se pueden inferir tres elementos de estudio: los agentes, las relaciones y el entorno” (Duque Oliva, 2005).

“En el concepto puro de calidad se encuentran dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor” (Duque Oliva, 2005).

“Las actividades relacionadas con la calidad eran inicialmente reactivas y orientadas hacia la inspección y el control estadístico de calidad, enfoque que posteriormente establecerá la calidad objetiva” (Duque Oliva, 2005). Según Vázquez et al. (1996), “la calidad objetiva es una visión interna de la calidad, pues es vista desde un enfoque de producción. El objetivo básico de la calidad objetiva es la eficiencia y por ello se usa en actividades que permitan ser estandarizadas (control estadístico de la calidad)... De igual forma, hablan de calidad subjetiva como una visión externa, en la medida en que dicha calidad se obtiene a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, dado que las actividades del servicio están altamente relacionadas con el contacto con los clientes” (Vázquez, Rodríguez, & Díaz, 1996).

Zeithaml (1988), menciona que: “En la literatura sobre la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithalm, 1988). En términos de servicio significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). En este sentido, “la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional” (Duque Oliva, 2005).

Finalmente: “la calidad percibida se valora (alta o baja) en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativas de los bienes y/o servicios que el consumidor ve como sustitutos” (Duque Oliva, 2005).

“Estos son los argumentos de los principales exponentes del concepto de calidad percibida del servicio, para señalar que en un contexto de mercado de servicios,

la calidad merece un tratamiento y una conceptualización distinta a la asignada a la calidad de los bienes tangibles” (Duque Oliva, 2005).

“A diferencia de la calidad en los productos, que puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Así mismo: “La propia intangibilidad de los servicios origina que éstos sean percibidos en gran medida de una forma subjetiva” (Grönroos, Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios, 1994).

Dada esta diferenciación, Lewis y Booms (1983) “fueron quizá los primeros en plantear el concepto de calidad del servicio como el ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas” (Lewis & Booms, 1983). Así mismo: “Grönroos (1984) y Parasuraman et al. (1985) toman este planteamiento basado en lo que se denomina el paradigma de la desconfirmación” (Duque Oliva, 2005).

En su obra de 1985 Parasuraman et al. (1985) “anotan el problema de la no existencia de medidas objetivas, por lo cual la percepción es la medida que más se ajusta al análisis. Las percepciones son las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Otro planteamiento en la misma dirección es que: “la calidad de servicio percibida depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido” (Grönroos, 1994). Según Rust y Oliver (1994), “los juicios de satisfacción son el resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado” (Rust & Oliver, 1994).

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

“El establecimiento de dimensiones o características diferenciadas ayuda a esquematizar y dividir el contenido del concepto o constructo de estudio. Algunas veces, dada la subjetividad inmersa en el concepto en estudio, estas dimensiones no son tan fácilmente observables por los sujetos, sino que son abstracciones realizadas a partir de atributos o características que éstos perciben” (Duque Oliva, 2005).

“Al revisar la literatura académica se encuentran definiciones de calidad que implican una dependencia del nivel de atributos del producto, mientras que en la literatura de gestión es definida mediante dimensiones puntuales. Algunos autores hablan de dimensiones primarias: adecuación al uso y fiabilidad (Garvín, 1984; Juran, 1994)” (Duque Oliva, 2005).

Con el fin de incorporar diferentes perspectivas, Garvin (1984) resalta ocho dimensiones de la calidad como un marco de referencia para el análisis de la planificación estratégica:

1. “Desempeño” (Garvin, 1984)
2. “Características” (Garvin, 1984)
3. “Confiabilidad: Probabilidad de un mal funcionamiento” (Garvin, 1984)
4. “Apego: Habilidad de cumplir con las especificaciones” (Garvin, 1984)
5. “Durabilidad” (Garvin, 1984)
6. “Aspectos del servicio: Rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas” (Garvin, 1984)
7. “Estética” (Garvin, 1984)
8. “Calidad percibida” (Garvin, 1984)

Aun cuando esta perspectiva es notoriamente sesgada hacia la calidad objetiva, Lovelock (1996) afirma que: “tiene valor generalizable para los servicios, pero requiere un enfoque diferente para medir la calidad del servicio debido a su naturaleza distintiva” (Lovelock, 1996).

Desde una perspectiva pragmática, Drucker (1990) “establece cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida (comparación de las expectativas). La mayoría de los clientes utilizan, según Drucker, cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación” (Drucker, 1990):

Fiabilidad: “Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento” (Drucker, 1990).

Seguridad: “Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción” (Drucker, 1990).

Capacidad de respuesta: “Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo” (Drucker, 1990).

Empatía: “Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos” (Drucker, 1990).

Intangibilidad: “A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre” (Drucker, 1990).

Interacción humana: “Para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio” (Drucker, 1990).

“El carácter multidimensional de la calidad del servicio siempre ha tenido aceptación tanto desde aproximaciones prácticas como teóricas. El punto de divergencia es la identificación de los determinantes de dicha calidad del servicio. Las clasificaciones de dimensiones que se otorgan al constructo son muy variables y heterogéneas, sin que exista por el momento ningún consenso al respecto” (Duque Oliva, 2005).

“Luego el punto de partida básico es que la calidad del servicio se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Estos autores determinan tres dimensiones de la calidad:

1. Calidad física: “Incluye los aspectos físicos del servicio” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

2. Calidad corporativa: “Lo que afecta la imagen de la empresa” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

3. Calidad interactiva: “Interacción entre el personal y el cliente, y entre clientes” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

Eiglier y Langeard (1989) plantean desde el concepto de servucción tres dimensiones percibidas y compradas por el cliente:

1. “El output” (Eiglier & Langeard, 1989)

2. “Los elementos de la Servucción” (Eiglier & Langeard, 1989)

3. “El proceso en sí mismo” (Eiglier & Langeard, 1989)

“La calidad del servicio prestado como resultado final (output) se enfoca a la prestación del servicio per se y depende de si el servicio ha cubierto o no las necesidades y las expectativas del cliente” (Eiglier & Langeard, 1989).

“La calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio se refiere al soporte físico (actualidad, sofisticación, limpieza, etc.), contacto personal (eficacia, cualificación, presentación, disponibilidad, etc.), clientela (pertenencia al mismo segmento) y eficacia de su participación” (Eiglier & Langeard, 1989).

“Finalmente, la calidad del proceso de prestación del servicio se dirige a la fluidez y facilidad de las interacciones. Eficacia, secuencia y grado de adecuación a las expectativas y necesidades del cliente en el proceso de interacción” (Eiglier & Langeard, 1989).

Según los autores, las tres dimensiones se encuentran interrelacionadas y se logra la calidad del servicio, sólo si se alcanza la calidad en las tres.

De otro lado, “Grönroos describe la calidad del servicio como una variable de percepción multidimensional formada a partir de dos componentes principales: una dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o relacionada con el proceso” (Duque Oliva, 2005). Para Grönroos (1984), “los servicios son básicamente procesos más o menos intangibles y experimentados de manera subjetiva, en los que las actividades de producción y consumo se realizan de forma simultánea. Se producen interacciones que incluyen una serie de momentos de la verdad entre el cliente y el proveedor del servicio” (Grönroos, 1984).

“Por su naturaleza, no se puede evaluar la dimensión de calidad funcional de una forma tan objetiva como la dimensión técnica. Grönroos relaciona estas dos dimensiones de la calidad del servicio con la imagen corporativa, ya que dicha imagen puede determinar aquello que se espera del servicio prestado por una organización” (Duque Oliva, 2005).

“El establecimiento de las dimensiones y su evaluación genera lo que se denomina escala de evaluación del constructo. Las dos escalas más representativas son las basadas en los modelos nórdico y americano, planteados por Grönroos (1984) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), respectivamente” (Duque Oliva, 2005).

2.1.6. Modelos de medición

A. La escuela nórdica

Este modelo, fue formulado por Grönroos (1988, 1994), “también conocido como modelo de la imagen y relaciona la calidad con la imagen corporativa. Como se observa en el gráfico 3, plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida” (Grönroos, 1994).

En resumen: “el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio” (Grönroos, 1994).

Gráfico 3. Modelo nórdico

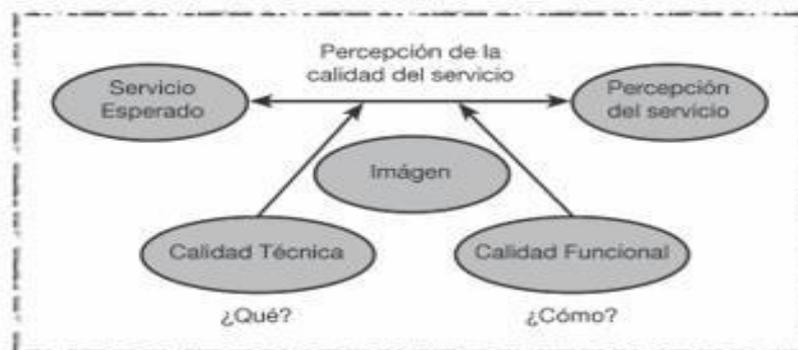


Figura N° 3: Modelo Nordico, la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad. Fuente: Grönroos (1984, p. 40)

El modelo nórdico planteado por Grönroos toma elementos de un trabajo previo no publicado de Eiglier y Langeard en 1976. Define y explica que: “la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad “ (Grönroos, 1988).

“Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. De igual forma, describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad. Expectativas poco realistas contrastadas con calidad experimentada buena pueden desembocar en una calidad total percibida baja. Las expectativas o calidad esperada, son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente” (Grönroos, Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. Review of Business, 1988).

Según Grönroos (1994), “la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna” (Grönroos, 1994). Es lo que Grönroos denomina: “la dimensión del qué, lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. Es la dimensión del cómo. Cómo el consumidor recibe el servicio” (Grönroos, 1994).

“La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio” (Duque Oliva, 2005).

Grönroos afirma que: “el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la desconfirmación” (Grönroos, 1994)

B. Escuela americana

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) “formulan el modelo de la escuela americana denominado SERVQUAL. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala. Partieron del paradigma de la desconfirmación, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación.

Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente. Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988):

1. Elementos tangibles: “Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).
2. Fiabilidad: “Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).
3. Capacidad de respuesta: “Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).
4. Profesionalidad: “Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).
5. Cortesía: “Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).
6. Credibilidad: “Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).
7. Seguridad: “Inexistencia de peligros, riesgos o dudas” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).
8. Accesibilidad: “Lo accesible y fácil de contactar” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).
9. Comunicación: “Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

10. Compresión del cliente: “Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), luego de las críticas recibidas, “manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

1. Confianza o empatía: “Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y compresión del usuario)” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

2. Fiabilidad: “Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

3. Responsabilidad: “Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad)” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

4. Capacidad de respuesta: “Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

5. Tangibilidad: “Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

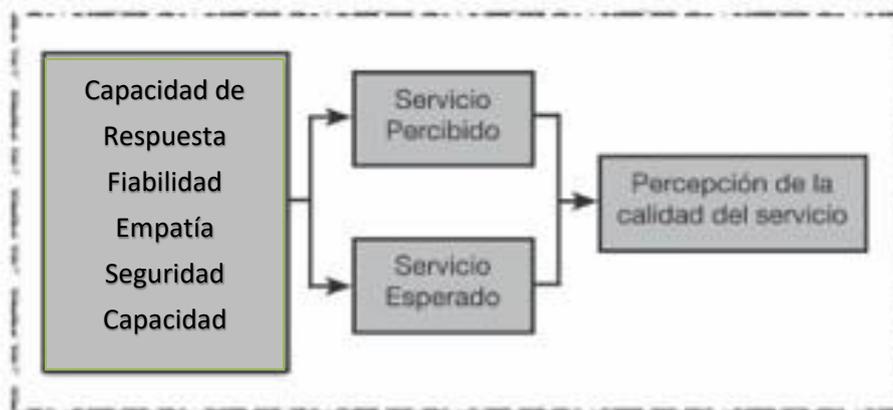


Figura N° 4: Modelo SERQUAL, que agrupa diferentes variables para medir el servicio. Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988, p. 26)

“A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad” (Duque Oliva, 2005).

“Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido” (Duque Oliva, 2005).

Sin embargo, “también parten del planteamiento del hallazgo de una serie de vacíos, desajustes o gaps en el proceso. Estos influyen en la percepción del cliente y son el objeto de análisis cuando se desea mejorar la calidad percibida. Así, las percepciones generales de la calidad de servicio están influidas por estos vacíos (gaps) que tienen lugar en las organizaciones que prestan servicios” (Duque Oliva, 2005).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) definen que “vacío o gap como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la

imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

“El modelo SERVQUAL, con el estudio de los cinco gaps, analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones. El resultado es el modelo del gráfico 5, que presenta cuatro vacíos identificados por los autores como el origen de los problemas de calidad del servicio. Aquí, el término gap es interpretado como vacío. Otros académicos hablan de discrepancias, disparidades, brechas o simplemente conservan la acepción en inglés” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Estos vacíos a los que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes generalizaciones (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Zeithaml y Parasuraman, 2004).

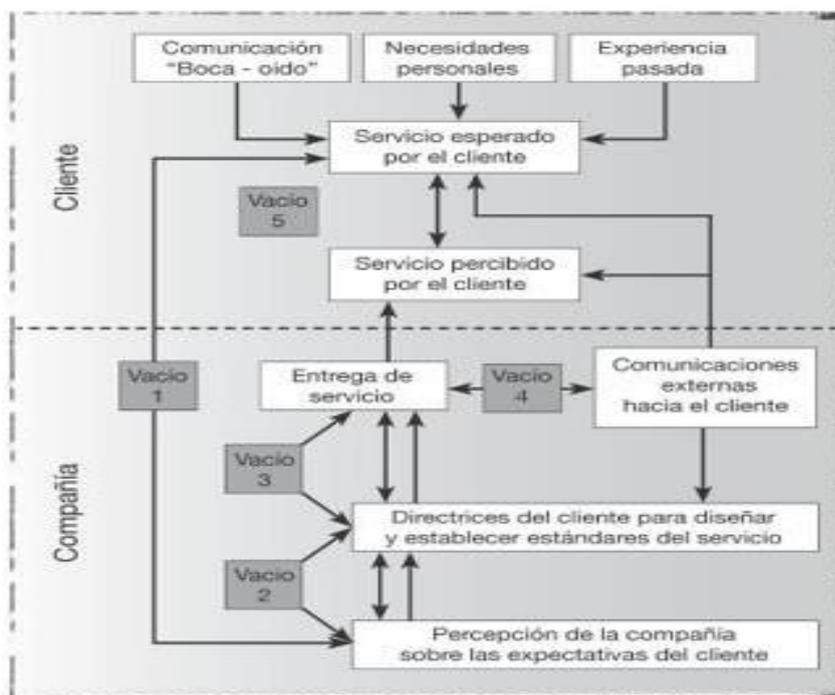


Figura N° 5: Modelo SERVQUAL, que agrupa diferentes variables para medir el servicio. Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988, p. 26)

Gap 1: “Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos” (Zeithaml & Parasuraman, 2004).

Gap 2: “Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad” (Zeithaml & Parasuraman, 2004).

Gap 3: “Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio” (Zeithaml & Parasuraman, 2004).

Gap 4: “Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa” (Zeithaml & Parasuraman, 2004).

Gap 5: “Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio” (Zeithaml & Parasuraman, 2004).

Se había hablado de cuatro vacíos y aquí aparecen cinco. “El modelo propone que este último vacío se produce como consecuencia de las desviaciones anteriores y que constituye la medida de la calidad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Vacío nº 5 = f (Vacío nº 1, Vacío nº 2, Vacío nº 3, Vacío nº 4)

“Se puede inferir entonces que el vacío 5 es la consecuencia general de las evaluaciones particulares y su sensibilidad radica en las variaciones de los vacíos 1 a 4. Una vez localizados y definidos los vacíos de una prestación de servicio de no calidad, Parasuraman, Zeithaml y Berry advierten que se deben investigar sus causas y establecer las acciones correctivas que permitan mejorar la calidad” (Duque Oliva, 2005).

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Variables

3.1.1. Definición Conceptual

Variable Independiente

Variable Dependiente

3.1.2. Definición Operacional

Variable Independiente

Variable Dependiente

3.1.3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	TECNICA / INSTRUMENTO
CALIDAD DEL SERVICIO	Fiabilidad	Preguntas	Encuesta / cuestionario
	Capacidad de respuesta		
	Seguridad		
	Empatía		
	Aspectos tangibles		

Fuente: Adaptado del modelo SERVQUAL

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	TECNICA / INSTRUMENTO
PERCEPCIÓN DEL USUARIO	Fiabilidad	Preguntas	Encuesta / cuestionario
	Capacidad de respuesta		
	Seguridad		
	Empatía		
	Aspectos tangibles		

Fuente: Adaptado del modelo SERVQUAL

3.2. Metodología

3.2.1. Tipos de estudio

El tipo de estudio aplicado es Descriptivo Propositivo o Proyectivo: “es de alcance descriptivo, los mismos que consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es detallar cómo se manifiestan. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (Hernandez Sampieri , 2015) “Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (Hernandez Sampieri , 2015).

Según Hurtado de Barrera es: “proyectiva debido a que consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico. Es decir propone soluciones a una situación determinada a partir de un proceso de indagación. Implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, mas no necesariamente ejecutar la propuesta” (Hurtado de Barreda, 2008).

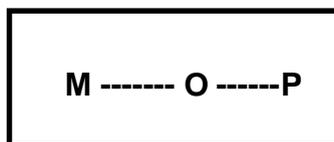
3.2.2. Diseño

No experimental transversal Descriptivo Propositivo. “quiere decir que estos diseños se emplean para analizar y conocer las características, rasgos, propiedades y cualidades de un hecho o fenómeno de un hecho o fenómeno de la realidad de un momento determinado del tiempo” (Hernandez Sampieri , 2015).

Por otro lado, “Lo considera como Investigación No Experimental en donde se realiza sin la manipulación de las variables; se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, contextos que ya ocurrieron, o se dieron sin la intervención directa del investigador” (Hernandez Sampieri , 2015).

Es propositiva porque: “presenta una propuesta para dar solución al problema. Está claro que no existe una fórmula única para realizar la identificación del

sistema de control interno; sin embargo, se cuenta con principios fundamentales, establecidos de manera explícita. Igualmente, no existe una metodología única; sin embargo, se desprende de las múltiples experiencias en los diferentes países” (Hernandez Sampieri , 2015). El diseño de la presente investigación puede ser diagramado o esquematizado de la siguiente forma:



En donde:

M = Representa la muestra de estudio

O = Representa la información relevante o de interés que recogemos.

P = Propuesta

3.3. Población, muestra

3.3.1. Población

La población y muestra estuvo constituida por los usuarios que concurren mensualmente a realizar los diferentes trámites para la expedición de licencias de conducir (Nuevos, Revalidaciones, Recategorizaciones y Duplicados), en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque. Para el caso de la población se sacó un promedio de los usuarios en cada uno de los servicios obteniéndose y se le asignó un porcentaje dentro del servicio tal como se detalla en el cuadro que se presenta a continuación.

CICLO	Nº DE USUARIOS	% DE USUARIOS
Nuevo	875	32
Revalidaciones	1500	55
Recategorizaciones	162	6
Duplicados	195	7
TOTAL	2732	100

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Muestra

Para sacar la muestra utilizamos la formula siguiente:

$$n = \frac{N z^2 p q}{N d^2 + z^2 p q}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

N =Tamaño de la población= 190

Z = Nivel de confianza al 95% establecido por el investigador = 1.96

p = 0.5 Proporción de individuos de la población que tiene las características que se desean estudiar.

q = 0.5 Proporción de individuos de la población que no tienen las características de interés.

d = Margen de error permisible establecido por el investigador = 5%

Reemplazando:

$$n = \frac{(2732)(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(2732)(0.05)^2 + (1,96)^2(0.5)(0.5)}$$

n = 336,81 que equivale a 337 sujetos o usuarios los cuales se distribuirán de la siguiente manera:

CICLO	N° DE USUARIOS	% DE USUARIOS
Nuevo	108	32
Revalidaciones	185	55
Recategorizaciones	20	6
Duplicados	24	7
TOTAL	337	100

Fuente: Elaboración propia

3.4. Métodos de investigación

Los métodos usados para la presente investigación han sido:

Método inductivo-deductivo “ya que este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)” (Bernal Torres, 2010).

Método hipotético-deductivo “Este método consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (Bernal Torres, 2010).

Método analítico-sintético “Ya que estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis)” (Bernal Torres, 2010).

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas de recolección de datos

Observación ya que ha sido la primera fuente de investigación al habernos percatado del problema, visualizando los hechos para realizar su descripción.

Análisis Documental ya que se ha constituido el soporte teórico fundamental para el trabajo del investigador aclarando dudas y siendo la fuente del conocimiento.

Encuesta ya que nos permitió conocer el punto de vista de los encuestados hacia el problema y a la vez recopilar información sobre el grado de conocimiento de los temas tratados en la presente investigación.

Análisis Estadístico ya que a través de él hemos podido darle mayor consistencia al trabajo de investigación y por lo tanto se constituye el respaldo matemático del mismo.

3.5.2. Instrumentos de recolección de datos

Encuesta ya que se constituyó en la línea media entre la observación y la propuesta ya que en ella logramos registrar situaciones que pudieron ser observadas cuestionando a los participantes sobre el problema.

Para el presente trabajo de investigación se realizó una encuesta SERVQUAL la cual es una herramienta de escala multidimensional para evaluar la calidad del servicio brindado en empresas del sector Educación, Salud, etc. desarrollado por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry. Quienes sugieren que la comparación entre las expectativas generales de los usuarios (Clientes, pacientes, beneficiarios, etc.) y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, puede constituir una medida de calidad del servicio y la brecha existente entre ambas un indicador para mejorar.

El instrumento que se utilizó es la encuesta SERVQUAL modificada, para de esta investigación, la misma que incluye 22 preguntas de Expectativas y 22 preguntas de Percepciones, distribuidos en 5 criterios de evaluación de la Calidad:

Fiabilidad: Habilidad y cuidado de brindar el servicio ofrecido en forma tal como se ofreció y pactó. Preguntas del 01 al 05

Capacidad de Respuesta: Disposición y buena voluntad de ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Preguntas del 06 al 09.

Seguridad: Cortesía y habilidad para transmitir credibilidad, confianza y confidencia en la atención con inexistencia de peligros, riesgos o dudas. Preguntas del 10 al 13.

Empatía: Disponibilidad para ponerse en el lado del otro, pensar primero en el paciente y atender según características y situaciones particulares. Cuidado y atención individualizada. Preguntas del 14 al 18.

Aspectos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipamiento, apariencia del personal y materiales de comunicación. Preguntas del 19 al 22.

Baremación:

Se determina el nivel de satisfacción como indicador según el nivel de insatisfacción, esta clasificación se hace extensiva por pregunta, por criterio y por puntaje global del cuestionario. El estándar esperado es mayor al 60%.

% DE INSATISFACCIÓN	CATEGORÍA
Más del 60%	Por mejorar
40 – 60%	En Proceso
Menos del 40%	Aceptable

3.6. Métodos de análisis de datos

Para la presente investigación se utilizó un análisis de datos de tipo descriptivo ya que la investigación se respaldara en los cuadros y gráficos estadísticos generados a partir de la encuesta tal como apreciaremos a continuación

IV. CAPITULO RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Tabla 1: *Distribución por frecuencia y porcentual de la muestra*

TIPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nuevo	108	32
Revalidaciones	185	55
Recategorizaciones	20	6
Duplicados	24	7
TOTAL	337	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: *Distribución por frecuencia y porcentual de la muestra*



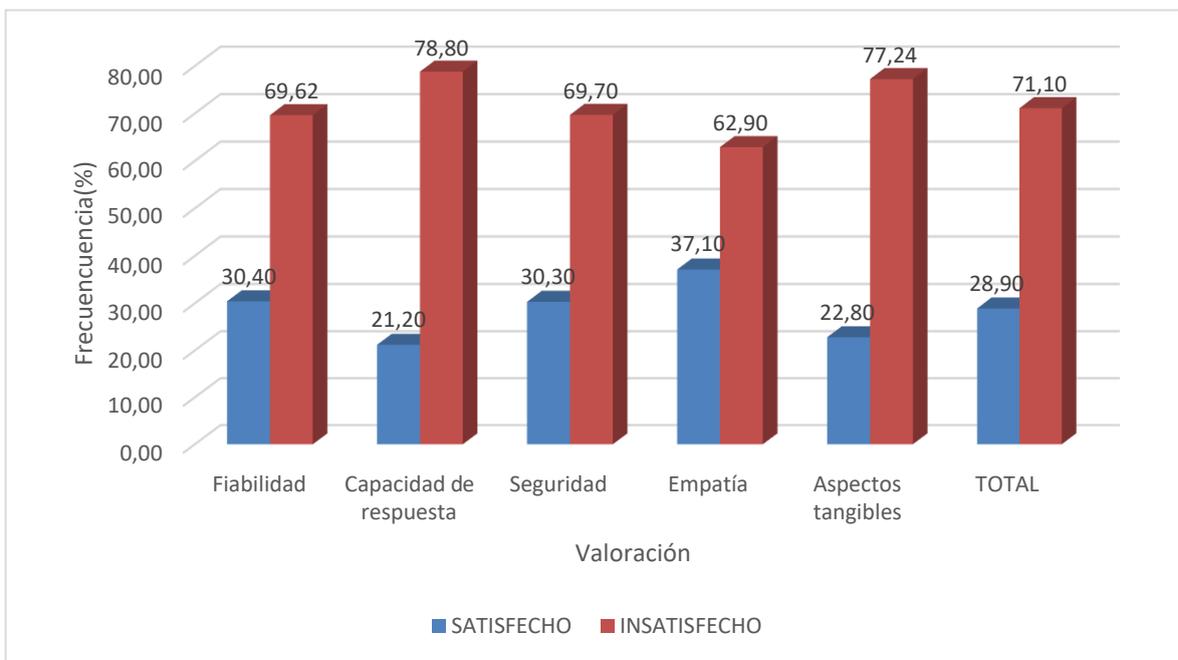
Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Dimensiones de calidad en la muestra encuestada

DIMENSIONES	SATISFECHO	INSATISFECHO
Fiabilidad	30.40	69.62
Capacidad de respuesta	21.20	78.80
Seguridad	30.30	69.70
Empatía	37.10	62.90
Aspectos tangibles	22.80	77.24
TOTAL	28.90	71.10

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Porcentaje de Satisfacción e Insatisfacción según Dimensiones



Fuente: Elaboración propia

En términos generales la investigación demuestra el nivel de insatisfacción con un 71.1% de los encuestados contra un 28.9% de satisfacción de los encuestados. La dimensión de Capacidad de respuesta es la que se ubica en el primer lugar con un 78.80% de Insatisfacción, la dimensión Aspectos Tangibles se ubica con un 77.24%, es decir en segundo lugar, a continuación, se sitúan las dimensiones Fiabilidad y Seguridad las dos con un 69% de insatisfacción y en último lugar se sitúa la dimensión de Empatía con un 62% de insatisfacción.

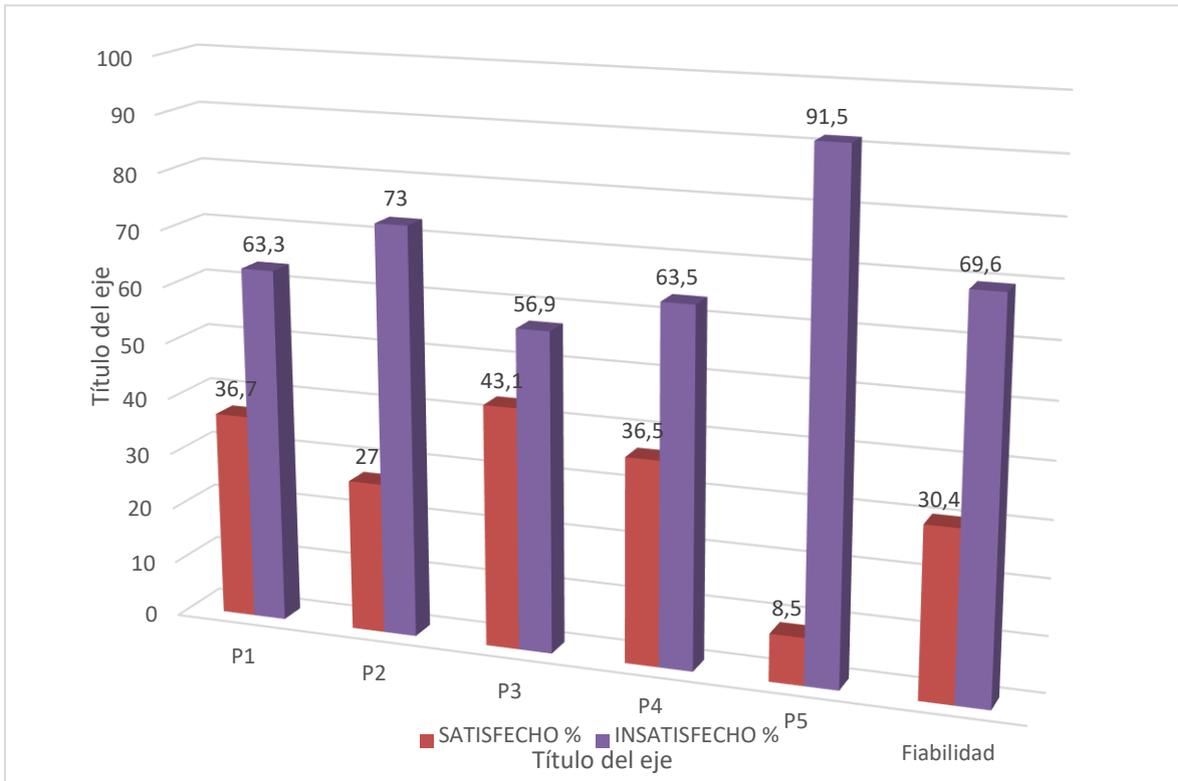
Tabla 3: Puntajes de satisfacción e insatisfacción según preguntas

PREGUNTAS Y DIMENSIONES	SATISFECHO		INSATISFECHO	
	fi	%	fi	%
P1	124	36.70	213	63.30
P2	91	27.00	246	73.00
P3	145	43.10	192	56.90
P4	123	36.50	214	63.50
P5	29	8.50	308	91.50
Fiabilidad	102	30.40	235	69.60
P6	71	21.10	266	78.90
P7	63	18.70	274	81.30
P8	85	25.20	252	74.80
P9	68	20.10	269	79.90
Capacidad de respuesta	71	21.20	266	78.80
P10	122	36.20	215	63.80
P11	96	28.40	241	71.60
P12	122	36.10	215	63.90
P13	67	19.80	270	80.20
Seguridad	102	30.30	235	69.70
P14	104	30.90	233	69.10
P15	96	28.40	241	71.60
P16	141	41.70	196	58.30
P17	137	40.60	200	59.40
P18	149	44.20	188	55.80
Empatía	125	37.10	212	62.90
P19	95	28.20	242	71.80
P20	62	18.40	275	81.60
P21	73	21.80	264	78.20
P22	76	22.70	261	77.30
Aspectos Tangibles	77	22.80	260	77.20
PORCENTAJE TOTAL	97	28.90	240	71.10

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro apreciamos que para la gran mayoría de las preguntas del cuestionario SERVQUAL se presentan niveles altos de insatisfacción, reflejada por ejemplo en la pregunta n° 5 la cual con un 91.54% es la que más alto nivel de insatisfacción tiene, seguida de la pregunta n° 20 con 81.60% y la pregunta N° 7 con 81.30% en nivel de insatisfacción. En términos generales podemos decir que el nivel de insatisfacción es de 71.10.

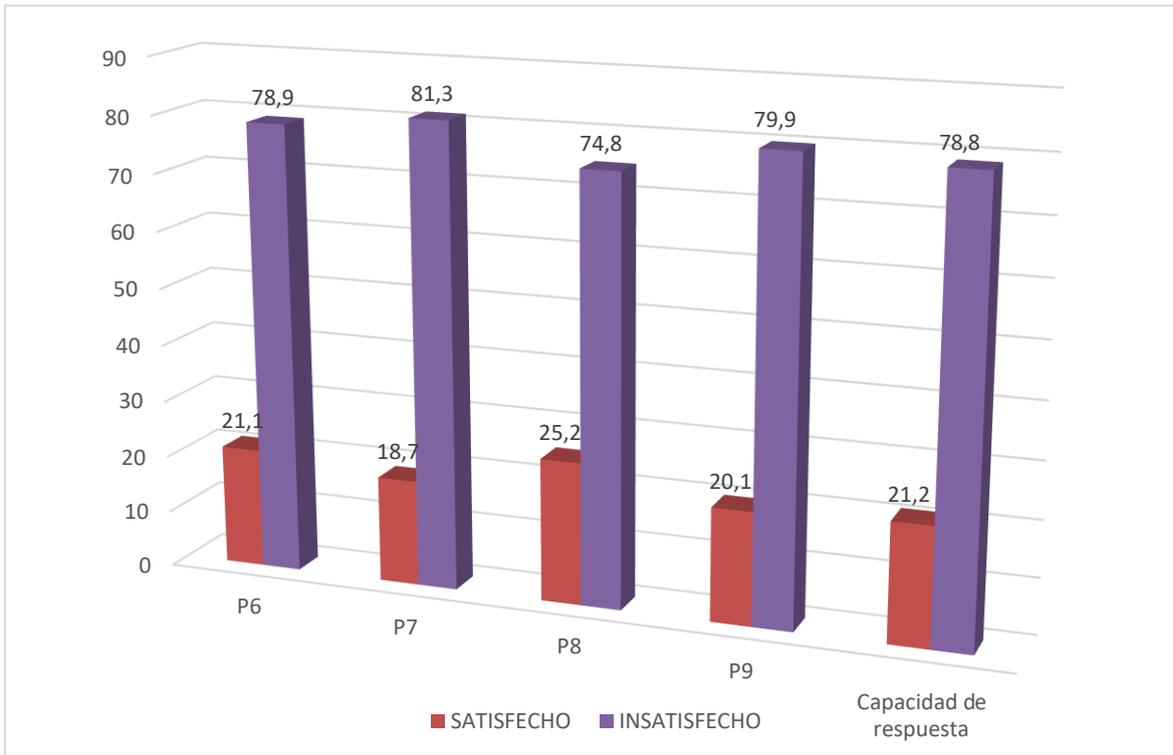
Figura 8: *Porcentaje de Satisfacción e Insatisfacción según la dimensión fiabilidad por pregunta y total*



Fuente: Elaboración propia

El análisis del gráfico N° 3 nos indica que para la dimensión de fiabilidad hay una insatisfacción del 69.6%, contra el 30.4% de satisfacción, siendo la pregunta n° 5 la que muestra el nivel más alto de insatisfacción con un 91.54%, para las demás preguntas también predomina la insatisfacción del entrevistado, pero la que se ubica en segundo lugar es la pregunta n° 2 con 73.02% de Insatisfacción.

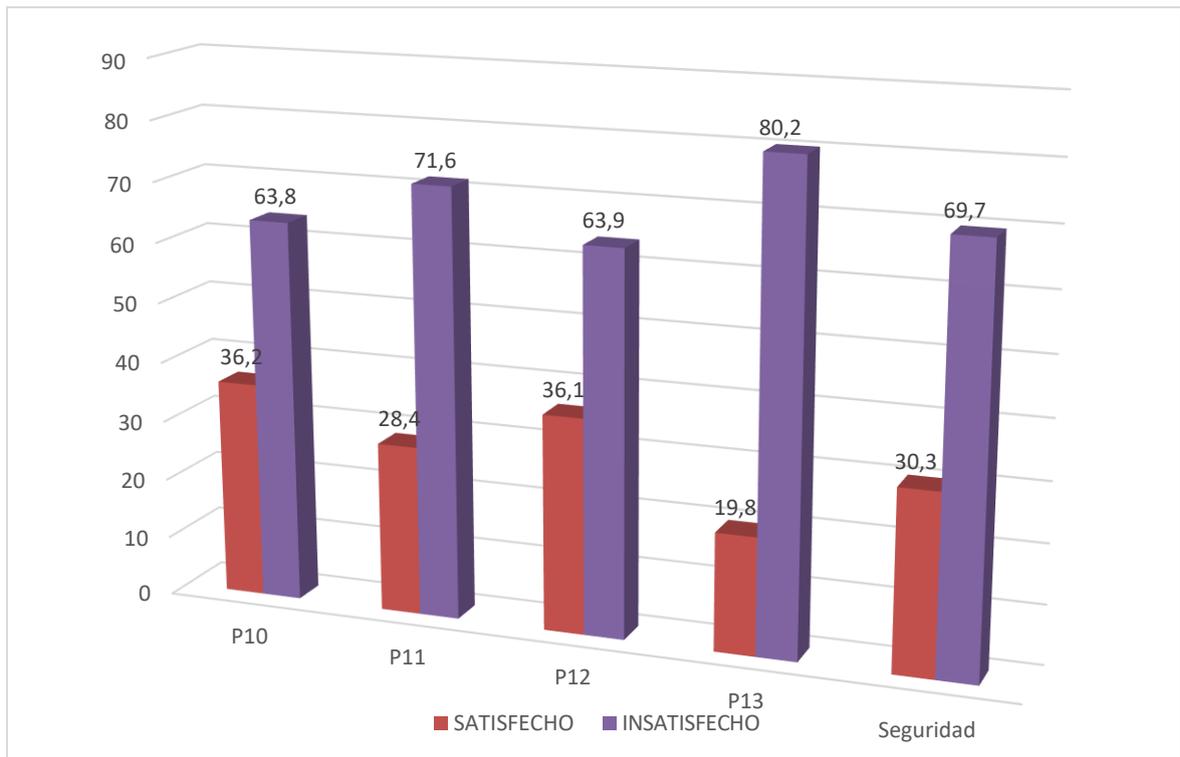
Figura 9: *Porcentaje de Satisfacción e Insatisfacción según la dimensión capacidad de respuesta por pregunta y total*



Fuente: Elaboración propia

El análisis del gráfico N° 4 nos indica que para la dimensión de capacidad de respuesta hay una insatisfacción del 78.8%, contra el 21.2% de satisfacción, siendo la pregunta n° 7 la que muestra el nivel más alto de insatisfacción con un 81.3%, para las demás preguntas también predomina la insatisfacción del entrevistado, pero la que se ubica en segundo lugar es la pregunta n° 9 con 79.9% de Insatisfacción.

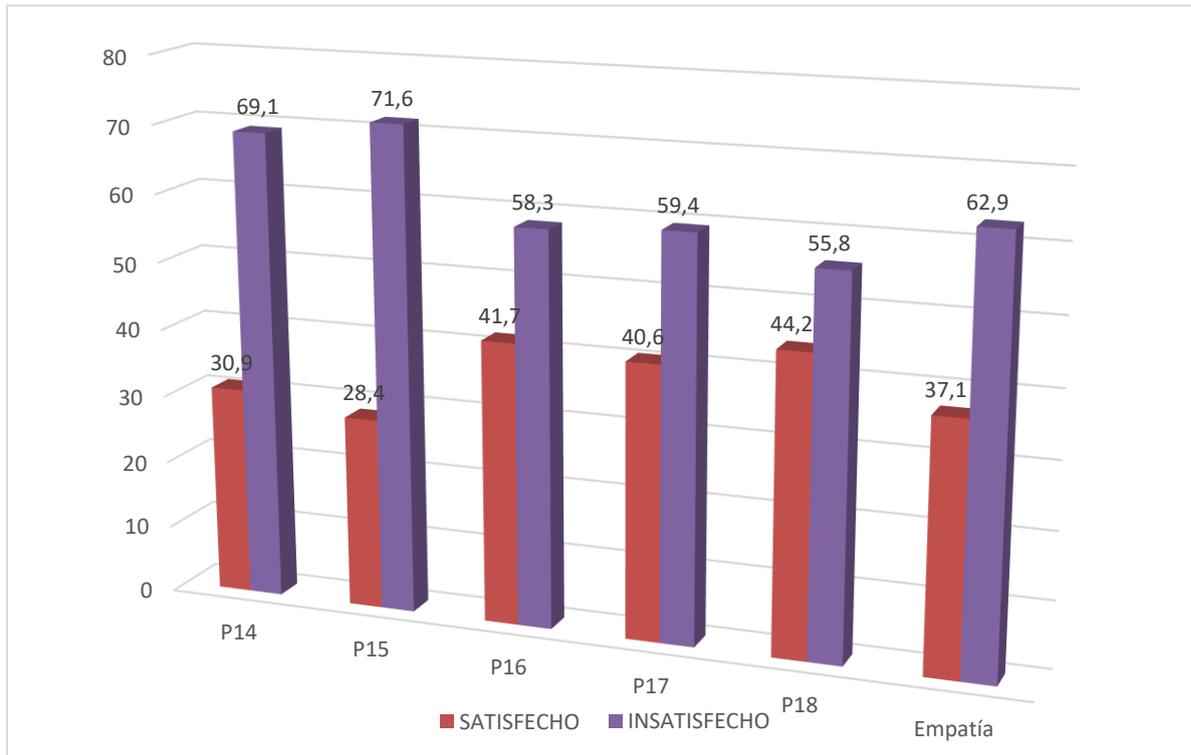
Figura 10: *Porcentaje de Satisfacción e Insatisfacción según la dimensión seguridad por pregunta y total*



Fuente: Elaboración propia

El análisis del gráfico N° 5 nos indica que para la dimensión de seguridad hay una insatisfacción del 69.7%, contra el 30.3% de satisfacción, siendo la pregunta n° 13 la que muestra el nivel más alto de insatisfacción con un 80.2%, para las demás preguntas también predomina la insatisfacción del entrevistado, pero la que se ubica en segundo lugar es la pregunta n° 11 con 71.6% de Insatisfacción.

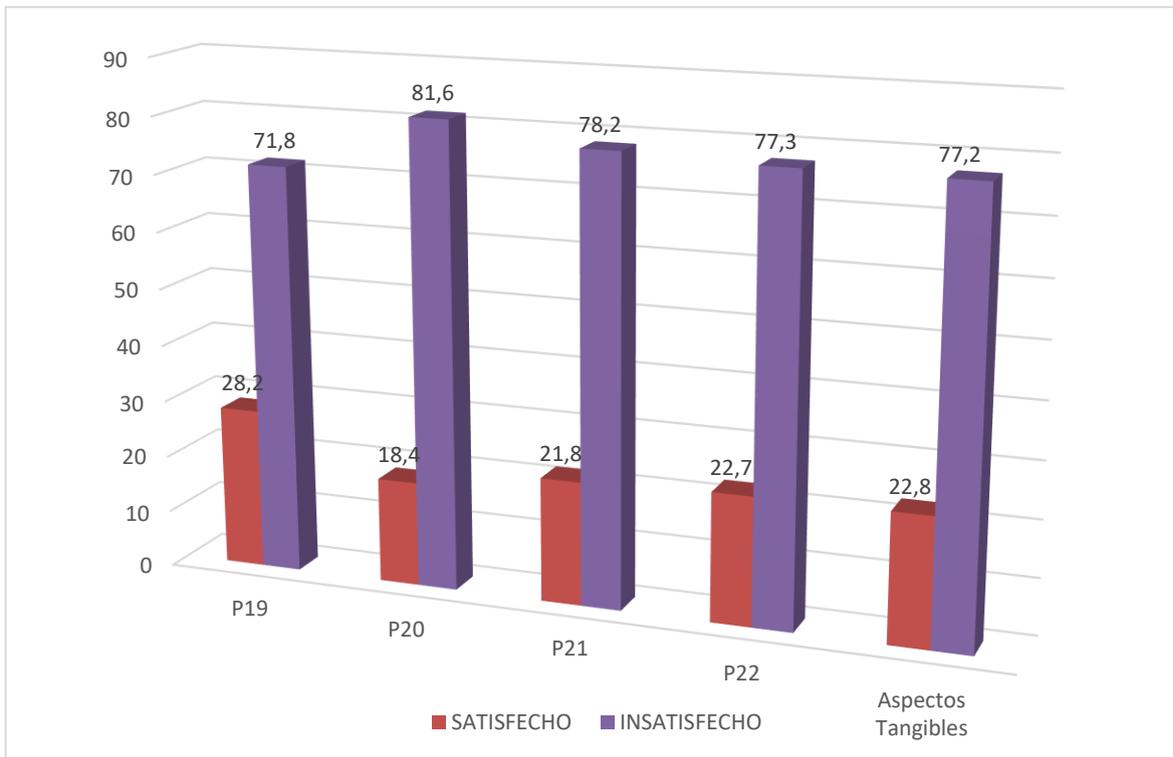
Figura 11: *Porcentaje de Satisfacción e Insatisfacción según la dimensión empatía por pregunta y total*



Fuente: Elaboración propia

El análisis del gráfico N° 6 nos indica que para la dimensión de seguridad hay una insatisfacción del 62.9%, contra el 37.1% de satisfacción, siendo la pregunta n° 15 la que muestra el nivel más alto de insatisfacción con un 71.6%, para las demás preguntas también predomina la insatisfacción del entrevistado, pero la que se ubica en segundo lugar es la pregunta n° 14 con 69.1% de Insatisfacción.

Figura 12: *Porcentaje de Satisfacción e Insatisfacción según la dimensión aspectos tangibles por pregunta y total*



Fuente: Elaboración propia

El análisis del gráfico N° 7 nos indica que para la dimensión de seguridad hay una insatisfacción del 72.2%, contra el 22.8% de satisfacción, siendo la pregunta n° 20 la que muestra el nivel más alto de insatisfacción con un 81.6%, para las demás preguntas también predomina la insatisfacción del entrevistado, pero la que se ubica en segundo lugar es la pregunta n° 11 con 78.2% de Insatisfacción.

4.2.Propuesta

TEMA	OBJETIVO	INDICADOR	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Gestión de Procesos	Análisis e implementación de la Gestión de Procesos	Elaboración de los Diagrama de procesos	1 mes	Propio	Equipo de mejoras
		Elaboración de manuales de Procedimientos	1 mes	Propio	Equipo de mejoras
		Revisión de Documentación adicional (formatos y requisitos)	Permanente	Propio	Equipo de mejoras
		Registros (documentación física y virtual).	Permanente	Propio	Equipo de mejoras
Infraestructura, tecnología y servicio al cliente	Mejorar la Infraestructura, tecnología y servicio al cliente	Implementación de una Portal Web amigable de atención al usuario.	1 mes	Propio	Equipo de mejoras
		Implementación de un call center de atención al usuario.	1 mes	Propio	Equipo de mejoras
		Mejoras en la infraestructura física de atención al usuario.	1 año	Propio	Equipo de mejoras

		Implementación de un sistema digital para autoservicio del usuario.	6 meses	Propio	Equipo de mejoras
Capacitación y selección e incentivo al personal.	Dotar a los colaboradores de la herramientas necesarias para una buena atención al usuario	Dotar de una adecuada vestimenta a fin de cumplir con sus labores cotidianas.	3 meses	Propio	Equipo de mejoras
		Renovación de equipos tecnológicos que mejoren la atención al usuario	3 meses	Propio	Equipo de mejoras
		Capacitación y Evaluación de habilidades y conocimientos de los procesos institucionales, para la atención del usuario	6 meses	Propio	Equipo de mejoras
		Selección de personal con habilidades y conocimientos de los procesos institucionales, para la atención del usuario	1 mes	Propio	Equipo de mejoras

		Implementación de un programa de incentivos por producción en la atención de los usuarios.	1 mes	Propio	Equipo de mejoras
--	--	--	-------	--------	-------------------

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Al Diagnosticar la Percepción de la Calidad del Servicio de Atención en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque nos encontramos con un 71% de insatisfacción.
- Se determinó que la brecha entre la Calidad del Servicio y la Fiabilidad percibida por el usuario en la Gerencia Regional de Transportes es de un 68%.
- Se determinó que la brecha entre la Calidad del Servicio y la Capacidad de respuesta percibida por el usuario en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque es de un 78%.
- Se determinó que la brecha entre la Calidad del Servicio y la Seguridad percibida por el usuario en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque es de un 69%.
- Se determinó que la brecha entre la Calidad del Servicio y la Empatía percibida por el usuario en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque es de un 62%.
- Se determinó que la brecha entre la Calidad del Servicio y los Aspectos Tangibles percibidos por los usuarios en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque es de un 77%.

SUGERENCIAS

El análisis de brechas recién se está implementando en los proyectos de inversión pública por lo que sugerimos que este estudio sea analizado por los entes directivos de nuestra gerencia de Transportes de tal manera que los próximos proyectos de inversión también estén orientados a cerrar esta brecha generada por las deficiencias en la atención a los usuarios de los servicios de la Gerencia Regional de Transportes de Lambayeque y se pueda iniciar una serie de mejoras.

REFERENCIAS

(s.f.).

Moreno Hidalgo, J. A. (2012). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE LA CABAÑA DE DON PARCE*. Piura: Universidad particular de Piura.

Abregu, J. L. (04 de Noviembre de 2011). *tribunalesdecuentas.org.ar - Propuesta para el Control de Obras Públicas*. Obtenido de [tribunalesdecuentas.org.ar](http://www.tribunalesdecuentas.org.ar):
<http://www.tribunalesdecuentas.org.ar/index/images/stories/congresomendoza2011/tema3/Jujuy%20-%20Propuesta%20para%20el%20Control%20de%20Obras%20Publicas%20-%20Abregu.pdf>

Academia Española, R. (1972). *Diccionario de la Lengua Española*(Decimonovena edición ed) . Madrid: Espasa Calpe S.A.

Albretch, K. (1992). *Servicio al cliente interno: cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia*. Barcelona: Paidós.

Asamblea Constituyente. (1993). *Constitución Política del Perú 1993*. Lima, Perú.

Ávila Baray, H. L. (2006). *biblioteca.udgvirtual.udg.mx. Introducción a la metodología de la investigación. España*. Obtenido de biblioteca.udgvirtual.udg.mx:
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/eureka/pudgvirtual/introduccion%20a%20la%20metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf>

Barrios, C. (09 de Diciembre de 2014). *inapnovatutoriales. Instituto Nacional de Administración Pública (INAP)*. Obtenido de [inapnovatutoriales](http://inapnovatutoriales.blogspot.pe/): <http://inapnovatutoriales.blogspot.pe/>

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.

Berniger, J. R. (1986). *The Control Revolución*. Masachusset: Harvard University Press.

Bou, J. C. (1997). *Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos "vía demanda"*. Tesis Doctoral no publicada, Dpto. de Administración de Empresas y Marketing, Universitat Jaume I, Castellón.

Carrasco Díaz, S. (2009). *Metodología de Investigación Científica*. Lima: Editorial San Marcos.

Chiavenato, I. (1999). *ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS*. Buenos Aires: Mc Graw Hill.

Colunga, C. (1995). *La calidad en el servicio*. México: Panorama Editorial.

- Congreso Argentino. (27 de Septiembre de 1947). *Ministerio de Hacienda - LEY Nº 13.064*.
Obtenido de Ministerio de Hacienda:
<http://www.mecon.gov.ar/digesto/leyes/ley13064.htm>
- Congreso de la República. (30 de Enero de 2002). Ley N° 27658. Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado. Lima, Perú.
- Congreso de la República. (23 de Julio de 2002). LEY Nº 27785 Ley Orgánica del Sistema Nacional de Control y de la Contraloría General de la República. Lima, Peru.
- Congreso de la República. (23 de Mayo de 2003). Ley N° 27972 .- Ley Orgánica de Municipalidades. Lima, Perú.
- Congreso de la República. (25 de Noviembre de 2004). LEY Nº 28411 Ley General del Sistema Nacional de Presupuesto. Lima, Peru.
- Congreso de la republica. (11 de Julio de 2014). Ley Nº 30225 - Ley de Contrataciones del Estado,. Lima, Perú.
- Contraloría General de la República. (28 de Octubre de 2008). *essalud.gob.pe - RESOLUCION DE CONTRALORIA Nº 459-2008-CG*. Obtenido de [essalud.gob.pe](http://www.essalud.gob.pe):
http://www.essalud.gob.pe/downloads/Reglamento_de_los_Organos_de_Control_Institucional-OCI.pdf
- Crosby, P. B. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- De la Cuesta, R. E. (Noviembre de 2011). *tribunalesdecuentas.org.ar - El control de la Obra Pública - Auditoria de Ejecución de la Misma*. Obtenido de [tribunalesdecuentas.org.ar](http://www.tribunalesdecuentas.org.ar):
<http://www.tribunalesdecuentas.org.ar/index/images/stories/congresomendoza2011/tema3/La%20Rioja%20-%20El%20Control%20de%20la%20Obra%20Publica-Auditoria%20de%20ejecucion%20de%20la%20misma%20-%20De%20La%20Cuesta.pdf>
- Deming, W. E. (1999). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Díaz Guevara, J. J. (s/f). *Monografias.Com - El contrato de ejecución de obra pública y su distinción con el contrato por servicios de consultoría*. Obtenido de [Monografias.Com](http://www.monografias.com):
<http://www.monografias.com/trabajos82/contrato-ejecucion-obra-publica/contrato-ejecucion-obra-publica2.shtml>
- Droguett Jorquera, F. J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Drucker, P. (1990). *El Ejecutivo Eficaz*. Buenos Aires - Argentina: Sudamericana.
- Dugarte Rodriguez, J. C. (Febrero de 2012). *POSTGRADO EN CIENCIAS CONTABLES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES -*

ESTANDARERS DE CONTROL INTERNO ADMINISTRATIVO EN LA EJECUCION DE OBRAS CIVILES DE LOS ORGANOS DE LA ADMINISTRACION PUBLICA MUNICIPAL. Obtenido de POSTGRADO EN CIENCIAS CONTABLES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES:

<http://pcc.faces.ula.ve/Tesis/Maestria/Jose%20Candelario%20Dugarte%20Rodriguez/Tesis%20Jose%20Candelario.pdf>

Dugarte Rodriguez, J. C. (Febrero de 2012). *Universidad de los Andes - Estandares de Control Interno Administrativo en la Ejecución de Obras Civiles de los Organos de la Administración Pública Municipal.* Obtenido de Universidad de los Andes: <http://pcc.faces.ula.ve/Tesis/Maestria/Jose%20Candelario%20Dugarte%20Rodriguez/Tesis%20Jose%20Candelario.pdf>

Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad, del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia. Enero- Junio 2005.*

Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción. El marketing de servicios.* Madrid: McGraw- Hill.

Espinoza Ruestas, M. S., & Martínez Támara, Á. D. (2015). *PROGRAMA DE CALIDAD DE SERVICIO PARA OBTENER VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA DE EVENTOS PLAY PERÚ BTL – LURÍN – 2014*. Lima: Universidad Autonoma del Perú.

Estevez López, M. E. (2014). *190.11.245.244. Sistema de Gestión de Desvinculación Laboral de Personal.* Obtenido de 190.11.245.244: <http://190.11.245.244/bitstream/47000/927/1/UISRAEL%20-%20EC%20-%20SIS%20-%20378.242%20-%20219.pdf>

Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado (3ª ed.).* México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.

Gaither, T. F. (1983). *Creative Customer Service Management.*

Garvin, D. A. (1984). *What Does "Product Quality" Really Meant? Sloan Management Review.*

Gordillo, A. A. (s/f). *derecho.uba.ar - OBRA PUBLICA Y-CONTRATO DE OBRA PUBLICA.* Obtenido de derecho.uba.ar: <http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/lye/revistas/32/obra-publica-y-contrato-de-obra-publica.pdf>

Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4).

Grönroos, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. Review of Business.* New York: St. John's University Press.

- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? . *Managing Service Quality*, 11(3), 150-152.
- Haimann, T. (03 de Setiembre de 2010). *zonaeconomica.com - Control*. Obtenido de zonaeconomica.com: <http://www.zonaeconomica.com/control>
- Hermeza Muñoz, L. N. (2015). *ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA GECHISA DE SULLANA 2015"*. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Hernandez Sampieri , R. (2015). *Metodología De La Investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación. Quinta Edición*. México: McGrawHill.
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Hurtado de Barreda, J. (2008). *Metodología de Investigación Holística*. Caracas: SYPAL.
- Imai. (1998). *Gemba Kaizen, Cómo Implementar el Kaizen en el sitio de trabajo*. México D.F.: McGraw-Hill. Obtenido de publicaciones.urbe.edu
- Imai, M. (1998). *Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba)*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Bogotá: Editorial Norma.
- Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Koontz , H., & O´Donell:, C. (s/f). *Monografias.Com - Control*. Obtenido de Monografias.Com: <http://www.monografias.com/trabajos14/control/control.shtml>
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. In Berry, L., Shostack, G. & Upah, G.(eds). *Emerging Perspectives in Service Marketing (pp. 99-107)*. Chicago: American Marketing Association.
- Linares Pérez, C. (2014). *repository.unimilitar.edu.co. Prácticas de Servicio al Cliente en Entidades del Sector Público. Tesis*. Obtenido de repository.unimilitar.edu.co: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13057/1/PRACTICAS%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20EN%20ENTIDADES%20P%20C%20AIBLICAS-%20CAROLINA%20LINARES.pdf>
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.

- Lovelock, C. H. (1990). *Services Marketing. Series in Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H. (1996). *Services Marketing (3rd ed.)*. Englewood: Prentice Hall.
- Mayer, K. J., Bowen, J. T., & Moulton, M. R. (2003). A proposed model of the descriptors of service process. *In Journal of Services Marketing*, 17(6), 621-639.
- MEFSecretaría Técnica del Comité de Coordinación de la Administración Financiera del Sector Público. (2006). *TERMINOLOGÍA BÁSICA DE LA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA GUBERNAMENTAL*. Lima: GTZ.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (12 de Agosto de 2012). Decreto Supremo N° 138 EF - Reglamento de la Ley de Contrataciones. Lima, Peru.
- Monteoliva, A. (2012). *Informe Final de Consultoría Especializada en Auditoría de Obras Públicas*. . Bogotá: GIZ - OLACEFS.
- Municipio al Dia. (s/f). *Municipio al Dia*. Obtenido de Municipio al Dia: https://municipioaldia.com/?fp_cont=966
- Narvaez Velasco, J. A. (22 de Marzo de 2015). *hnymanejodeconflictos.blogspot.pe - CONCEPTO DE MEDIOS ALTERNATIVOS DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS – MARC's*. Obtenido de hnymanejodeconflictos.blogspot.pe: http://hnymanejodeconflictos.blogspot.pe/2015/03/normal-0-21-false-false-false-es-co-x_22.html
- Organización de los Estados Americanos. (12 de Diciembre de 2012). *SECRETARIA DE ASUNTOS POLITICOS - Guía de Estrategias y Mecanismos para la Gestión Pública Efectiva*. Obtenido de SECRETARIA DE ASUNTOS POLITICOS: <http://www.oas.org/es/sap/dgpe/gemgpe/peru/calidad.asp>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peel, M. (1991). *El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia*. España: Ediciones Deusto.
- Procuraduría del Gobierno de Colombia. (s/f). *procuraduria.gov.co - Contrato de Obra Pública*. Obtenido de procuraduria.gov.co: www.procuraduria.gov.co/relatoria/media/file/flas.../326_CE-RAD-18080.
- Presidencia del Consejo de Ministros. (20 de Febrero de 2017). Secretaria de Gestión Pública. Lima, Perú.
- República Oriental del Uruguay. (23 de Diciembre de 2005). Ley N° 17.930 Presupuesto Nacional 2005-2009. Montevideo, Uruguay.

- Rubio Liniers, M. C. (s/f). *eprints.rclis.org - EL ANÁLISIS DOCUMENTAL*. Obtenido de eprints.rclis.org:
http://eprints.rclis.org/6015/1/An%C3%A1lisis_documental_indizaci%C3%B3n_y_resumen.pdf
- Rust, R. A., & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Sánchez C., H., & Reyes M., C. (1998). *Metodología y Diseño en la Investigación Científica*. Lima Perú: Mantaro.
- Santiago Merino, J. (1999). *biblioteca.ucm.es. La Calidad del Servicio Bancario: Entre la fidelidad y la ruptura. Tesis Doctoral*. Obtenido de biblioteca.ucm.es:
<http://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/2/S2034501.pdf>
- Terry, G. (1990). *Principios de Administración*. Mexico: Continental SA.
- Vázquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, M. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER. *Documento de Trabajo 119/96, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo*.
- Velarde Mamani, C. W., & Medina Gutiérrez, D. J. (2016). *Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Lima: Universidad Peruana Unión.
- Zeithalm, V. A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between. Goods and Services. *Marketing of Services*, 186-189.
- Zeithalm, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V., & Parasuraman, A. (2004). *Relevant knowledge series: Service Quality*. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.

ANEXOS

	1	2	3	4	5
1. Cree usted que la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque tienen equipos modernos.					
2. Cree usted que la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque tiene instalaciones físicas visualmente atractivas					
3. Cree usted que los empleados de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque tienen apariencia pulcra.					
4. Cree usted que los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera), en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque son visualmente atractivos.					
5. Cree usted que en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque, que cuando le prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
6. Cree usted que en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque cuando el usuario tiene un problema, le mostrarán un sincero interés en solucionarlo.					
7. Cree usted que en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque le realizarán bien el servicio a la primera vez.					
8. Cree usted que en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque le concluirán el servicio en el tiempo prometido.					
9. Cree usted que en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque mantienen registros exentos de errores.					
10. Cree usted que en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque, los empleados le comunicarán cuándo concluirá la realización del servicio.					
11. Cree usted que en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque le ofrecen un servicio rápido a los usuarios.					
12. Cree usted que en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque, los empleados siempre están dispuestos a ayudarte.					
13. Cree usted que en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios.					
14. Cree usted que en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque, el comportamiento de los empleados transmite confianza a los usuarios.					
15. Cree usted que en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque, los usuarios se sienten seguros de los trámites que realizan.					
16. Cree usted que en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque, los empleados son siempre amables con los usuarios.					
17. Cree usted que en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque, los empleados tienen los suficientes conocimientos para responder a las preguntas que hacen los usuarios.					
18. Cree usted que en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque, se da a los usuarios una atención individualizada.					
19. Cree usted que en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque tienen horarios de atención convenientes para todos los usuarios.					
20. Cree usted que en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones					

de Lambayeque, los empleados ofrecen una atención personalizada a los usuarios.					
21. Cree usted que en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque, se preocupan por los mejores intereses de los usuarios.					
22. Cree usted que en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque comprenden las necesidades específicas de los usuarios.					

	1	2	3	4	5
Fiabilidad					
1. En la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque, cuando le prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
2. En la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque cuando el usuario tiene un problema, le muestran un sincero interés en solucionarlo.					
3. En la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque realizaron en forma satisfactoria a la primera vez, el servicio que solicito.					
4. En la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque concluyeron el servicio que requirió, en el tiempo prometido.					
5. En la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque se mantienen registros exentos de errores.					
Capacidad de Respuesta					
6. En la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque, los empleados le comunicaron cuándo concluirían la realización del servicio que solicito.					
7. En la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque le ofrecieron un servicio rápido.					
8. En la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque, los empleados siempre estuvieron dispuestos a ayudarte.					
9. En la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque, los empleados nunca estuvieron demasiado ocupados para responder a tus preguntas.					
Seguridad					
10. En la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque, el comportamiento de los empleados te transmitieron confianza.					
11. En la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque, te sentiste seguro de los trámites que realizaste.					
12. En la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque, los empleados siempre fueron amables contigo.					
13. En la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque, los empleados tuvieron los suficientes conocimientos para responder a las preguntas que les hiciste.					
14. En la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque, se te dio una atención individualizada.					
Empatía					
15. En la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque los horarios de atención te parecieron convenientes.					
16. En la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque,					

los empleados te ofrecieron una atención personalizada.					
17. En la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque, se preocuparon por colmar tus intereses.					
18. En la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque comprendieron tus necesidades específicas.					
Elementos Tangibles					
19 En la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque tienen equipos modernos.					
20. En la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque tiene instalaciones físicas visualmente atractivas					
21. Los empleados de la Gerencia Regional y Comunicaciones de Transportes de Lambayeque tienen apariencia pulcra.					
22. Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera), en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque son visualmente atractivos.					



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 2

Yo Rayber Mario Yeckle Arteaga, identificado con DNI N° 40332775, egresado de la Escuela Profesional de Posgrado, del programa de maestría de Gestión Pública de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EXPEDICIÓN DE LICENCIAS DE CONDUCIR EN LA GERENCIA REGIONAL DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES DE LAMBAYEQUE 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



FIRMA

DNI: 40332775

FECHA: 31 de enero del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, **Heredia Llatas Flor Delicia**, asesora del Trabajo de Investigación y Revisor de la tesis de la estudiante **Rayber Mario Yeckle Arteaga**, titulada: **“Calidad del servicio en la expedición de licencias de conducir en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque 2017”**, constato que la misma tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa *Turnitin*.

La suscrita, analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 31 de enero del 2019



Mg. Heredia Llatas Flor Delicia.
DNI: 41365424



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
E DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Br. Rayber Mario Yeckle Arteaga

INFORME TÍTULADO:

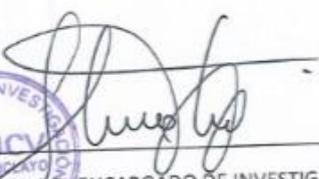
“Calidad del servicio en la expedición de licencias de conducir en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Lambayeque 2017”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA

SUSTENTADO EN FECHA: 31/01/2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR UNANIMIDAD



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN