



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA
ASOCIACIÓN CENTRO RADIO CLUB 7 DE SEPTIEMBRE, CANTÓN LA
LIBERTAD, AÑO 2022**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Salazar Holguín Marian Jessenia

LA LIBERTAD - ECUADOR

FEBRERO – 2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, "**Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios de la Asociación de Centro Radio Club 7 de septiembre, cantón la libertad, año 2022**", elaborado por la Srta. **Marian Jessenia Salazar Holguín**, egresada de la Carrera de **Administración de empresas**, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual apruebo en todas sus partes.

Atentamente


Ing. Álvaro Humberto Mejía Freire. MBA.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios de la Asociación Centro Radio Club 7 de septiembre, cantón la libertad, año 2022**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licencia en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Marian Jessenia Salazar Holguín** con cédula de identidad **0928355270** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Salazar Holguín Marian Jessenia

C.C:0928355270

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios quien con su bendición permitió culminar una etapa más en mi vida y también por haberme concedido una hermosa familia.

Agradecer así mismo a mi tutor Álvaro Mejía quien con su virtudes, pacienciay constancia aprendí a no decaer.

Así mismo, agradezco de todo corazón a todos los docentes que fueron parte de este maravilloso proceso, gracias a sus conocimientos brindados he podido alcanzarmi meta propuesta y así mismo seguir con el plan de estudio.

Agradezco a mis padres por haberme apoyado toda mi vida estudiantil, los consejos brindados por mi padre y madre mantuvieron el positivismo de la carrera queestaba dispuesta a emprender.

Agradecer así mismo a mi esposo e hijo quienes han sido un pilar fundamentaly que gracias a su apoyo he logrado cumplir una de tantas metas.

Agradezco, por último, a mis compañeros de clases quienes estuvieron aun cuando no tenía ánimos de seguir.

Muchas gracias a todos.

Dedicatoria

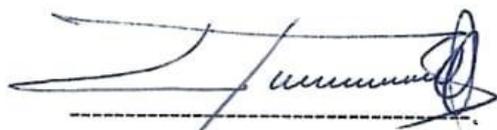
El presente trabajo es dedicado principalmente a Dios, por darme fuerzas para continuar con este proceso, obteniendo uno de los anhelos más deseado.

Así mismo, se lo dedico a mi familia, mi esposo Gary Bernabé y a mi hijo Eitan Bernabé, quienes brindaron su apoyo incondicional, su amor y mucho sacrificio a la vida estudiantil que estaba llevando, logrado llegar hasta aquí.

A mis padres Edison Salazar y Mónica Holguín por ser una de las razones las cuales he tenido para seguir de pie, sus consejos y sus palabras de aliento hicieron en mí una mejor persona y de igual manera siempre seguirán formando parte de mis sueños y anhelos.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mis tíos Oscar Marín y Jonny Marín quienes brindaron sus palabras de aliento en momentos difíciles y quien formaron parte de este proceso universitario.

Muchas gracias.

Tribunal de sustentación

Lcdo. José Xavier Tomalá, Msc
DIRECTOR DE LA CARRERA



Ing. José Palacios Meléndez, Msc
PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. Alvaro Mejía Freire. MBA.
PROFESOR TUTOR



Ing. Sabina Villón Perero, Msc
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Lic. Sandra Johanna Saltos Burgos
SECRETARIA

Índice general

Aprobación del profesor tutor	2
Autoría del trabajo.....	3
Agradecimiento	4
Dedicatoria	5
Tribunal de sustentación.....	6
Introducción	14
Capítulo I. Marco referencial.....	18
Revisión de la literatura	18
Desarrollo de teorías y conceptos.....	21
Calidad de servicio	21
Satisfacción de los usuarios.....	23
Fundamentos legales.....	26
Capítulo II. Metodología	28
Diseño de la investigación	28
Métodos de la investigación.....	28
Población y muestra.....	29
Recolección y procesamiento de los datos.....	30
Técnicas e instrumentos.....	30
Prueba piloto	31
Resultados y discusión.....	32
Análisis de datos.....	32
Resultado de la entrevista dirigida a personal administrativo	32
Resultado de las encuestas realizada a los usuarios de la asociación	34
Discusión.....	54
Conclusiones	56
Recomendaciones	57

Referencias.....	8
Apéndice.....	61

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Población</i>	29
Tabla 2	<i>Muestra</i>	30
Tabla 3	<i>Simbología</i>	30
Tabla 4	<i>Alfa de Cronbach</i>	31
Tabla 5	<i>Género</i>	34
Tabla 6	<i>Edad</i>	35
Tabla 7	<i>Elementos tangibles- Operadoras telefónicas</i>	36
Tabla 8	<i>Elementos intangibles-condiciones físicas</i>	37
Tabla 9	<i>Aspecto técnico- Fiabilidad</i>	38
Tabla 10	<i>Elemento intangible- capacidad</i>	39
Tabla 11	<i>Aspecto funcional- Atención</i>	40
Tabla 12	<i>Aspecto funcional-capacidad de respuesta</i>	41
Tabla 13	<i>Aspecto funcional- Seguridad</i>	42
Tabla 14	<i>Aspecto funcional- Confianza</i>	43
Tabla 15	<i>Aspecto funcional- empatía</i>	44
Tabla 16	<i>Aspecto funcional- comunicación</i>	45
Tabla 17	<i>Percepción del servicio - función afectiva</i>	46
Tabla 18	<i>Percepción del servicio- función afectiva</i>	47
Tabla 19	<i>Percepción del servicio- función cognitiva</i>	48
Tabla 20	<i>Percepción del servicio- función cognitiva</i>	49
Tabla 21	<i>Valor recibido- respuesta positiva</i>	50
Tabla 22	<i>Valor recibido- respuesta positiva</i>	51
Tabla 23	<i>Valor recibido- respuesta negativa</i>	52
Tabla 24	<i>Satisfacción</i>	53

Índice de figuras

Figura 1 <i>Género</i>	34
Figura 2 <i>Edad</i>	35
Figura 3 <i>Elementos tangibles- operadoras telefónicas</i>	36
Figura 4 <i>Elementos intangibles-condiciones físico mecánico</i>	37
Figura 5 <i>Aspecto técnico- fiabilidad</i>	38
Figura 6 <i>Aspecto funcional – capacidad de respuesta</i>	39
Figura 7 <i>Aspecto funcional- atención</i>	40
Figura 8 <i>Aspecto funcional- capacidad de respuesta</i>	41
Figura 9 <i>Aspecto funcional- seguridad</i>	42
Figura 10 <i>Aspecto funcional- confianza</i>	43
Figura 11 <i>Aspecto funcional- empatía</i>	44
Figura 12 <i>Aspecto funcional- comunicación</i>	45
Figura 13 <i>Percepción del servicio- función afectiva</i>	46
Figura 14 <i>Percepción del servicio- función afectiva</i>	47
Figura 15 <i>Percepción del servicio- función cognitiva</i>	48
Figura 16 <i>Percepción del servicio- función cognitiva</i>	49
Figura 17 <i>Valor recibido- respuesta positiva</i>	50
Figura 18 <i>Valor recibido- respuesta positiva</i>	51
Figura 19 <i>Valor recibido- respuesta negativa</i>	52
Figura 20 <i>Satisfacción</i>	53

Índice de Apéndice

Apéndice 1 <i>Matriz de consistencia</i>	61
Apéndice 2 <i>Entrevista dirigida al personal administrativo</i>	62
Apéndice 3 <i>Cuestionario dirigido a los usuarios</i>	63
Apéndice 4 <i>Encuesta realizada por Forms</i>	64
Apéndice 5 <i>Ficha del Informe de Opinión de expertos</i>	64
Apéndice 6 <i>Certificado de Validación de Instrumento</i>	64
Apéndice 7 <i>Cronograma de Actividades</i>	64
Apéndice 8 <i>Ficha de control de Tutorías</i>	64
Apéndice 9 <i>Carta Aval</i>	64
Apéndice 10 <i>Fotos de la Entrevista</i>	64



Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios de la asociación Centro radio club 7 de septiembre, cantón la libertad, año 2022.

AUTOR:

Salazar Holguín Marian Jessenia

TUTOR:

Ing. Álvaro Mejía Freire. MBA

Resumen

El presente trabajo de investigación “Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios de la Asociación Centro Radio Club 7 de septiembre”, tiene como objetivo principal determinar la manera en que la calidad del servicio contribuye a la satisfacción de los usuarios de la asociación, estableciendo que se debe aplicar estrategias para un buen desarrollo en la calidad del servicio que brinda la institución, logrando la satisfacción completa de los usuarios. Tomando en consideración que la metodología aplicada en esta investigación tuvo un enfoque mixto y a su vez se realizó una investigación de tipo descriptiva-transversal, no experimental, así mismo se utilizó el método inductivo y deductivo, se aplicó técnicas, entre ellas la encuesta y la entrevista. Se utilizó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple con una población de 300 usuarios de la provincia de Santa Elena, optando por un muestreo final de 169 usuarios a quienes se les realizó la respectiva encuesta, obteniendo como resultado que la calidad del servicio contribuye en la satisfacción de los usuarios de la asociación, logrando establecer una relación directa entre ambas variables. Concluyendo que, la implementación de estrategias de calidad del servicio, en la asociación se presenta como una oportunidad de mejora continua, permitiendo el progreso de la imagen corporativa, logrando mayor fidelización de los usuarios. Por último, se recomienda evaluar el valor recibido y percibido que tiene el cliente hacia el servicio que se brinda en la asociación y a su vez priorizar el nivel de satisfacción que debe tener la empresa y enfocarse en los usuarios que manifiestan no estar de acuerdo con este servicio.

Palabras clave: Valor percibido, calidad de servicio, satisfacción del usuario, estrategias.



Abstract

The main objective of this research work "Quality of service and user satisfaction of the Association Centro Radio Club 7 de septiembre" is to determine the way in which the quality of service contributes to the satisfaction of the users of the Association, establishing that strategies must be applied for a good development in the quality of the service provided by the institution, achieving the complete satisfaction of the users. Taking into consideration that the methodology applied in this research had a mixed approach and in turn a non-experimental descriptive-transversal research was carried out, likewise the inductive and deductive method was used, techniques were applied, including the survey and interview. Simple random type probabilistic sampling was used with a population of 300 users from the province of Santa Elena, opting for a final sample of 169 users to whom the respective survey was carried out, obtaining as a result that the quality of service contributes to the satisfaction of the users of the Association, managing to establish a direct relationship between both variables. Concluding that the implementation of service quality strategies, in the association, is presented as an opportunity for continuous improvement, allowing the progress of the corporate image, achieving greater user loyalty. Finally, it is recommended to evaluate the received and perceived value that the client has towards the service provided in the Association and in turn prioritize the level of satisfaction that the association should have and focus on users who state they do not agree with this service.

Keywords: Perceived value, quality of service, user satisfaction, strategies.

Introducción

En la actualidad, el término calidad del servicio ha evolucionado con el pasar de los años de diferentes maneras, siempre teniendo en cuenta que se brinde mejores condiciones de este. Este concepto está ligado a los esfuerzos que tienen las organizaciones, en busca de aumentar el desarrollo de la economía de los países y que a su vez posibilitan la construcción de entregar mejores bienes y servicios, siendo la satisfacción del cliente la base para llegar a esta premisa. Esto con la finalidad de incrementar la productividad y las ganancias obtenidas. En el ámbito internacional, España es un claro ejemplo, teniendo a la calidad como uno de sus principales objetivos, y es que desde muy jóvenes están explorando en la implantación de un modelo nacional, que tiene como nombre Modelo de la Fundación Europea para la calidad (EFQM), planificado por la Unión Europea, que pretende promover el desarrollo de la calidad.

En Ecuador, una de las empresas que sobresale en este ámbito, es la Corporación Favorita quien por varios años se ha destacado por ser una de las empresas que mantiene buenas prácticas de calidad, y siempre se encuentra en constante exploración de estrategias de mejora continua para brindar un buen servicio y producto a sus consumidores. Este éxito empresarial se refleja en su perduración en el mercado desde 1952. Otro caso es el de la sociedad Nestlé, quien considera la calidad como un pilar fundamental para la empresa, relacionando este concepto con el propósito y los valores de la institución, teniendo como resultado productos confiables y preferidos por millones de personas a nivel mundial. En la actualidad, las empresas ecuatorianas aspiran alcanzar su certificación en calidad, denominada la huella de “Mucho Mejor Ecuador”, siendo un aval de garantía y respaldo de la producción nacional. Esta se obtiene después de examinar los procesos de elaboración de bienes y servicios y si estos cumplen con las expectativas de los consumidores.

En Santa Elena, existe deficiencia en la gestión de calidad del servicio brindado a los usuarios, lo que genera insatisfacción en estos. Existe un gran número de empresas locales que realizan sus actividades de manera rutinaria, sin tener en consideración el impacto sobre los clientes, lo cual provoca negativismo, y las personas se inclinan por un servicio diferente. La calidad del servicio no es valorada como se debería, por lo que, las empresas están viéndose afectadas en mantener a sus clientes, la llegada de nuevos usuarios y reducción en los beneficios obtenidos.

Con lo dicho anteriormente, la investigación se realizará en la Asociación Centro Radio Club 7 de septiembre ubicada en la provincia de Santa Elena, cantón La Libertad, empresa que se dedica a brindar el servicio de taxi puerta a puerta, dentro y fuera de la provincia, conforme a las necesidades de los usuarios, a través de las operadoras telefónicas, que aportan a gestionar el proceso respectivo para la llegada de las unidades de taxi, al lugar respectivo, con las tarifas acordadas, y en el tiempo establecido.

La **problemática principal** de la asociación radica en la insatisfacción de los usuarios por la ausencia de estrategias de calidad en el servicio brindado, esto se debe a que muchas unidades de taxi no cumplen con los parámetros acordados, como el tiempo pactado de espera por el usuario, dando como resultado que estos opten por acudir a un servicio diferente. Siendo la falta de personal capacitado un factor crucial, pues en ciertas ocasiones las monitoras no se abastecen con las llamadas diarias que se realizan, por ende, se pierden y prácticamente los usuarios lo califican como un mal servicio.

Existen inconformidades por parte de los usuarios puesto que se encuentran con unidades en mal estado, y pésima higiene, además algunos de los choferes no cuentan con la vestimenta adecuada para la prestación de su servicio, afectando a la imagen que la asociación refleja. Los problemas antes mencionados deterioran la calidad del servicio y a su vez no logran cumplir con las expectativas de los usuarios, ocasionando una mala reputación y el negativismo de los demás.

De esta manera, la asociación debe implementar estrategias para mejorar la calidad de su servicio, pues esto ayudará al buen manejo de la competitividad en el mercado y a mejorar la imagen que tienen como institución. Aplicando correctamente estas estrategias a la institución, se podrá brindar el servicio con eficiencia y eficacia, los colaboradores apreciarán el tiempo de los usuarios y a su vez logran una recomendación exitosa del servicio que brinda la asociación.

Es así, que se determinó la siguiente **formulación de problema**: ¿De qué manera la calidad de servicio contribuye a la satisfacción de los usuarios de la Asociación Centro Radio Club 7 de septiembre, cantón La Libertad, año 2022?

Posteriormente se formula la **sistematización del problema** que consiste en el desarrollo de las siguientes incógnitas:

- ¿Cuál es la situación actual referente a la calidad del servicio en la Asociación Centro Radio club 7 de septiembre, cantón La Libertad, año 2022??
- ¿Cuál es la percepción del usuario respecto a la calidad del servicio que determina su nivel de satisfacción en la Asociación Centro Radio club 7 de septiembre, cantón La Libertad, año 2022?
- ¿Cuáles son las estrategias de calidad que contribuirán con la satisfacción de los usuarios de la Asociación Centro Radio club 7 de septiembre, cantón La Libertad, año 2022?

El **objetivo general** del presente trabajo investigativo es: Determinar de qué manera la calidad de servicio contribuye en la satisfacción de los usuarios de la Asociación Centro Radio club 7 de septiembre, cantón La Libertad, año 2022.

Mientras que en los **objetivos específicos** se plantean lo siguiente:

- Diagnosticar la situación actual respecto a la calidad de servicio de la Asociación Centro Radio club 7 de septiembre, cantón La Libertad, año 2022.
- Identificar el grado de satisfacción de los usuarios de la Asociación Centro Radio club 7 de septiembre, cantón La Libertad, año 2022
- Establecer las estrategias de calidad del servicio que permitan el mejoramiento de la satisfacción de los usuarios de la Asociación Centro Radio club 7 de septiembre, cantón La Libertad, año 2022.

La **justificación teórica** de la presente investigación se sustenta en teorías, conceptos de carácter científico que colaboran con la realización del proyecto de investigación, así mismo se evidencian resultados satisfactorios en otros trabajos. Además del estudio de dimensiones, variables, indicadores, desde la perspectiva de expertos y especialistas del tema, con estos antecedentes se conocerá si la calidad de servicio contribuye a una satisfacción de los usuarios de la asociación.

La **justificación práctica** de la investigación tiene como finalidad generar estrategias de calidad de servicio que ayuden al mejoramiento de la satisfacción de cada uno de usuarios y futuros usuarios de la Asociación Centro Radio club 7 de septiembre, logrando así un posicionamiento en su área y que sea un servicio que esté al alcance de cada uno de sus usuarios.

Cabe mencionar que el presente trabajo de investigación está estructurado en tres capítulos, los cuales se detallan a continuación:

El **capítulo I** comprende el marco referencial, conformado por el desarrollo de teorías y conceptos que aportan a un análisis más profundo de las variables, dimensiones e indicadores en estudio, logrando así conocer el pensamiento que mantiene cada autor, de la misma manera nos permite conocer los fundamentos legales vinculados con la investigación.

Por consiguiente, el **capítulo II** comprende la metodología del estudio correspondiente al tipo, diseño y método de la investigación, la descripción de la población y muestra, por último, las técnicas de recolección de información, parte fundamental de la investigación, para el desarrollo práctico del mismo.

Finalmente, el **capítulo III** detalla los resultados obtenidos en la investigación y el análisis de datos, posteriormente se desarrolla la discusión de la investigación que permitirá describir las conclusiones y recomendaciones del estudio, dando como consecuencia las diferentes alternativas para solucionar la problemática planteada.

Capítulo I. Marco referencial

Revisión de la literatura.

El estudio de Morocho (2019) titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpercorp S.A., 2018” que se realizó con el fin de obtener el título de Profesional de Administración y Negocios internacionales, que tiene como objetivo medir la relación de dichas variables en la empresa Alpercorp SA. 2018, esta investigación es un estudio correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, los datos obtenidos fueron recaudados mediante encuestas: para la variable calidad de servicio se utilizó el modelo SERVQUAL basada en cinco dimensiones como son la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, mientras que para la variable satisfacción se usó el instrumento elaborado por Agustín Alexander, Sergey Manrique, quienes presentan cinco dimensiones entre ellas la calidad funcional percibido, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativa. En base a la escala de Likert, realizada a 69 clientes. Los resultados obtenidos mediante el Rho de Spearman indica que existe una relación directa, también se halló un valor p que significa que la relación es altamente significativa. Se concluye que en el presente trabajo de investigación se desarrolla una relación directa entre la calidad y satisfacción, es decir, que van acorde a las variables que se han propuesto.

De la misma manera, el autor Isuiza (2018) con su tesis titulada “ La calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la dirección regional de educación de San Martín, Perú -2018” para la obtención del título de Licenciado en Administración de y Negocios internacionales, tuvo como objetivo determinar la relación entre la evolución de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios. Esta investigación utilizó una metodología aplicada, también conocida como constructiva, el diseño de la investigación fue correlacional con instrumentos de recolección de información como son las encuestas y cuestionarios. Su población de estudio fue de 150 usuarios del área abastecimiento y tuvo una muestra representativa de 131 usuarios, los resultados obtenidos arrojaron que el nivel de correlación es bueno, y permiten determinar que existe una relación significativa con las demás variables. Después de procesar los datos se llegó a la conclusión de que hay relación directa entre variables y dimensiones, así mismo se relacionan correctamente con los indicadores de la investigación, basados en el Rho de Spearman.

Por otra parte, Villacis (2018), docente Investigador de la carrera de Turismo Ecológico de la Universidad Central de Ecuador, en su texto científico titulado “ La calidad de servicio y satisfacción del cliente: Binomio clave en agencias de viajes en Ecuador”, tiene como objetivo analizar las diversas oportunidades que tienen las agencias de viajes locales con el fin de sobrepasar cualquier límite que el turista tiene con este tipo de organización. Para esto se realizó una revisión bibliográfica basándose en que la calidad del servicio asegura un crecimiento y desarrollo competitivo, la investigación fue de carácter cuantitativa y documental puesto que, consistió en la selección y recopilación de información por medio de la lectura crítica de documentos y materiales bibliográficos. En lo que concierne a la metodología se identifica el diseño de estudio ligados a diferentes aportes conectados con los procesos que determinan dicha investigación. Así mismo se fundamentó en componentes documentales que sirvieron de base para entender el objeto de estudio, es así como el artículo científico tuvo un estudio documental ya que este se caracteriza por ser una técnica de selección y recopilación de información por medio de la lectura, crítica de documentos y materiales bibliográficos. Así mismo el autor consideró para el estudio su propia experiencia en el marco de su actividad profesional y conocedor de las agencias de viajes que funcionan en la isla. Como conclusión se pudo acotar que las agencias de viajes son el factor principal para adquirir un producto turístico, por ello deberían brindar un mejor servicio y una excelente atención al cliente, así mismo las agencias de viajes deberán adquirir conocimiento sobre el porcentaje de comisiones mediante talleres de capacitaciones.

Por último, el artículo científico de los autores Ayón et al. (2021), titulada “La calidad del servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la zona urbana del Cantón Portoviejo” tiene como objetivo analizar si la calidad del servicio hotelero incide en la satisfacción al cliente en la zona urbana del cantón Portoviejo, en la metodología se empleó los métodos bibliográficos, descriptivos, analítico- sintético, deductivo-inductivo y estadístico para canalizar y organizar la información obtenida mediante la investigación de campo. Así mismo se hizo uso de diversas técnicas para la recolección de información, las mismas que se utilizaron para la sustentación de la presente investigación, entre ellas está la observación que ayudó a visualizar el panorama real del desarrollo turístico, la entrevistas que fue dirigida al presidente de la asociación de hoteleros de la ciudad de Portoviejo y encuestas que ayudó a conocer

las opiniones y valoración de los turistas. De la misma forma el artículo científico tuvo una muestra de 383 turistas. Se concluyó que en el sector hotelero de la zona urbana del cantón Portoviejo al poseer muchos turistas se necesita un examen exhaustivo semestral en el que estén incluidos los propietarios, gerentes y administradores de forma permanente con el fin de se adopten estrategias que ayuden al mejoramiento de las falencias que se suscitaron en el diagnóstico situacional, así mismo es importante destacar que con el estudio de la información adquirida se detalló que el cliente siempre estará en la búsqueda de comodidad, relajación, aventura y sobre todo calidad de servicio.

Desarrollo de teorías y conceptos.

Calidad de servicio.

Es una actividad que realiza un usuario en base al estado de un servicio, se puede calificar este indicador como satisfactorio. De la misma forma, es considerada una filosofía de excelencia que debe ser distribuida por todos los usuarios de la organización. Es importante acotar que la calidad puede ser aplicada por la organización, incluso los directivos hasta el personal operativo que se encuentra en conexión con la prestación. (Izquierdo, 2021).

Por otro lado, Santa Cruz et al. (2020), la definen como una necesidad e interés del cliente que se quiere satisfacer, el servicio es intocable y es importante reconocer que un usuario es considerado el principal concededor de esta definición, en el cual señalará su grado de excelencia, este también es fundamental para que la empresa se mantenga en el mercado y sea competitivo con los demás, esto hace que se mejore la experiencia del cliente y la relación del personal.

Sin embargo, Martínez Claudia et al. (2020), manifiestan que la calidad de servicio se enfoca en dirigir a los clientes con el fin de que cumpla las necesidades, y así mismo faciliten el cumplimiento de sus expectativas individuales, por otra parte, la atención brindada debe ser buena y personalizada con el objetivo de que se brinde una prestación de alta calidad.

Aspecto técnico. En relación al autor Castañeda (2019), el aspecto técnico es considerado como la calidad técnica, que enfatiza en como un usuario recibe el servicio o producto y a su vez como lo experimenta, haciendo relación al trato que brinda el personal del establecimiento, así mismo se establecen niveles satisfactorios que ayudan al alcance de la calidad percibida .

Así mismo el autor Melchor (2019), expone que la calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable como un soporte físico, medios materiales y organización interna, es decir es lo que el cliente recibe y esta puede ser medida de una manera bastante clara y precisa, es también conocida como resultado del proceso de prestación.

Elementos tangibles. En cuanto a la opinión de Hernández et al. (2017), refieren que los elementos tangibles está ligado con las instalaciones, equipos que se utilizan para brindar el servicio, la apariencia de las instalaciones, apariencia del personal y materiales de comunicación, en otras palabras, es lo que el cliente percibe como evidencia física.

Fiabilidad. Así mismo, Hernández et. al (2017), definen a la fiabilidad como la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud, esto significa que se brinda en forma correcta desde el primer momento. Aquí se incluyen todos los elementos para permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización.

Aspecto funcional. Según los autores Hernández et al. (2017), indican que la calidad funcional representa a cómo obtiene el servicio el consumidor, hace referencia al proceso de su prestación: como es recibido el cliente y en qué medida se trata de atender sus necesidades, entre otros. Estas diferentes perspectivas explican por qué pueden aparecer conflictos cuando se trata de medir la calidad.

Por otro lado el Jara & Vasquez (2022), enfatizan que la calidad funcional ofrece preferencias a las entidades para que se visualicen en cómo se está llevando a cabo la atención al consumidor, ya que estos procesos se basan en la perspectiva y exigencias de los clientes, observándose que este permite obtener confiabilidad y procesos consistentes para los usuarios.

Capacidad de respuesta. De acuerdo a Saurin (2020), manifiesta estar siempre dotando a planes de emergencia y controlar la situación, entender los canales de comunicación y coordinarse permanentemente con el gobierno, aliados privados y organizaciones sociales, y brindar respuestas alternativas efectivas que sean más factibles y seguras para proteger a las personas, demostrando así que se realiza una planificación eficiente. La capacidad de organizar, ejecutar y evaluar.

Seguridad. Según los autores Hernández et. al (2017), la seguridad implica inspirar confianza y credibilidad, cortesía de empleados y su habilidad para inspirar buena fe. En términos de las universidades, la seguridad es un valor intangible por excelencia, donde el usuario puede sentir que en la adquisición de los servicios educativos, estas garantizan seguridad con las propuestas emitidas, puntualidad, espacios físicos adecuados.

Empatía. De acuerdo con Morilla (2019), la importancia de la empatía se extrae de la frase célebre de Mahatma Gandhi “ las tres cuartas partes de la miseria y malos entendidos en el mundo terminarán si las personas se pusieran los zapatos de sus adversarios y entendieran su punto de vista”, así mismo se puede describir como una percepción de las emociones y sentimientos de los demás, es de vital importancia para seguir con una vida social.

Satisfacción de los usuarios.

El autor Quispe (2022), considera a la satisfacción del usuario como un sentimiento o una actitud que se mantiene hacia un producto o servicio, esta se da cuando una persona ha saciado sus necesidades y sus expectativas, y estas tienen como características la dependencia del estado de ánimo del usuario cuando adquirió el producto o servicio y cuando no lo adquiría aún.

Según Paredes (2020), la satisfacción del usuario abarca perspectivas y comportamientos del servicio, pues este determina lo esperado y lo obtenido, así mismo se enfoca en valores, habilidades y destrezas que se vuelven determinantes para satisfacer al cliente, también esta constituida por tres elementos como lo es el rendimiento percibido, expectativas y por último la perspectiva del usuario.

El concepto de satisfacción ha sido definido de diferentes maneras y formas, actualmente es considerada una representación de anhelos, carencias y expectativas que tienen los usuarios, este hace énfasis a la necesidad del consumidor y cuales son sus recursos disponibles para adquirir bienes y servicios de manera limitada, sin más preámbulo cuando un cliente adquiere algún beneficio tomando en consideración sus costos y adquieren un conjunto de estos para satisfacer sus necesidades (Alvarez & Rivera, 2019).

Valor percibido. Para el autor Henao (2020), el valor percibido es una valoración del enfrentamiento de los beneficios y sacrificios que tiene que atravesar un cliente con el uso del servicio, están ligadas a la dimensión afectiva y así mismo la cognitiva. Refiriéndose a pérdidas, consta el valor monetario y es que si a alguien no le gustó su servicio quedará insatisfecho.

Por otra parte los autores Pascual et al., (2019) describen al valor percibido como una evaluación que permite a los clientes diferenciar entre los beneficios obtenidos y los sacrificios percibidos, a su vez existen diferentes recomendaciones que los autores brindan de acuerdo con la conceptualización, y es que las empresas deben ser proveedoras de valor en relación a sus clientes, esta adaptación ayudará a obtener mejores resultados y a su vez diferenciarse de las demás organizaciones.

Función afectiva. Según el autor Chudén (2019), entrelaza a la función afectiva con los factores cognitivos, puesto que la satisfacción es una respuesta a la función de respuestas afectivas posteriores a la adquisición de los clientes. A si mismo las emociones tanto positivas como negativas influyen directamente para la evaluación de la satisfacción, comportamiento y comunicación boca- oído.

Función cognitiva. De acuerdo con el autor Enciso (2021), sustenta que la satisfacción es un beneficio del proceso cognitivo de la información, puesto que este siendo independiente, no puede ser alterado por la intervención de procesos afectivos. Cabe destacar que la satisfacción está ligada a la valoración “post- compra o post- uso”, la cual consiste en una comparación entre las expectativas de consumidor y el rendimiento percibido del resultado, así mismo el costo-beneficio.

Valor recibido. Según el autor Mauro (2019), manifiesta que obtener un cliente satisfecho no es solo el resultado de un proceso neutral, sino más bien se conceptualiza al valor como una función directa a la calidad percibida referente a los factores como los precios, costos y expectativas que se generan mediante publicidades existente en la competición de los mercados.

Por otro lado el autor Yucra (2019), califica al valor recibido como el nivel de satisfacción de los usuarios, están ligados con el grado de adecuación entre las expectativas previas y la percepción final de la atención recibida. De la misma manera

se considera que el nivel determinará de manera esencial la calidad de atención que se brinda al cliente en determinada entidad o asociación.

Respuesta negativa. Según el autor Martín (2000), los usuarios consideran que existen varios niveles de satisfacción y entre ellos el sacrificio elevado/prestación de servicio modesto que consiste en una insatisfacción máxima, esto conlleva a una valoración negativa, dando lugar a posibles reclamos, mientras que el sacrificio modesto/ prestación modesta da lugar a una insatisfacción moderada.

Respuesta positiva. De la misma manera el autor Martín (2000) supone al sacrificio elevado/prestación elevada como una satisfacción, en este caso la incertidumbre es menor en repetir el servicio, dando una oportunidad a usar el servicio, así mismo el sacrificio modesto/ prestación elevada es netamente positivo ocasionando una máxima confianza en la repetición del servicio.

Fundamentos legales

Según establece la Ley de compañías (2017), en la sección VI de la compañía anónima, dice que:

ART. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañía mercantiles anónimas.

Dentro del Reglamento a ley orgánica de Economía Popular y Solidaria (2018), en el Capítulo III expone sobre la estructura interna de las organizaciones del sector asociativo que;

Art.18.- Órgano de gobierno. - El órgano de gobierno de las asociaciones EPS estará integrado por todos los asociados, quienes se reunirán ordinariamente cuando menos, una vez al año y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario. Sus decisiones serán obligatorias, para los órganos directivos, de control, administrador y la totalidad de sus integrantes.

Art.19.- Órgano directivo. - El órgano directivo de las asociaciones EPS, será electo por el órgano de gobierno y estará integrado por un mínimo de tres y máximo de cinco asociados, quienes se reunirán, ordinariamente, cuando menos, una vez cada trimestre y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario, previa convocatoria efectuada por el Presidente, señalando el orden del día a tratarse.

Art.20.- Órgano de control. - Los integrantes del órgano de control de las asociaciones EPS, serán elegidos por el órgano de gobierno, en un número no mayor de tres asociados, quienes se reunirán ordinariamente, cuando menos, una vez cada trimestre y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario, previa convocatoria efectuada por el Presidente de dicho órgano, señalando el orden del día a tratarse.

Art.21.- Control Interno. - El control interno de las asociaciones EPS, además efectuado por su propio órgano de control, será ejercido por la

Auditoría Interna cuando sea procedente de acuerdo a lo previsto en el presente reglamento y conforme lo determinado, para el efecto, en las cooperativas.

Art.22.- Administrador. - El Administrador, bajo cualquier denominación, será elegido por el órgano de gobierno y será el representante legal de la asociación EPS.

Será responsable de cumplir y hacer cumplir a los asociados, las disposiciones emanadas de los órganos de gobierno, directivo de control de la asociación EPS.

El Administrador deberá presentar un informe administrativo y los estados financieros semestrales para consideración de los órganos de gobierno y control.

El Administrador de la Asociación EPS está obligado a entregar a los asociados en cualquier momento la información que esté a su cargo y que se le requiera.

Art.23.- Funcionamiento. - El número de vocales y el periodo de duración de los órganos directivos y de control, así como sus atribuciones y deberes al igual que las funciones del administrador.

Art...- A las asociaciones se aplicarán de manera supletoria las disposiciones que regulan el sector cooperativo, considerando las características y naturaleza propias del sector asociativo.

Capítulo II. Metodología.

La intención de este capítulo tiene como finalidad aclarar la metodología aplicada a este estudio, así mismo se describirá el diseño de la investigación, el método de muestreo que se utilizará, la recolección de datos y la adaptación del cuestionario. De la misma manera se justifican los instrumentos de recolección utilizados, con la finalidad de obtener resultados fidedignos logrando la contribución positiva a las preguntas planteadas. En definitiva, este capítulo es de suma importancia ya que a través de esto podremos alcanzar los objetivos establecidos en la investigación.

Diseño de la investigación.

Dicha investigación tiene un enfoque mixto, es decir, es cualitativo y cuantitativo porque nos permitió obtener información de las características de las variables calidad del servicio y satisfacción de los usuarios, de la misma manera se pudo recolectar datos numéricos referentes al objeto de estudio, para conocer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la asociación radio club 7 de septiembre del cantón La Libertad.

Así mismo, para continuar el desarrollo de este apartado, se hizo uso de una investigación de tipo descriptiva- transversal no experimental, debido a que se procedió a observar y analizar el desarrollo del servicio y cual es la percepción que tienen los usuarios en cuanto a la atención brindada en la asociación. La investigación transversal se ubica en un período de tiempo específico, en este caso en el año 2022. De esta manera se pudo comprender el concepto de calidad de servicio y como se enlaza con la satisfacción de los usuarios de la asociación.

Métodos de la investigación.

En la presente investigación se utilizó el método inductivo y deductivo, conociendo que el método inductivo nos ayudará a la observación de hechos y fenómenos de la calidad de servicio y satisfacción del usuario de la asociación, con el objetivo de originar nuevos conocimientos de las variables mencionadas, mientras que el método deductivo se aplicó con el fin de razonar y explicar la realidad existente de la organización estudiada, en base a las teorías y principios generales, para llegar a un hecho concreto. Es así que, se buscará afirmar o refutar si: la calidad del servicio contribuye en la satisfacción del usuario en la asociación radio club 7 de septiembre del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2022.

Población y muestra.

Esta investigación está dirigida a los clientes de la Asociación radio club 7 de septiembre, dedicada a la prestación de servicio de transporte provincial. La población del estudio se encuentra definida por las facilidades que brinda el personal administrativo de la organización, quienes poseen una base de datos de 300 usuarios, definidos como clientes fijos de la organización, quienes brindarán información referente a su experiencia con el servicio brindado, y su percepción de calidad del mismo. Además, desde la perspectiva interna de la organización, se realizó la recolección de información al personal administrativo de la entidad, siendo un total de cuatro colaboradores, con los cargos de: presidente, tesorero, secretario, monitora, respectivamente.

Tabla 1

Población.

#	Denominación	Número por sección
1	Presidente	1
2	Personal administrativo	3
3	Clientes	300
Total		304

Una vez determinada la población de estudio, se procedió a tomar la muestra respectiva, y definir el tipo de muestreo seleccionado. Al establecer una población finita, conociendo con exactitud los usuarios que utilizan el servicio de la asociación de radio club 7 de septiembre, cantón la Libertad, provincia de Santa Elena, se consideró un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, por la naturaleza del estudio, y con el fin de seleccionar aleatoriamente y con la misma probabilidad, los clientes que aportarán la información para el estudio. De esta manera, se optó por utilizar la siguiente fórmula:

Tabla 2*Muestra.*

Indicadores	Descripción
Muestreo	Probabilístico
Tipo	Aleatorio simple
Población	300
Fórmula	
Muestreo Final:	169

Tabla 3*Simbología.*

Símbolo	Descripción	Valor
N	Tamaño de muestra	?
N	Tamaño población	300
Z	Parámetro estadístico (NC)	1.96
E	Error de estimación	5%
P	Probabilidad de que ocurra	50%
Q	Probabilidad de que no ocurra	50%

Cálculo:

Siendo este resultado el tamaño de la muestra correspondiente a los clientes fijos de la asociación de radio taxi 7 de septiembre, que fueron sujetos al estudio.

Recolección y procesamiento de los datos.

Técnicas e instrumentos.

En el presente trabajo de investigación la técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta, que nos permitió captar la información que los usuarios mantienen acerca de la calidad de servicio y satisfacción de la asociación radio taxi 7 de septiembre, y así mismo se realizó la entrevista que se desarrolló al personal administrativo de la asociación.

Mientras que, los instrumentos de recolección de datos utilizados fue el cuestionario de encuesta con 18 preguntas y una escala de Likert. basado en respuestas

como: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo, ni desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo, dirigida a los usuarios de la asociación radio taxi 7 de septiembre. De la misma forma la guía de entrevista dirigida al personal administrativo consto de nueve preguntas de tipo abiertas.

Prueba piloto.

Se aplicó una prueba piloto del instrumento de recolección de datos, es decir, de las encuestas, el mismo que fue dirigido al 10% de la muestra seleccionada, dando un total de 17 usuarios que respondieron las 18 preguntas del cuestionario respectivo, con la finalidad de conocer la fiabilidad de las preguntas realizadas en las encuestas. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 4

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
.817	18

Nota. La prueba piloto fue realizada a 17 usuarios con un total de 18 preguntas, arrojando un resultado de 0,817 en el alfa de Cronbach, es decir, se comprueba la fiabilidad del cuestionario puesto que supera el valor de 0,7 que es el mínimo establecido para garantizar el desarrollo de las encuestas.

Resultados y discusión.

Análisis de datos.

Resultado de la entrevista dirigida a personal administrativo.

A continuación, se exponen los resultados obtenidos tras aplicar las entrevistas dirigidas al personal administrativo de la asociación radio taxi 7 de septiembre, conformado por: el presidente, tesorero, secretario, operadora/monitora. Una vez analizado dicho instrumento de recolección de información se consiguieron los siguientes resultados:

- 1. ¿Considera usted que los elementos intangibles de la asociación, como operadoras telefónicas y las unidades de taxis, se encuentran en óptimas condiciones para un buen servicio? ¿Por qué?**

El personal entrevistado supo manifestar que en la asociación se lleva un control riguroso en cuanto al aseo de las unidades de taxi y así mismo que cada cierto tiempo se brindan mantenimientos a los equipos con los que cuentan.

- 2. ¿La asociación cumple con los tiempos de espera estipulados por las operadoras en las llamadas realiza? Justifique su respuesta**

Los entrevistados manifestaron que la asociación cumple con un tiempo establecido en el reglamento interno, el cual es de 15 minutos máximo. Caso contrario el usuario está en la libertad de cancelar el servicio o brindar la prórroga necesaria para que se dé el servicio.

- 3. ¿Considera usted que la asociación cuenta con mecanismo de respuesta inmediato y con capacidad para resolver problemas de los usuarios? Explique por qué.**

Como respuesta se obtuvo que, si cuentan con un mecanismo de respuesta inmediata y en cuanto a si se presenta un problema las monitoras son responsables de notificar al encargado o si está a su alcance brindar la solución.

- 4. ¿Está de acuerdo en que el servicio que brinda la asociación es seguro y confiables para los usuarios? Explique por qué.**

Si, la asociación rastrea a todas las unidades que brindan el servicio, así mismo al momento de realizarla se comparte ubicación en tiempo real tanto con las monitoras como con el usuario, logrando así que se inspire confianza con cada uno de nuestros usuarios.

5. ¿La asociación mantiene una buena relación con la comunicación con sus usuarios? Explique de qué forma.

Los encuestados supieron manifestar que sí, que la asociación cada cierto tiempo pregunta a sus clientes como les pareció el servicio que se les brindó y si el conductor fue amable con él.

6. ¿Considera usted que la asociación tiene horarios de atención convenientes con los requerimientos de los usuarios? ¿Qué horarios mantiene?

El personal procedió a responder que sí, que la asociación se caracteriza por brindar su servicio 24/7, es decir, a toda hora y en todo lugar.

7. ¿Considera usted que las tarifas de las unidades de taxi son accesibles para los usuarios? Explique por qué.

Los encuestados supieron responder que sí, que cada que el usuario llama a la asociación se le plantea el precio acorde al recorrido que se va a realizar y en cuanto a esto se plantea la tarifa que se va a cancelar.

8. ¿Considera que los usuarios tras la experiencia del servicio consideran optar nuevamente por el mismo? ¿Por qué?

Manifestaron que sí, que existen usuarios frecuentes que siempre solicitan las unidades de taxi de nuestra institución, ya que cuentan con la comodidad y seguridad que se le brinda a cada uno.

9. De manera general ¿Considera usted que sus usuarios están satisfechos con el servicio brindado por la asociación?

Consideran que, de la totalidad de los clientes de la asociación un 30% de ellos no están totalmente satisfechos, ya que la asociación aun cuenta con algunas inconsistencias en lo que refiere al sistema de llamadas.

Resultado de las encuestas realizada a los usuarios de la asociación.

Posteriormente, el presente instrumento de recolección de información expone los resultados alcanzados de las encuestas, realizadas a los usuarios de la asociación radio taxi 7 de septiembre. De esta manera, se muestra el análisis de la información respectiva:

Tabla 5

Género.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	112	66,3	66,3	66,3
Masculino	57	33,7	33,7	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura 1

Género.

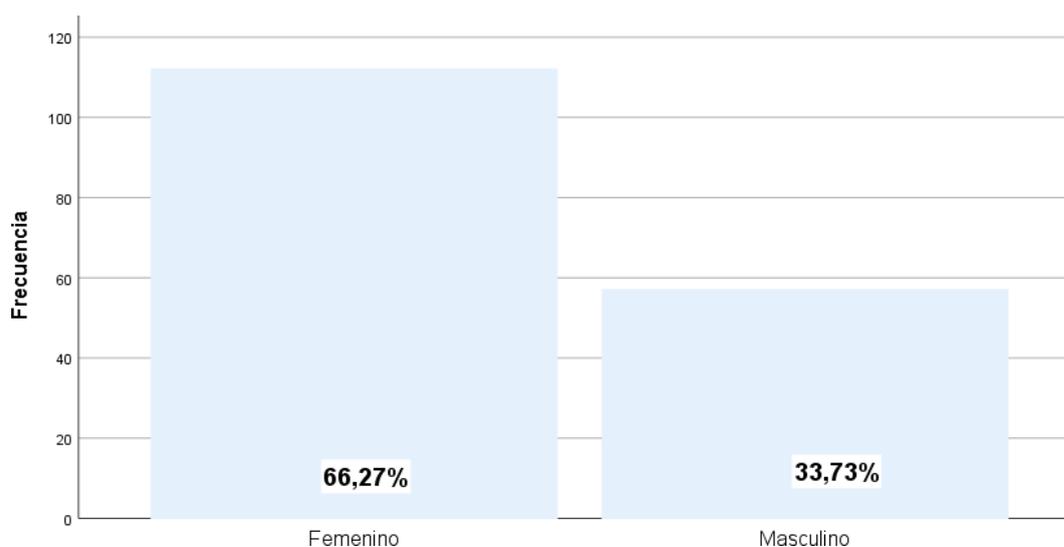
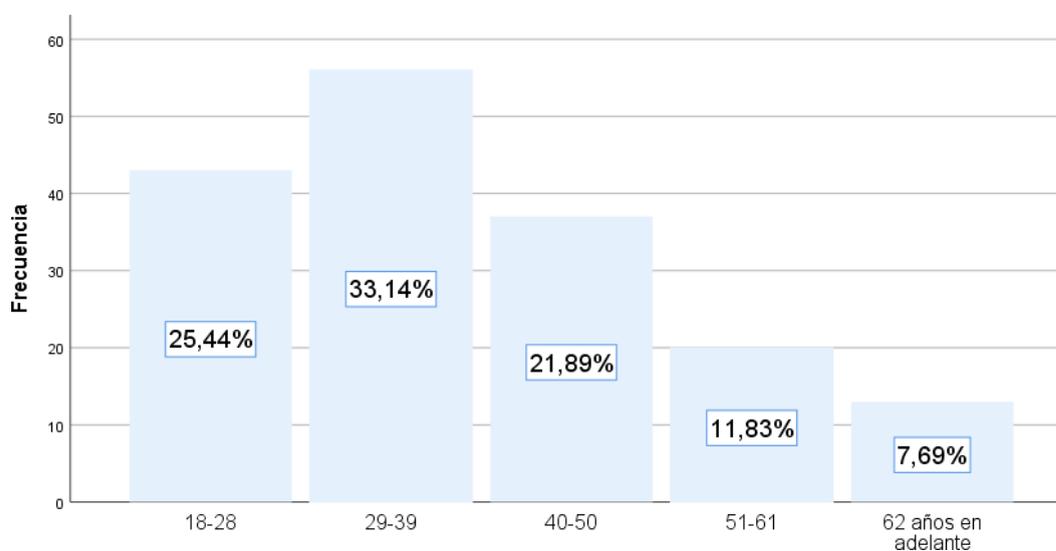


Tabla 5 y Figura 1, indica que el mayor número de personas encuestadas son de género femenino, mientras que, existe una menor cantidad de usuarios que representan al género masculino de la población. Por lo tanto, se entiende que las mujeres solicitan más este tipo de servicio por la confiabilidad y seguridad que le brinda la asociación.

Tabla 6*Edad.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-28	43	25,4	25,4	25,4
29-39	56	33,1	33,1	58,6
40-50	37	21,9	21,9	80,5
51-61	20	11,8	11,8	92,3
62 años en adelante	13	7,7	7,7	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura 2*Edad.*

De la misma forma en la Tabla 6 y Figura 2, demuestra que existe un mayor porcentaje de usuarios con edades de 29-39 año, mientras que como minoría se encuentran las personas de 62 años en adelante. Asumiendo así que, los cliente pueden estar en el rango de los padres de familia, estudiantes y mismos trabajadores, que usen el servicio de la asociación.

1. ¿Está usted de acuerdo que las operadoras telefónicas de la asociación radio club mantienen un buen servicio al cliente?

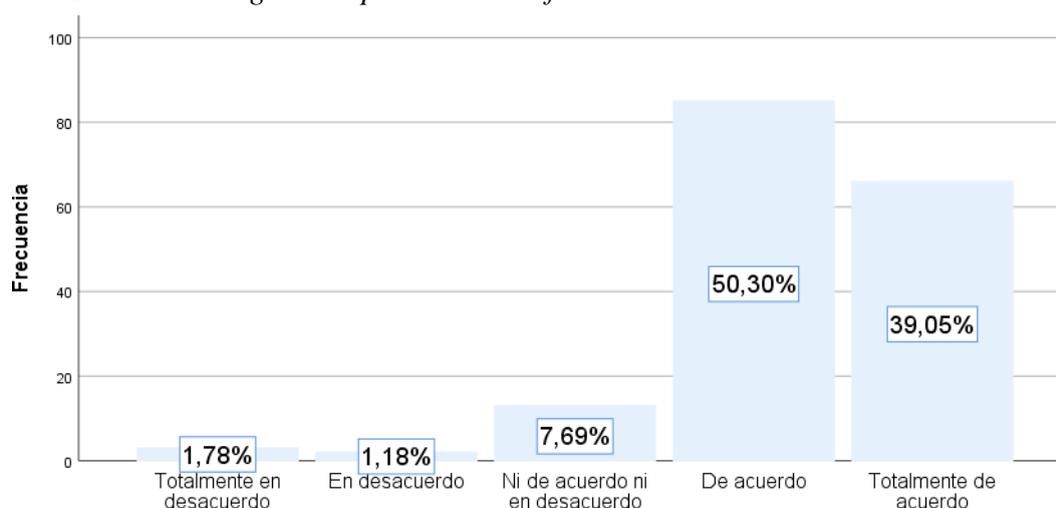
Tabla 7

Elementos tangibles- operadoras telefónicas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	2	1,2	1,2	3,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	7,7	7,7	10,7
De acuerdo	85	50,3	50,3	60,9
Totalmente de acuerdo	66	39,1	39,1	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura 3

Elementos tangibles- operadoras telefónicas



De la misma forma en la Tabla 7 y Figura 3, se puede observar que los usuarios en su mayoría concuerdan en que las operadoras telefónicas de la asociación mantienen un buen servicio al cliente, mientras que existe una mínima cantidad de encuestados, que discrepa de esta afirmación, y están inconformes con el servicio que brinda la institución. De esta manera, la institución debe corregir las falencias de las operadoras telefónicas para alcanzar la satisfacción total de los clientes.

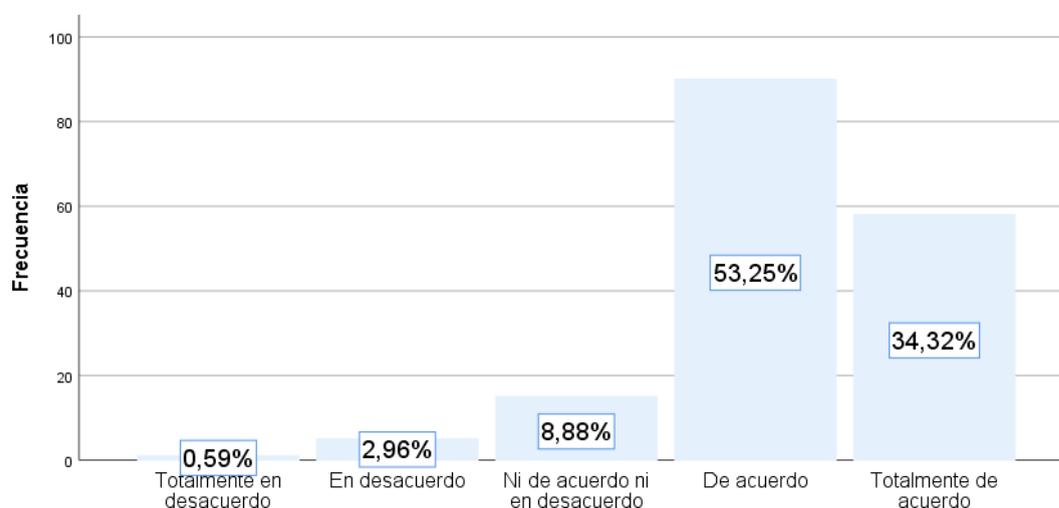
2. La unidad de taxi, que al momento le ofrece la asociación, se encuentran en óptimas condiciones físico- mecánica para la comodidad de los clientes.

Tabla 8 Elementos intangibles-condiciones físicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,6	,6	,6
En desacuerdo	5	3,0	3,0	3,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	8,9	8,9	12,4
De acuerdo	90	53,3	53,3	65,7
Totalmente de acuerdo	58	34,3	34,3	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura 4

Elementos intangibles-condiciones físico mecánico.



Mientras que en la Figura 4, la mayor parte de los encuestados están de acuerdo con las óptimas condiciones que ofrece la asociación, así mismo un bajo número desmiente esta aseveración. De este modo, se entiende que los usuarios están satisfechos con las condiciones en las que se encuentran las unidades de la asociación radio taxi 7 de septiembre.

3. La asociación radio club, cumple con los tiempos de espera de las unidades de taxi establecidos durante la llamada telefónica.

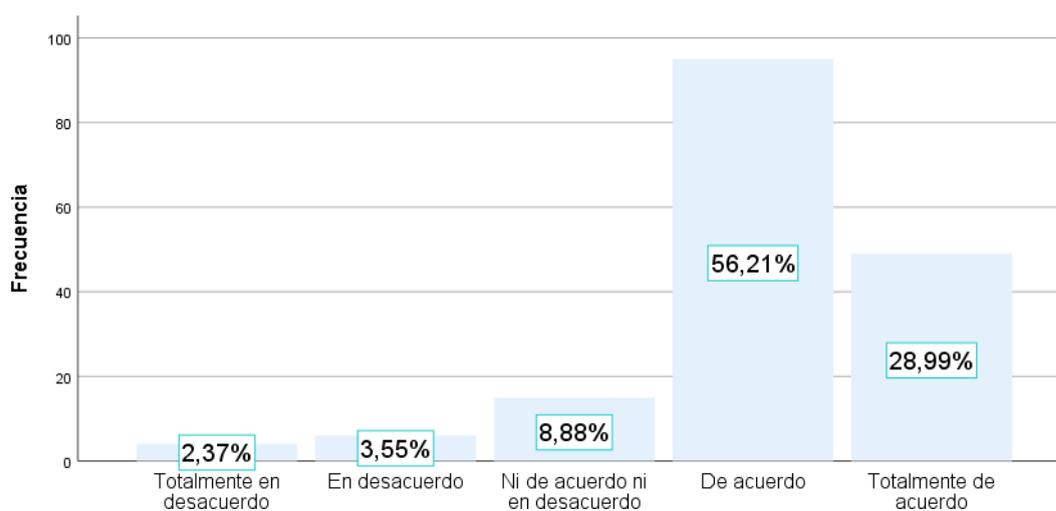
Tabla 9

Aspecto técnico- fiabilidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	2,4	2,4	2,4
En desacuerdo	6	3,6	3,6	5,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	8,9	8,9	14,8
De acuerdo	95	56,2	56,2	71,0
Totalmente de acuerdo	49	29,0	29,0	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura 5

Aspecto técnico- fiabilidad.



Por tanto, en la Tabla 9 y Figura 5, se puede evidenciar que los usuarios están de acuerdo con la inmediata respuesta que recibe por parte de las operarias telefónicas, de la misma forma existe un bajo resultado por parte de usuarios que están en total desacuerdo con aquello. De esta manera, se entiende que los tiempos de espera establecidos en la institución van acorde con las exigencias del usuario generando una satisfacción por parte de ellos.

4. ¿Está usted de acuerdo que los conductores de las unidades de taxi de la asociación están capacitados para brindar un buen servicio al cliente?

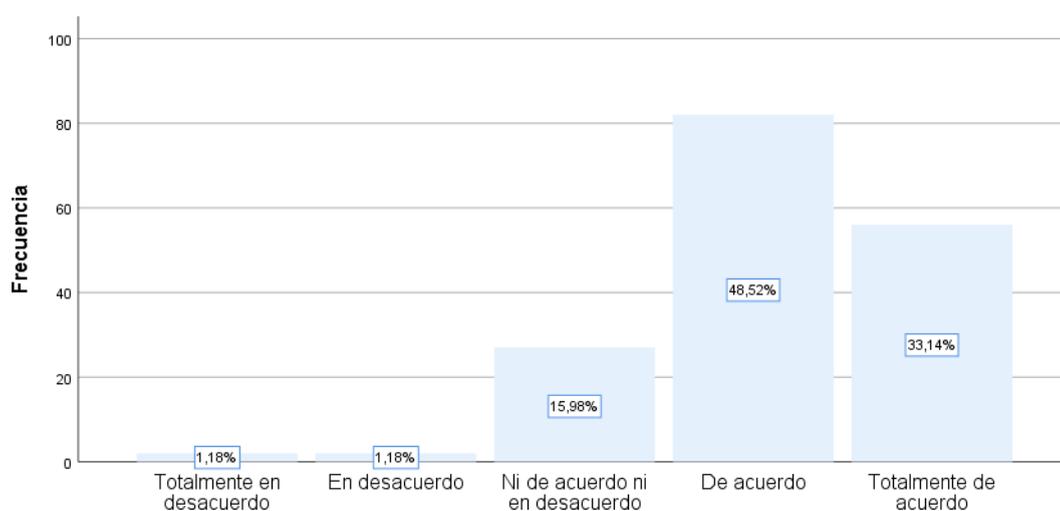
Tabla 10

Elemento intangible- capacidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,2	1,2	1,2
En desacuerdo	2	1,2	1,2	2,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	16,0	16,0	18,3
De acuerdo	82	48,5	48,5	66,9
Totalmente de acuerdo	56	33,1	33,1	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura 6

Aspecto funcional – capacidad de respuesta.



A través de la Tabla 10 y Figura 6 se pudo constatar que los usuarios de la Asociación aseguran que la atención de las operadoras es rápida, mientras que, un bajo porcentaje indica lo contrario. De esta manera, los usuarios están satisfecho con los tiempos en las que son respondidas sus llamadas.

5. ¿Está usted de acuerdo en que la atención de las operadoras telefónicas de la asociación se realiza de forma inmediata?

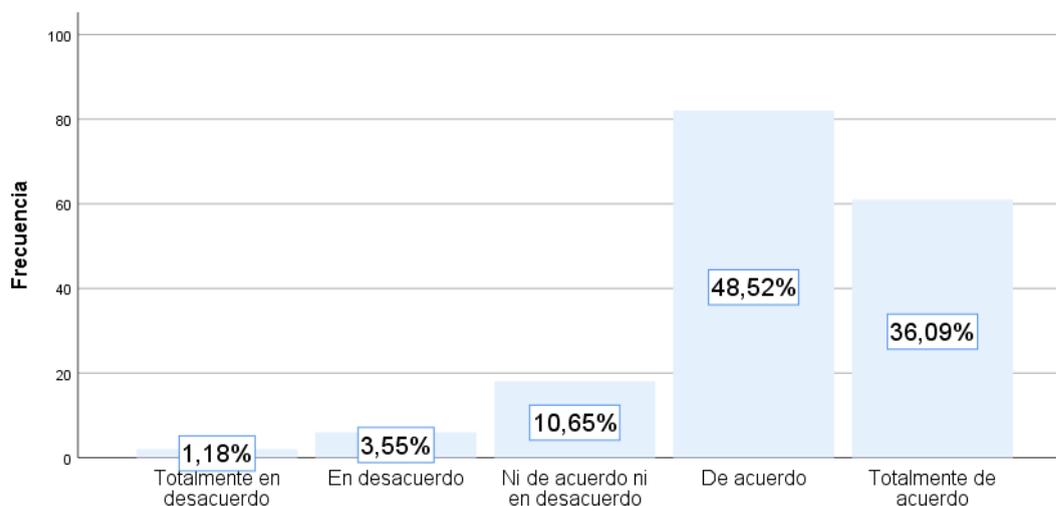
Tabla 11

Aspecto funcional- atención.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,2	1,2	1,2
En desacuerdo	6	3,6	3,6	4,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	10,7	10,7	15,4
De acuerdo	82	48,5	48,5	63,9
Totalmente de acuerdo	61	36,1	36,1	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura 7

Aspecto funcional- atención.



En la Tabla 11 y Figura 7, indica que el mayor resultado obtenido fue positivo, mientras que el porcentaje bajo dio como resultado negativo, se entiende que este apartado está respondiendo positivamente con la atención que brindan las operadoras a cada uno de los usuarios de la asociación radio taxi 7 de septiembre.

6. ¿Está usted de acuerdo en que la asociación al presentarse un problema con el servicio de taxis muestra interés en resolverlo?

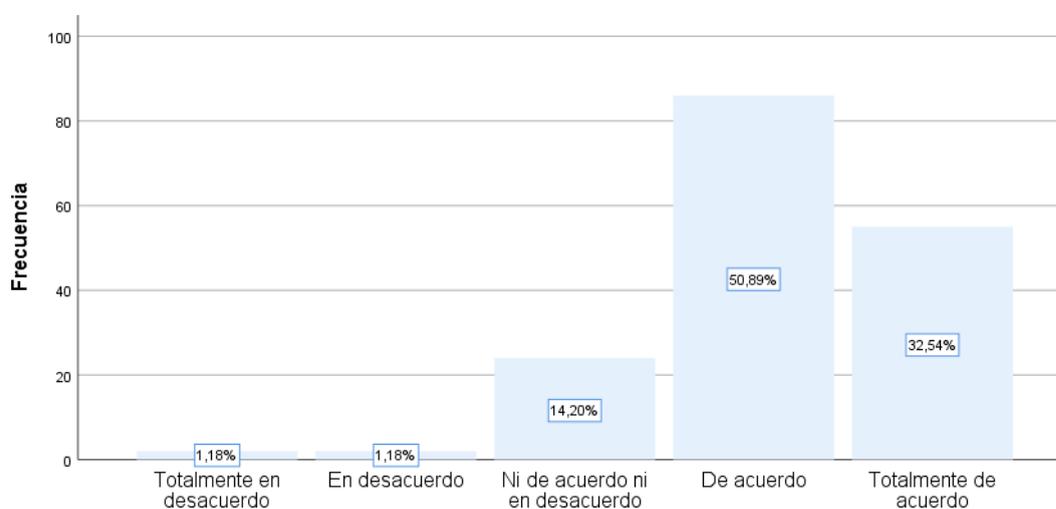
Tabla 12

Aspecto funcional-capacidad de respuesta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,2	1,2	1,2
En desacuerdo	2	1,2	1,2	2,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	14,2	14,2	16,6
De acuerdo	86	50,9	50,9	67,5
Totalmente de acuerdo	55	32,5	32,5	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura 8

Aspecto funcional- capacidad de respuesta.



La Tabla 12 y Figura 8, muestra que existe un gran número de respuestas positivas que brindan los usuarios de la asociación, mientras que el menor número se da por usuarios que no se sienten conforme con el servicio, es así que, se entiende que este apartado muestra un enfoque positivo para la asociación y que los usuarios están de acuerdo en cuanto a la resolución de los problemas presentados en el servicio brindado.

7. El servicio que brinda la asociación es seguro.

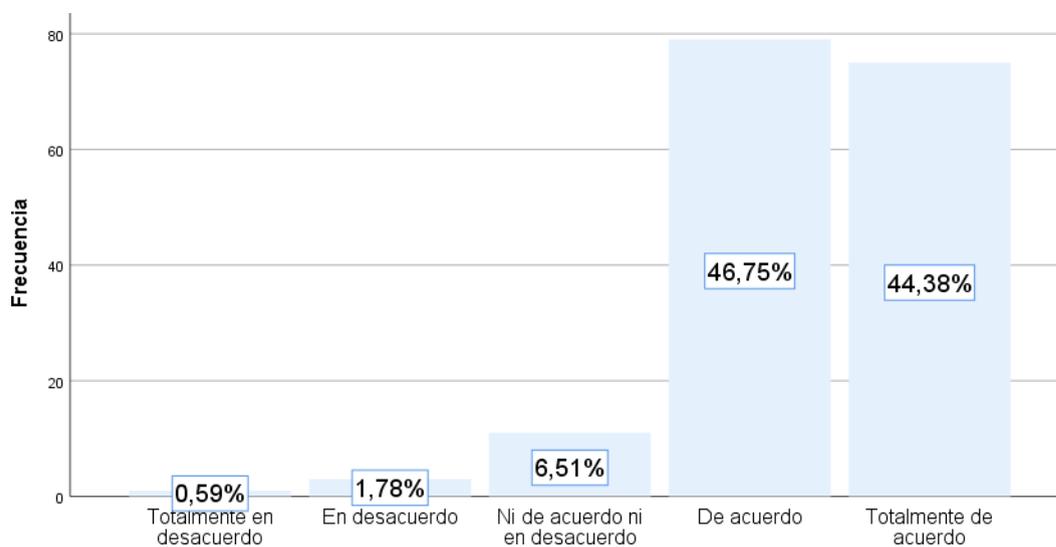
Tabla 13

Aspecto funcional- seguridad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,6	,6	,6
En desacuerdo	3	1,8	1,8	2,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	6,5	6,5	8,9
De acuerdo	79	46,7	46,7	55,6
Totalmente de acuerdo	75	44,4	44,4	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura 9

Aspecto funcional- seguridad.



De acuerdo con la Tabla 13 y Figura 8, se puede evidenciar que el mayor número de usuarios está de acuerdo con la seguridad que brinda la asociación, mientras que, en total desacuerdo se presenta mínimamente. Es así que, la asociación cumple con la seguridad requerida por cada uno de los usuarios de la misma.

8. Los conductores antes, durante y después de la prestación del servicio generan un ambiente confiable.

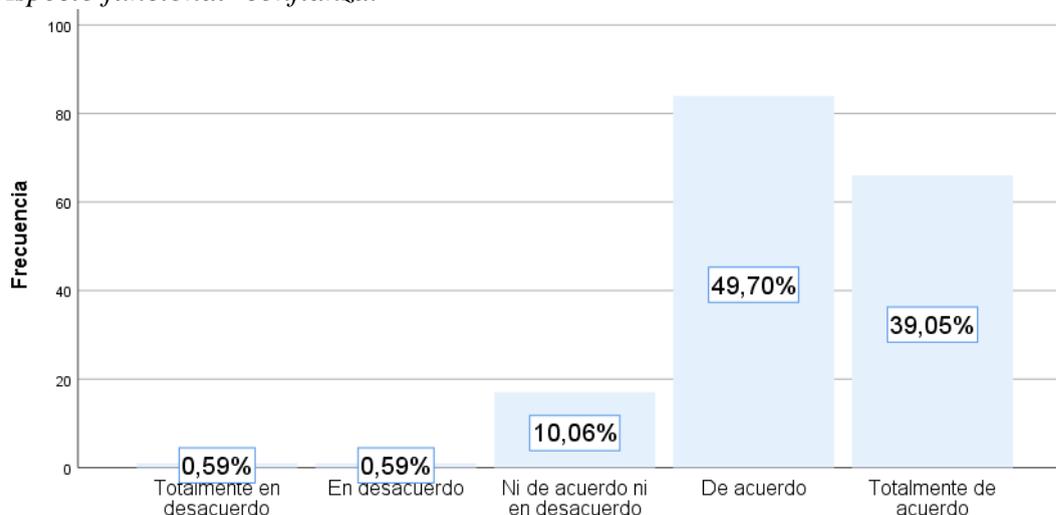
Tabla 14

Aspecto funcional- confianza.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,6	,6	,6
En desacuerdo	1	,6	,6	1,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	10,1	10,1	11,2
De acuerdo	84	49,7	49,7	60,9
Totalmente de acuerdo	66	39,1	39,1	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura 10

Aspecto funcional- confianza.



Así mismo en la Tabla 14 y Figura 10, se constata que el mayor número de los encuestados está de acuerdo con este apartado, mientras que, un mínimo de encuestados está en total desacuerdo, es así como se entiende que los conductores que prestan el servicio en la asociación brindan siempre un ambiente de confianza a sus usuarios.

9. La asociación proporciona un servicio de atención exclusivo.

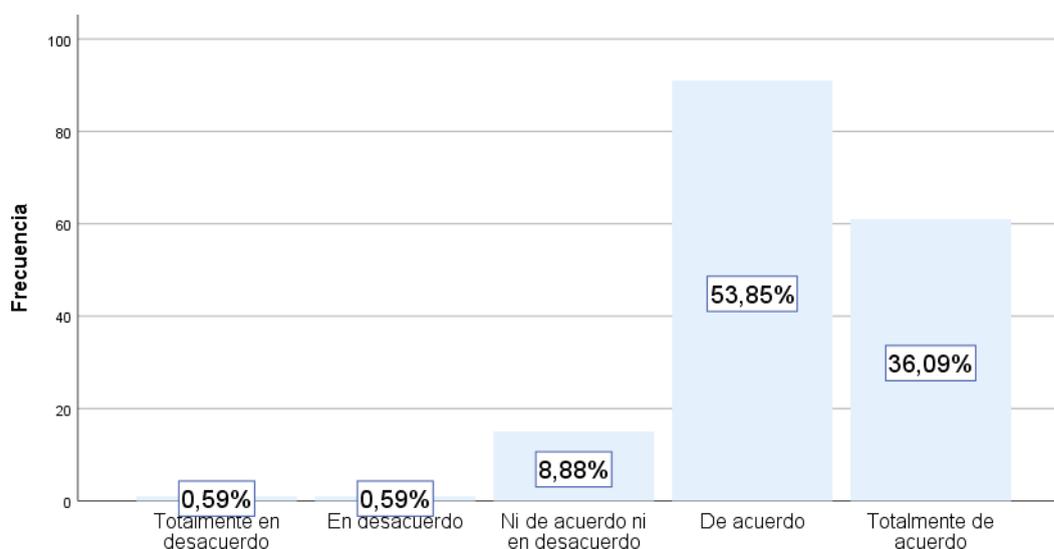
Tabla 15

Aspecto funcional- empatía.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,6	,6	,6
En desacuerdo	1	,6	,6	1,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	8,9	8,9	10,1
De acuerdo	91	53,8	53,8	63,9
Totalmente de acuerdo	61	36,1	36,1	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura 11

Aspecto funcional- empatía.



En cuanto a la Tabla 15 y Figura 11, se evidenció que la mayor parte de los encuestados está de acuerdo con la atención exclusiva que se les brinda, mientras que existe un bajo porcentaje de usuarios que discrepa con esta aseveración, es así que la presente pregunta dio como resultado que, la asociación radio taxi si brinda una atención exclusiva a sus usuarios.

10. ¿Está usted de acuerdo que los conductores de las unidades de taxi dela asociación mantienen una buena comunicación con el cliente?

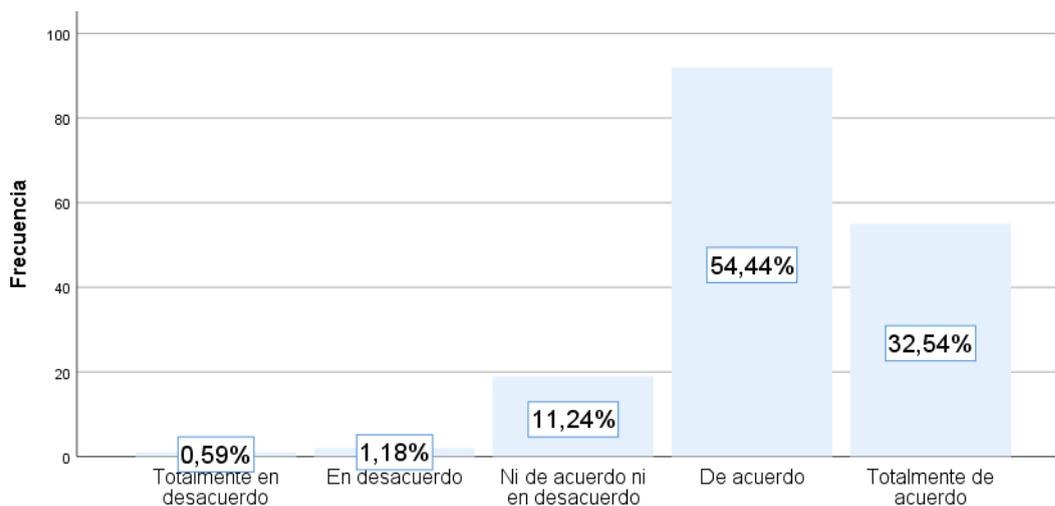
Tabla 16

Aspecto funcional- comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,6	,6	,6
En desacuerdo	2	1,2	1,2	1,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	11,2	11,2	13,0
De acuerdo	92	54,4	54,4	67,5
Totalmente de acuerdo	55	32,5	32,5	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura 12

Aspecto funcional- comunicación.



De acuerdo con la Tabla 16 y Figura 12, se evidencia que existe un alto índice en la respuesta de acuerdo, y un bajo en el total desacuerdo, es decir, los usuarios de la asociación se sienten satisfechos con la buena comunicación que se mantiene con la asociación.

11. ¿Considera usted que la asociación, ha superado sus expectativas en atención y servicio?

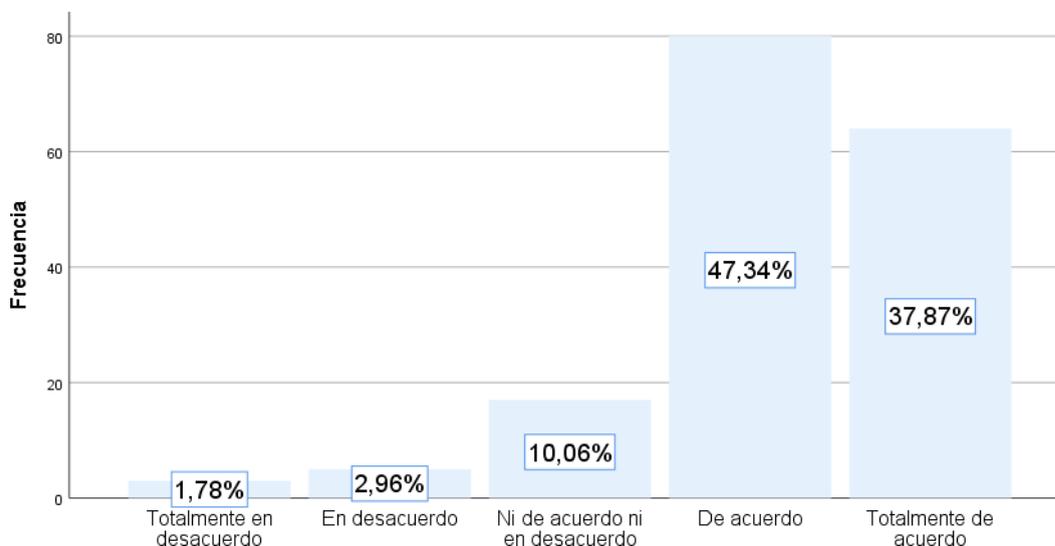
Tabla 17

Percepción del servicio - función afectiva.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	5	3,0	3,0	4,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	10,1	10,1	14,8
De acuerdo	80	47,3	47,3	62,1
Totalmente de acuerdo	64	37,9	37,9	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura 13

Percepción del servicio- función afectiva.



Por otra parte, en la Tabla 17 y Figura 13, se pone en evidencia que el gran porcentaje de la población que está de acuerdo con el cumplimiento de sus expectativas, mientras que el bajo porcentaje son de usuarios en total desacuerdo. Destacando que, si se está cumpliendo con las expectativas que cada usuario tiene del servicio brindado por la asociación.

12. La asociación responde a sus necesidades de manera afectiva.

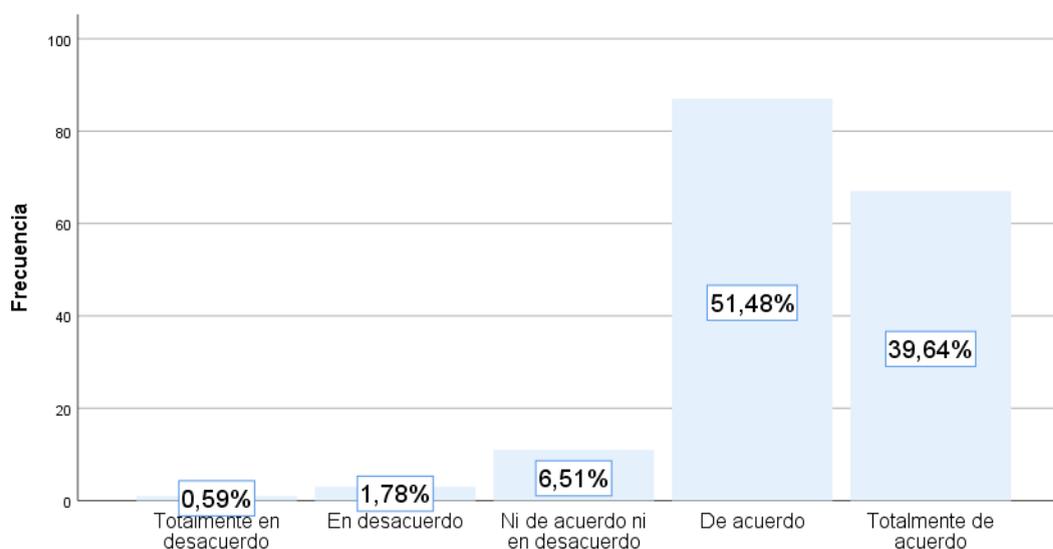
Tabla 18

Percepción del servicio- función afectiva.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,6	,6	,6
En desacuerdo	3	1,8	1,8	2,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	6,5	6,5	8,9
De acuerdo	87	51,5	51,5	60,4
Totalmente de acuerdo	67	39,6	39,6	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura 14

Percepción del servicio- función afectiva.



De igual forma, en la Tabla 18 y Figura 14, se visualiza que la mayor parte de los usuarios están de acuerdo con esta interrogante y en un porcentaje menor los usuarios que están en total desacuerdo. Es así como se entiende que la asociación si responde a las necesidades de una manera afectuosa hacia los usuarios.

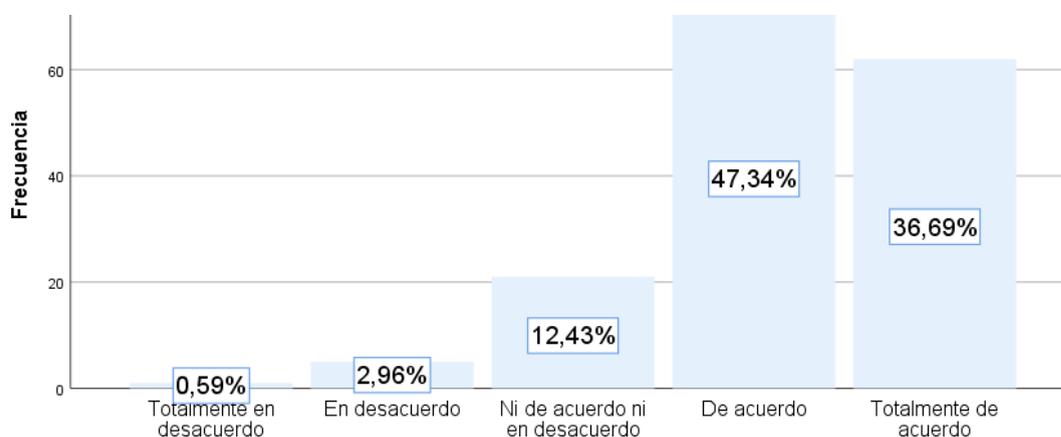
13. ¿Considera usted que las tarifas (precios) establecidas compensan eficientemente el servicio prestado por las unidades de taxi de la asociación?

Tabla 19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,6	,6	,6
En desacuerdo	5	3,0	3,0	3,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	12,4	12,4	16,0
De acuerdo	80	47,3	47,3	63,3
Totalmente de acuerdo	62	36,7	36,7	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura 15

Percepción del servicio- función cognitiva.



La Tabla 19 y Figura 15, presenta que mayor parte de las respuestas obtenidas fueron positivas, mientras que el menor porcentaje está referido al total de desacuerdos de los usuarios. Así mismo se entiende que los usuarios están de acuerdo con las tarifas impuestas por los colaboradores de la asociación.

14. La asociación responde a sus necesidades de manera efectiva.

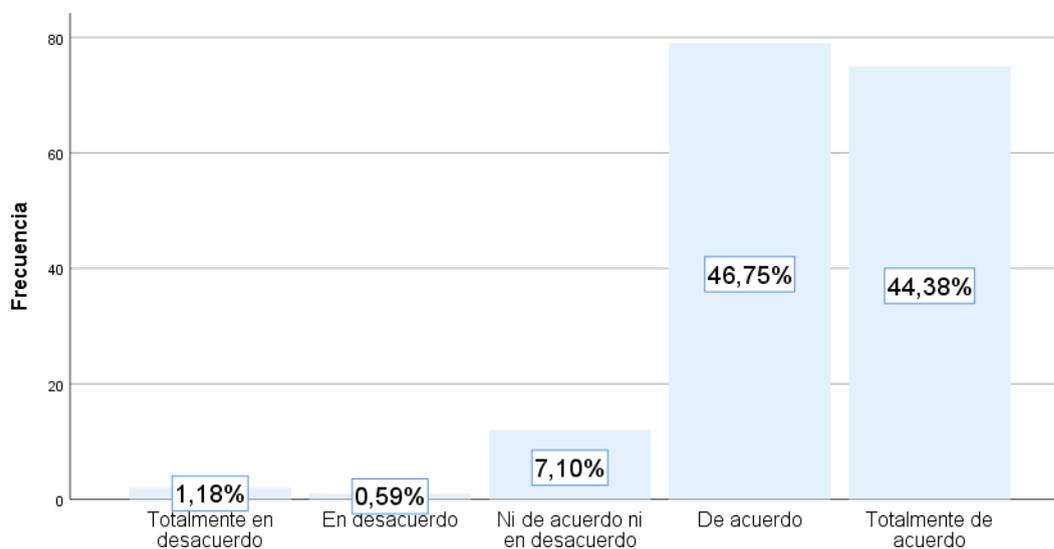
Tabla 20

Percepción del servicio- función cognitiva.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,2	1,2	1,2
En desacuerdo	1	,6	,6	1,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	7,1	7,1	8,9
De acuerdo	79	46,7	46,7	55,6
Totalmente de acuerdo	75	44,4	44,4	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura 16

Percepción del servicio- función cognitiva.



Así mismo la Tabla 20 y Figura 16, muestra que mayor parte de la población encuestada está de acuerdo con la respuesta inmediata que recibe de la asociación, mientras que un por ciento de la población no está de acuerdo con aquello. Es así como, existe satisfacción por parte de los usuarios hacia la asociación en base como maneja las respuestas.

**15. Desde su experiencia con el servicio brindado por la asociación.
¿Considera usted continuar utilizando este servicio?**

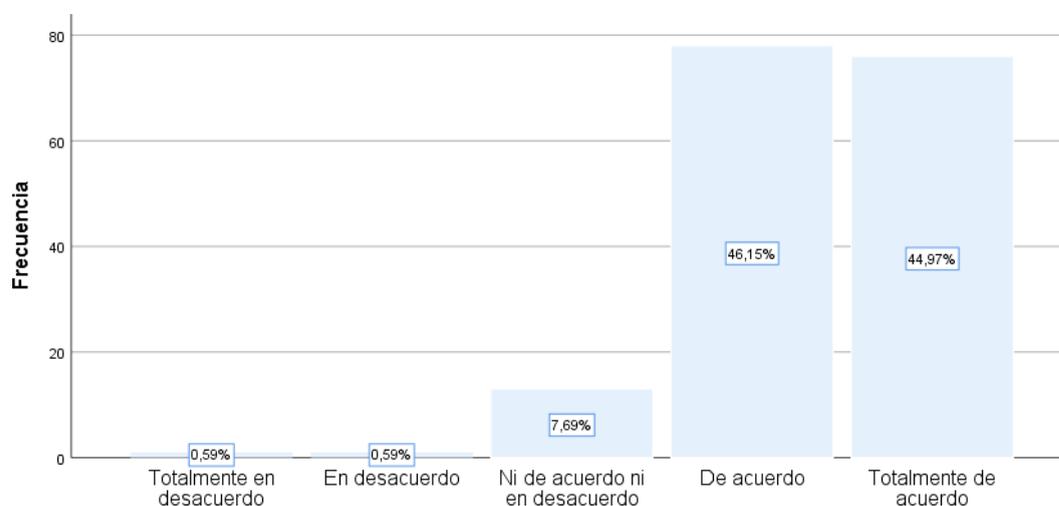
Tabla 21

Valor recibido- respuesta positiva.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,6	,6	,6
En desacuerdo	1	,6	,6	1,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	7,7	7,7	8,9
De acuerdo	78	46,2	46,2	55,0
Totalmente de acuerdo	76	45,0	45,0	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura 17

Valor recibido- respuesta positiva.



Se puede evidenciar que en la Tabla 21 y Figura 17, presenta un gran número de usuarios que están de acuerdo con esta aseveración, mientras una parte mínima responde lo contrario. Es decir, que la población encuestada está de acuerdo en seguir utilizando el servicio brindado por la asociación.

16. ¿Está de acuerdo en recomendar el servicio de las operadoras telefónicas de la asociación a otros clientes?

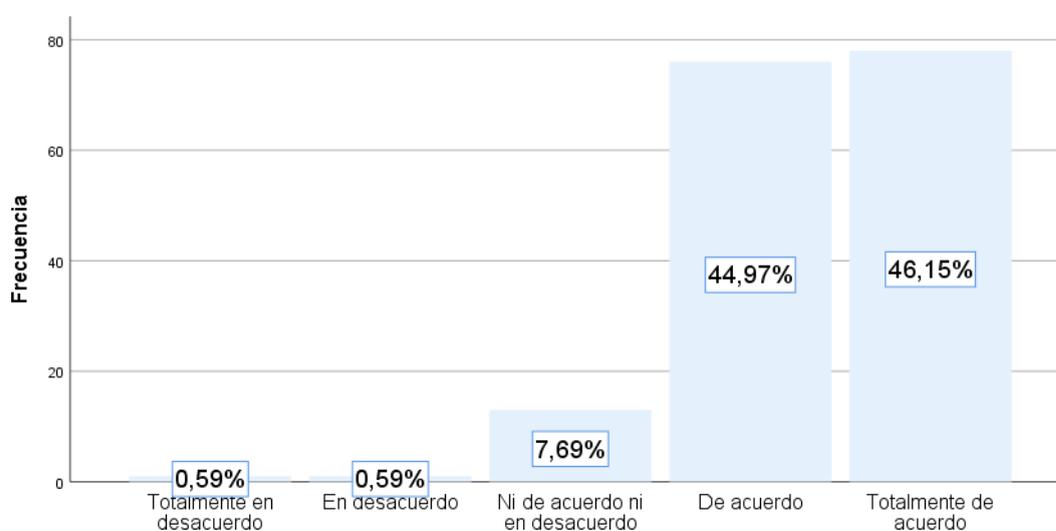
Tabla 22

Valor recibido- respuesta positiva.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,6	,6	,6
En desacuerdo	1	,6	,6	1,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	7,7	7,7	8,9
De acuerdo	76	45,0	45,0	53,8
Totalmente de acuerdo	78	46,2	46,2	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura 18

Valor recibido- respuesta positiva.



La Tabla 22 y Figura 18, evidencia una respuesta muy positiva por parte de la mayor parte de los encuestados, mientras que se obtuvo un resultado mucho menor por los que están en desacuerdo. Destacando así que, los usuarios encuestados brindarán información sutil para que demás usuarios conozcan el servicio de calidad que brinda la asociación.

17. Desde su perspectiva. ¿Considera usted que la asociación presenta varios problemas o inconvenientes con los servicios prestados a los clientes?

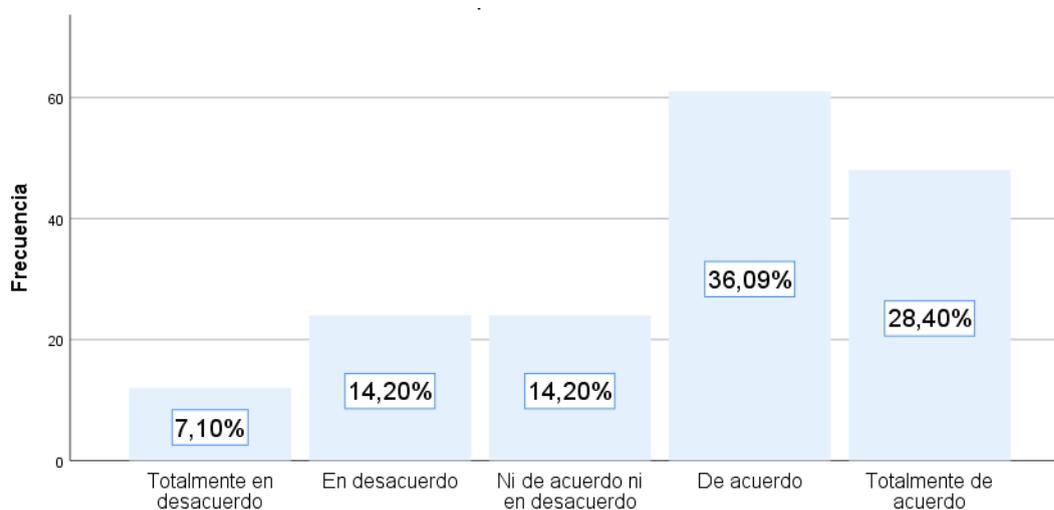
Tabla 23

Valor recibido- respuesta negativa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	7,1	7,1	7,1
En desacuerdo	24	14,2	14,2	21,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	14,2	14,2	35,5
De acuerdo	61	36,1	36,1	71,6
Totalmente de acuerdo	48	28,4	28,4	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura 19

Valor recibido- respuesta negativa.



Basándose en la Tabla 23 y Figura 19, se puede observar que la mayor parte de los usuarios están de acuerdo con que la asociación presenta falencias en el servicio prestado, mientras que otra parte están en total desacuerdo que es un porcentaje mínimo. Recalcando que en la asociación si está atravesando por inconvenientes.

18. ¿Califique el grado de satisfacción con el servicio que ofrece la asociación?

Siendo 1 malo y 5 excelente.

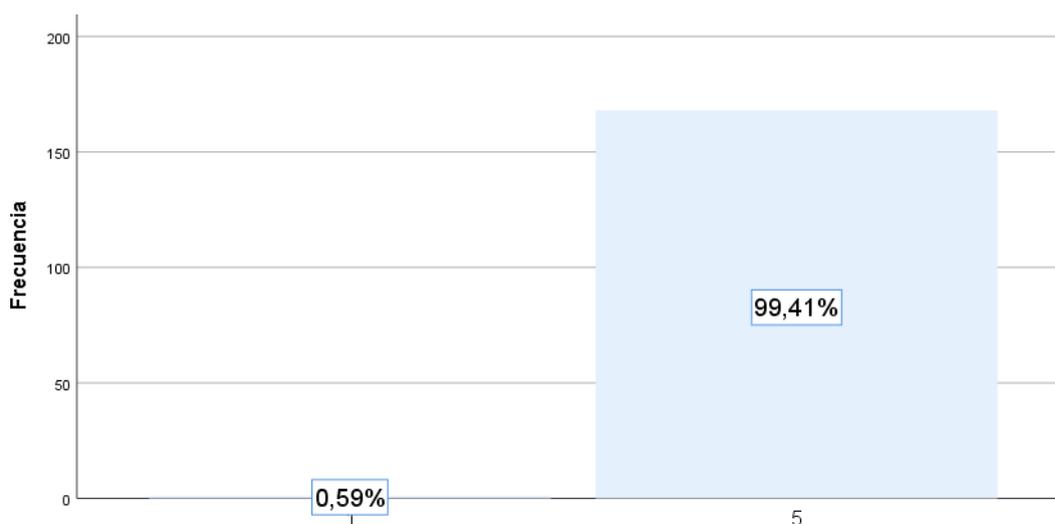
Tabla 24

Satisfacción.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	1	,6	,6	,6
5	168	99,4	99,4	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Figura 20

Satisfacción.



De acuerdo con la escala de satisfacción de este ítem, se pudo evidenciar que en la Tabla 13 y Figura 20, el mayor número de clientes califican al servicio que ofrece la asociación como satisfactorio, es decir los clientes muestran su satisfacción con el servicio que brinda la asociación, mejorando así el favoritismo de los usuarios.

Discusión.

Los resultados del análisis de los instrumentos de recolección de información obtenidos, permiten responder a la pregunta de investigación planteada: “¿De qué manera la calidad de servicio contribuye a la satisfacción de los usuarios de la asociación de radio taxi 7 de septiembre, cantón La Libertad, año 2022?”, afirmando que la calidad de servicio mantiene una conexión de correspondencia con la satisfacción de los usuarios, siendo un factor clave para alcanzar la fidelización de los clientes.

Los hallazgos de la investigación revelan que la asociación conserva niveles afables de calidad en el servicio, como se puede evidenciar en las preguntas 1,2,3 de la encuesta, donde el 70% de los clientes aseguran que la empresa cumple de forma efectiva con varios aspectos técnicos propios del actividad que realiza, referentes a las operadoras telefónicas, las unidades de taxi y los tiempos de espera; además también obedece a los estándares de calidad funcional tal y como se refleja en las preguntas cinco y ocho de la encuesta, donde más del 65% de los usuarios aseguran estar conformes con la atención y la capacidad de respuesta que brinda la entidad, ratificando lo expuesto por el personal de la asociación quienes en las preguntas uno, dos, tres y cinco de la entrevista aseveran que la empresa posee las características antes expuestas en su servicio, todo esto se traduce en el cumplimiento de las expectativas de la mayoría de los clientes, tal y como se evidencia en las preguntas 11 y 15 de la encuesta, que revela que los usuarios se sienten complacidos con la calidad del servicio de taxi, cumpliendo con sus expectativas y necesidades, dejando la posibilidad de adquirir nuevamente el mismo, lo que genera ganancias para la organización.

Sin embargo, una parte de los encuestados aseguran no estar satisfechos con las características propias del servicio, es decir, la asociación no cumple con sus estándares de calidad, como se muestra en la pregunta 17 de la encuesta, donde más del 50% de los usuarios afirman que aún existen falencias por corregir, dentro de la actividad que ofrece esta institución, y se certifica en la pregunta nueve de la entrevista, en la cual el personal de la asociación reafirma, que no todos los usuarios se sienten satisfechos, y existe una porción que aún no se ha podido cubrir, lo que podría provocar que estos, que acudan a una empresa de la competencia.

El trabajo de Morocho (2019), coincide con los resultados de la presente investigación, con la aplicación de un modelo correlacional, se corrobora la relación entre variables, donde la calidad de servicio es un punto crucial para alcanzar el máximo nivel de satisfacción de los usuarios, siendo directamente proporcional, es decir que, la fidelización de los clientes será mayor cuando se cumplan los estándares de calidad establecidos por el cliente.

De la misma forma, Isuiza (2018), ratifica lo expuesto en este estudio, revelando un alto nivel en la conexión entre variables, calidad y satisfacción, siendo correspondientes una de la otra, y explica la importancia de emplear mecanismos de calidad total, para retener al cliente externo. Para esto, la organización deberá someterse a un constante proceso de mejora continua, en todas sus áreas, y de esta manera llegar a la excelencia empresarial.

Conclusiones.

Se concluye que la calidad del servicio contribuye en la satisfacción de los usuarios de la Asociación Centro Radio club 7 de septiembre. De esta forma, se puede demostrar la existencia de una relación directa entre ambas variables, evidenciando un crecimiento o declive sinérgico entre sí, es decir que, la aplicación eficiente de estrategias de calidad de servicio, resulta en el incremento de la satisfacción de los usuarios, por el contrario, la inexistencia de mecanismos de mejora en los atributos del servicio, da como consecuencia bajos niveles de complacencia y aceptación de los clientes.

El diagnóstico del estado de la calidad del servicio brindado a los usuarios de la Asociación Centro Radio club 7 de septiembre, reveló que la organización cumple con los estándares de calidad impuestos por los usuarios, a causa del esmero que realiza la entidad por ofrecer un servicio en óptimas condiciones, desde ambos puntos de vista, técnico y funcional. De esta manera, se puede decir que, la calidad del servicio en la asociación es altamente sobresaliente.

Se pudo identificar un alto grado de satisfacción de los usuarios que adquieren el servicio de radio y transporte de la Asociación Centro Radio Club 7 de septiembre. Esto debido a las diversas formas que tiene la empresa de brindar un servicio agradable para los clientes, alcanzando cumplir con las necesidades, y cubriendo las expectativas de los involucrados. Aun así, aún existe un pequeño número de usuarios que no se sienten seguros del servicio que se ofrece, y mencionan que aún existen varias falencias que la organización puede corregir.

La implementación de estrategias de calidad del servicio, en la asociación, se presenta como una oportunidad de mejora continua en la entidad, que puede permitir el progreso de la imagen corporativa hacia el cliente externo, logrando mayor fidelización de los usuarios, lo que se traduce en varios beneficios económicos y empresariales para la asociación. La empresa ya posee varios mecanismos enfocados en la calidad del servicio, sin embargo, aún falta por ejecutar otro tipo de estrategias que logren cubrir con la satisfacción de la totalidad de los consumidores.

Recomendaciones.

Se recomienda evaluar el valor recibido y percibido que tiene el cliente externo referente al servicio que ofrece la asociación, mediante diferentes mecanismos de interacción con los usuarios, para de esta manera, comprender cuales serían las estrategias de calidad de servicio adecuadas, para mejorar los niveles de satisfacción que tienen las personas referentes a la actividad a la que se dedica la organización, obteniendo incremento en las ventas y mayores réditos económicos.

Tras el diagnóstico realizados, se sugiere a la Asociación Centro Radio Club 7 de septiembre, conservar los mecanismos de calidad ofrecidos a los usuarios, que provocan que la mayoría de estos se sientan a gusto con el servicio brindado, y enfocar sus esfuerzos en aquellas características del servicio que no se han tomado en consideración y generan inconformidades en los clientes, provocando que estos decidan optar por un servicio de la competencia.

La organización debe priorizar mantener estos niveles de satisfacción y enfocar sus esfuerzos en la proporción de usuarios que menciona no están conformes con la calidad de servicio ofrecida. Se aconseja a la Asociación Centro Radio Club 7 de septiembre, aplicar mecanismos de post venta, que permitan tener conocimiento constante de la percepción de los clientes referentes a la actividad que brinda la entidad, y de esta forma, identificar rápidamente, las falencias que pueden presentarse y generar insatisfacción.

Por último, se recomienda la implementación de diferentes estrategias de calidad del servicio innovadoras en la Asociación Centro Radio Club 7 de septiembre, que traigan la atención de los actuales y potenciales usuarios hacia la entidad, entre las posibles estrategias aplicables, podría ser: diversificación de la cartera de servicios, servicio personalizados de atención al cliente, imagen diferencial de las unidades de taxi, servicio de preventa y postventa, estrategias de precio de penetración, promociones especiales, servicio móvil y a través de redes sociales, estrategias de benchmarking de empresas referentes en el servicio de taxi, entre otras.

Referencias

- Alvarez, D., & Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018* [Universidad Tecnológica del Perú].
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2303/Dayana Alvarez_Asley Rivera_Tesis_Titulo Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2303/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ayón, G., Álvarez, A., Zambrano, S., & Vélez, J. (2021). La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la zona urbana del cantón Portoviejo. *Reciamuc*, 5(2), 366–381.
[https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.\(2\).abril.2021.366-381](https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.(2).abril.2021.366-381)
- Castañeda, Y. (2019). *Calidad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente en el Restaurant Cantaro, Lambayaque 2017* [Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/5984>
- Chusdén, U., & Cruzado, J. (2019). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Laboratorios Biosana-S.A.C., Lima- 2019*. Universidad Peruana Unión.
- Enciso, M. (2021). *Nivel de Satisfacción y la calidad de atención percibida por el usuario externo en la cadena Boticas AFJA 2019*. Universidad Privada Norbert Wiener.
- Hernández, C., Prieto, A., & Hernández, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Revista Arbitrada Venezolana Del Núcleo LUZ- Costa Oriental Del Lago*, 12(2), 127–141.
- Isuiza, L. (2018). *La calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la dirección regional de educación de San Martín, Perú-2018*. [Universidad Alas Peruanas]. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/6999>
- Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 425–437. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Jara, D., & Vasquez, C. (2022). Calidad funcional y empatía del servicio de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022 [Universidad César Vallejo]. In *Proceso de gestión de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro* (Vol. 1). <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Laura, H. (2020). *Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia*. 65(3), 1–23.

- Martín, C. R. (2000). La satisfacción del usuario: Un concepto en alza. *Anales de Documentación*, 3, 139–153. <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2451>
- Martínez, C., Nuñez, W., Ruíz, C., & Palma, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social. *Información Tecnológica*, 31(4), 221–232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Mauro, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 70–87.
- Melchor, M. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el recreo campestre JKL Tours Estrellas SAC, Miraflores-Sapallanga, 2018* [Universidad Peruana de Ciencias e Informática Camino al Éxito]. <http://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/29>
- Morilla, V. (2019). *Valores y empatía. Un estudio en la Educación Secundaria* [Universitat Jaume I]. <http://hdl.handle.net/10234/183074>
- Morocho, T. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018* [Universidad Peruana Unión]. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1809>
- Paredes, C. (2020). Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del centro de salud de zona rural peruana. *Revista Científica de Enfermería*, 9, 1–14.
- Pascual, F. G., Molina, N., & Mundina, J. (2019). Influencia de la satisfacción y el valor percibido sobre el “ Word of Mouth ” en los usuarios de centros deportivos. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias Del Deporte*, 8, 29–35.
- Quispe, J. (2022). *Sistema de gestión de calidad según las normas Iso 9001:2015 y su incidencia en la satisfacción de los usuarios en la municipalidad distrital de Characato, Arequipa, Perú, 2022.*
- Ley de compañías, 1 (2017).
- Reglamento a ley organica de Economía popular y solidaria, 1 (2018).
- Santa Cruz, M., Collantes, Á., & Nauca, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *REVISTA Científica EPISTEMIA*, 4(2). <https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>
- Saurin, S., & Pomar, L. (2020). *Calidad de Servicio y Capacidad de Respuesta al Cliente en M & R Servicios Postales S.R.L, San Martín 2020* [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65877>
- Villacís, J. (2018). La calidad del servicio y satisfacción del cliente: Binomio clave en agencias de viajes en Ecuador. *Revista Memoralia*, 128–139.

file:///C:/Users/jvluc/OneDrive/Escritorio/777-Texto del artículo-2872-1-10-20191101.pdf

Yucra, R., & Sanchez, J. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de las Piedras, 2018 [Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios]. In *Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios - UNAMAD*. <http://repositorio.unamad.edu.pe/handle/20.500.14070/485>

Apéndice 1

Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología		
La calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de la Asociación Centro Radio Club 7 de septiembre de la provincia de Santa Elena, cantón La Libertad.	Formulación del problema ¿De qué manera la calidad del servicio contribuye en la satisfacción del usuario en la utilización de radio taxi 7 de septiembre?	Objetivo general Determinar de qué manera la calidad de servicio contribuye en la satisfacción de los usuarios de la Asociación Centro Radio Club 7 de septiembre. Objetivos específicos <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual respecto a la calidad del servicio. • Identificar el grado de satisfacción de los usuarios de la Asociación Centro Radio Club 7 de septiembre. • Establecer estrategias de calidad del servicio que permitan el mejoramiento de la satisfacción de los usuarios. 	Calidad de servicio	Aspecto Técnico	Elementos tangibles	Enfoque Mixto		
					Fiabilidad		Alcance Descriptivo	
				Aspecto funcional	Capacidad de respuesta	Método de investigación		
					Seguridad			
			Sistematización del problema ¿Cuál es la situación actual referente a la calidad del servicio en la Asociación Centro Radio Club 7 de septiembre? ¿Cuál es la percepción del usuario respecto a la calidad del servicio que determina su nivel de satisfacción en la Asociación Centro Radio Club 7 de septiembre ? ¿Cuáles son las estrategias de calidad que contribuyan con la satisfacción de los usuarios de la Asociación Centro Radio Club 7 de septiembre ?		Satisfacción de los usuarios	Valor percibido	Función afectiva	Deductivo Inductivo
							Función cognitiva	Población 300
						Valor recibido	Respuesta negativa	Muestra Probabilístico
							Respuesta positiva	Diseño de recolección de datos Encuestas
						Instrumentos Entrevistas		

Apéndice 2

Entrevista dirigida al personal administrativo.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE
SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



ENCUESTA DIRIGIDA A ADMINISTRADOR Y DEMÁS COLABORADORES DEL LA ASOCIACIÓN CENTRO RADIO CLUB 7 DE SEPTIEMBRE DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, CANTÓN LA LIBERTAD.

Objetivo: Analizar la contribución de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Asociación Centro radio club 7 de septiembre, mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos.

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre: _____ **Cargo:** _____

Género:

- Femenino
- Masculino

Edad: _____

1. **¿Considera usted que los elementos intangibles de la asociación, como operadoras telefónicas y las unidades de taxis, se encuentran en óptimas condiciones para un buen servicio? ¿Por qué?**
2. **¿La Asociación cumple con los tiempos de espera estipulados por las operadoras en las llamadas realizas? Justifique su respuesta**
3. **¿Considera usted que la asociación cuenta con mecanismo de respuesta inmediato y con capacidad para resolver problemas de los usuarios? Explique porque**
4. **¿Está de acuerdo en que el servicio que brinda la Asociación es seguro y confiables para los usuarios? Explique porque**
5. **¿La asociación mantiene una buena relación con la comunicación con sus usuarios? Explique de qué forma**
6. **¿Considera usted que la Asociación tiene horarios de atención convenientes con los requerimientos de los usuarios? ¿Qué horarios mantiene?**
7. **¿Considera usted que las tarifas de las unidades de taxi son accesibles para los usuarios? Explique porque**
8. **¿Considera que los usuarios tras la experiencia del servicio consideran optar nuevamente por el mismo? ¿Por qué?**
9. **De manera general ¿Considera usted que sus usuarios están satisfechos con el servicio brindado por la asociación**

Apéndice 3

Cuestionario dirigido a los usuarios.

Universidad Estatal Península de Santa Elena Facultad Ciencias Administrativas Carrera Administración de Empresas				
Cuestionario de Encuesta				
Encuesta dirigida a los clientes de la Asociación Centro Radio Club 7 de septiembre.				
Tema: La Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Asociación Centro Radio club 7 de septiembre de la provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad.				
Objetivo: Recolectar información necesaria relacionada a los servicios de calidad de la Asociación Centro Radio Club 7 de septiembre.				
DATOS DEL ENCUESTADO				
1. Género				
<ul style="list-style-type: none"> • Femenino <input type="checkbox"/> • Masculino <input type="checkbox"/> 				
2. Edad:				
18-28 <input type="checkbox"/> 29-39 <input type="checkbox"/> 40-50 <input type="checkbox"/> 51- 61 <input type="checkbox"/> más de 62 <input type="checkbox"/>				
Instrucciones: La encuesta es totalmente anónima. La información proporcionada en esta encuesta es para fines educativo. Marque con una (X) de acuerdo con la siguiente escala de menor a mayor				
Escala de Likert de acuerdo con el nivel de concordancia				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
N °	ASPECTOS			
	V. I. Calidad de servicio			
	Aspecto técnico			
	1	2	3	4
1.	¿Está usted de acuerdo que las operadoras telefónicas de la Asociación Centro Radio Club mantienen un buen servicio al cliente?			
2.	La unidad de taxi, que al momento le ofrece la asociación, se encuentran en óptimas condiciones física para la comodidad de los clientes			
3.	La asociación Radio Club, cumple con los tiempos de espera de las unidades de taxi establecidos durante la llamada telefónica			
4.	¿Está usted de acuerdo que los conductores de las unidades de taxi de la asociación están capacitados para brindar un buen servicio al cliente?			
	Aspecto funcional			

5.	¿Está usted de acuerdo en que la atención de las operadoras telefónicas de la asociación se realiza de forma inmediata?					
6.	¿Está usted de acuerdo en que la asociación al presentarse un problema con el servicio de taxis muestra interés en resolverlo?					
7.	El servicio que brinda la asociación es seguro					
8.	Los conductores antes, durante y después de la prestación del servicio le generan un ambiente confiable					
9.	La asociación proporciona un servicio de atención exclusivo					
10	¿Está usted de acuerdo que los conductores de las unidades de taxi de la asociación mantienen una buena comunicación con el cliente?					
Percepción del servicio						
11	¿Considera usted que la asociación, ha superado sus expectativas en atención y servicio?					
12	La asociación responde a sus necesidades de manera afectiva					
13	¿Considera usted que las tarifas (precios) establecidas compensan eficientemente el servicio prestado por las unidades de taxi de la asociación ?.					
14	La asociación responde a sus necesidades de manera efectiva					
15	Desde su experiencia con el servicio brindado por la asociación ¿Considera usted continuar utilizando este servicio?					
16	¿Está de acuerdo en recomendar el servicio de las operadoras telefónicas de la asociación a otros clientes?					
17	Desde su perspectiva ¿Considera usted que la asociación presenta varios problemas o inconvenientes con los servicios prestados a los clientes?					
18	¿Califique el grado de satisfacción con el servicio que ofrece la asociación? Siendo 1 malo y 5 excelente.					

Apéndice 4

Encuesta realizada por Forms.

The image shows a screenshot of a Google Forms survey. The browser's address bar displays the URL: [CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA ASOCIACIÓN](#). The form's title is **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA ASOCIACIÓN RADIO TAXI 7 DE SEPTIEMBRE**. Below the title, the objective is stated: **Objetivo:** Recolectar información necesaria relacionada a los servicios de calidad de la Asociación Centro Radio Club 7 de Septiembre. The first question is labeled 'Genero' and includes two radio button options: 'Femenino' and 'Masculino'. A 'Casillas de verificación' (checkbox) option is also present and is checked. The form is part of a 'Sección 1 de 3' (Section 1 of 3) and has 169 responses. The interface includes navigation tabs for 'Preguntas', 'Respuestas', and 'Configuración', along with a 'Enviar' (Send) button and a user profile icon.

Apéndice 5

Ficha del informe de opinión de expertos.



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

UPSE

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: La calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Asociación Centro Radio Club 7 de septiembre de la provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad.

Autor del instrumento: Salazar Holguín Marian Jessenia

Nombre del instrumento: Encuesta y entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

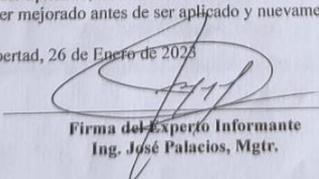
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				✓	
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La libertad, 26 de Enero de 2023



Firma del Experto Informante
Ing. José Palacios, Mgtr.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131



Apéndice 6

Certificado de validación de instrumento.



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

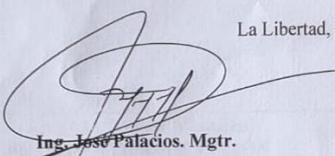
Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "La calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Asociación Centro Radio Club 7 de septiembre de la provincia de Santa Elena, cantón La Libertad." planteado por el estudiante **Salazar Holguín Marian Jessenia**, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 26 enero de 2023



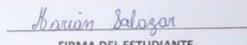
Ing. José Palacios. Mgtr.
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext.131
www.upse.edu.ec

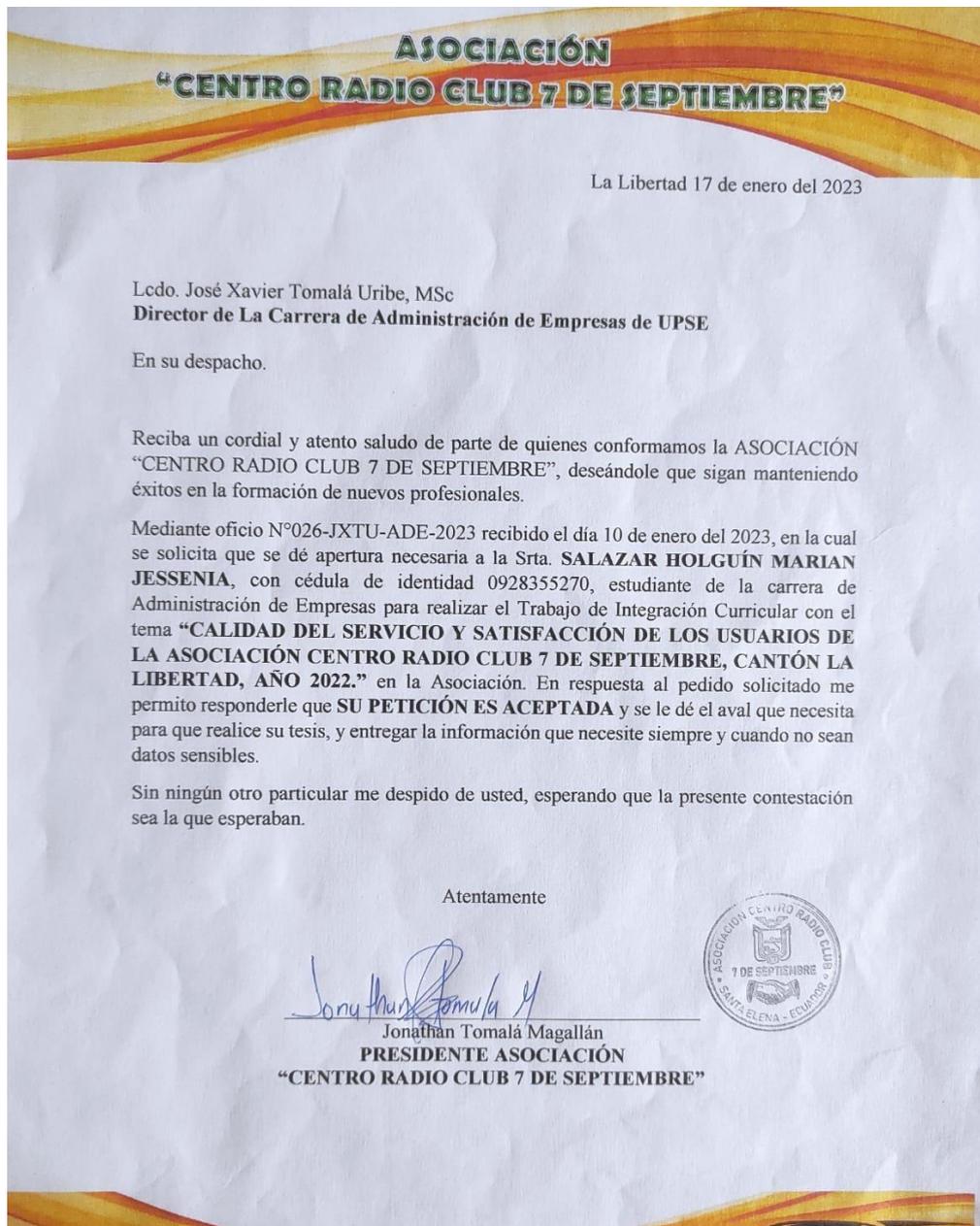


Apéndice 8

Ficha de control de tutorías.

 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TRABAJOS DE TITULACIÓN							
Facultad:		Ciencias Administrativas					
Carrera:		Administración de Empresas					
Modalidad de Titulación:		Trabajo de Integración Curricular					
Docente tutor:		Ing. Álvaro Mejía					
FECHA	HORA		NOMBRE DEL ESTUDIANTE	NIVEL Y PARALELO	DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORÍA
	INICIO	FIN					
13/12/2022	15h30	16h30	Salazar Holguin Marian Jessenia	8/1	Revisión y corrección de la matriz de consistencia, Introducción	Revisión correcta de la matriz y el corregimiento de la misma.	TITULACIÓN
16/12/2022	14h30	15h30	Salazar Holguin Marian Jessenia	8/1	Revisión y corrección de la introducción, planteamiento del problema y objetivos.	Revisión de introducción y planteamiento de problema.	
28/12/2022	14h30	15h30	Salazar Holguin Marian Jessenia	8/1	Revisión y corrección del capítulo I Marco referencial.	Revisar la conceptualización y los fundamentos legales.	
11/01/2023	14h30	15h30	Salazar Holguin Marian Jessenia	8/1	Revisión y corrección del capítulo II Metodología	Revisar diseño, método, población y muestra	
13/01/2023	14h30	15h30	Salazar Holguin Marian Jessenia	8/1	Revisión y corrección de los instrumentos a utilizar para la recolección de datos.	Revisión de encuestas y preguntas	
24/01/2023	14h30	15h30	Salazar Holguin Marian Jessenia	8/1	Revisión de la introducción, bases teóricas, revisión literaria	Revisión de la redacción de la introducción	
27/01/2023	14h30	15h30	Salazar Holguin Marian Jessenia	8/1	Levantamiento de información	Adquirir respuestas para el respectivo levantamiento de información	
01/07/2023	14h30	15h30	Salazar Holguin Marian Jessenia	8/1	Reunión y levantamiento de información	Se continua con el levantamiento de información	
OBSERVACIONES DEL DOCENTE:							
			 FIRMA DEL TUTOR		 FIRMA DEL ESTUDIANTE		

 REDMI NOTE 9 PRO
 ALOHAR CAMERA

Apéndice 9*Carta aval.*

Apéndice 10

Fotos de la entrevista.



Apéndice 11

Instalaciones de la asociación.

