



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS
“GESTIÓN DE LAS RECLAMACIONES Y LA CALIDAD DEL
SERVICIO EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA
EMPRESA UNNA TRANSPORTE S.A.C. - LÍNEA 1, SEDE LIMA
(PERÚ), 2021”

Tesis para optar el título profesional de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:
Mayra Alexandra Quispe Saldaña (0000-0002-4154-6961)
María Claudia Cardoso Espinoza (0000-0003-2247-2140)

Asesor:
Julio Cesar Poblete Benites (0000-0003-1536-8628)

Lima – Perú
2022

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 8 de mayo de 2023 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	LUIS FRANCISCO GUANIPA RAMIREZ
Miembro 1	HUGO JESUS SALAS CANALES
Miembro 2	ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

“GESTIÓN DE LAS RECLAMACIONES Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA UNNA TRANSPORTE S.A.C. - LÍNEA 1, SEDE LIMA (PERÚ), 2021”

Presentado por el(la) bachiller.

MAYRA ALEXANDRA QUISPE SALDAÑA
MARÍA CLAUDIA CARDOSO ESPINOZA

Para optar al título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Asesorado(a) por:

JULIO CESAR POBLETE BENITES

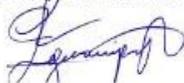
Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas** en la sustentación, concluyen de manera unánime

(x) por mayoría simple () calificar a:

Tesista:	MAYRA ALEXANDRA QUISPE SALDAÑA		
Nota (en letras):	Catorce		
Aprobado (x)	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Tesista:	MARÍA CLAUDIA CARDOSO ESPINOZA		
Nota (en letras):	Catorce		
Aprobado (x)	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



LUIS FRANCISCO GUANIPA RAMIREZ
Presidente(a) del Jurado



JULIO CESAR POBLETE BENITES
Asesor(a)



HUGO JESUS SALAS CANALES
Miembro 1



ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA
Miembro 2

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 10 de mayo del 2023

Señor,
 Dr. Carlos Zavalaga Reyes

Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –

De nuestra consideración,

Nosotras, Maria Claudia Cardoso Espinoza y Mayra Alexandra Quispe Saldaña, egresadas de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis Julio César Poblete Benites, declaramos que este trabajo de tesis titulado: "GESTIÓN DE LAS RECLAMACIONES Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA UNNA TRANSPORTE S.A.C. - LÍNEA 1, SEDE LIMA (PERÚ), 2021", sustentado para obtener el título/grado de licenciado es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



Firma tesista
DNI: 71502824



Firma del asesor de tesis
DNI: 43938473



Tesista
 Quispe Saldaña Mayra Alexandra
DNI: 76021098

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Gestión de las reclamaciones y la calidad del servicio en el área de atención al cliente de la empresa UNNA transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), 2021

Autores. Mayra Alexandra Quispe Saldaña; María Claudia Cardoso Espinoza.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2116811259).

Resultado de la evaluación. 9%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a todas las personas que, con esfuerzo, determinación y responsabilidad, asumen el reto de estudiar y trabajar, y que, a pesar de las circunstancias, no se rinden en su camino claro hacia el éxito académico, profesional y personal. Asimismo, a Dios, por darnos sabiduría y paciencia durante todo el proceso.

Agradecimientos

El principal agradecimiento es para Dios, por darnos la fortaleza necesaria para poder cumplir a cabalidad la presente tesis. Asimismo, a nuestras familias, pilares de apoyo en cada peldaño de esta meta trazada.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 Descripción de la realidad problemática	14
1.2 Formulación del problema.....	16
1.2.1 Problema general.....	16
1.2.2 Problemas específicos.....	16
1.3 Justificación de la investigación	17
1.3.1 Justificación teórica	17
1.3.2 Justificación práctica.....	17
1.3.3 Justificación metodológica.....	18
1.3.4 Justificación social.....	18
1.4 Limitaciones de la investigación	19
1.5 Viabilidad de la investigación.....	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 Antecedentes de la investigación	21
2.1.1 Antecedentes internacionales	21
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	23

2.2	Bases teóricas	25
2.2.1	Variable I. Gestión de las reclamaciones	25
2.2.2	Dimensiones de Gestión de las reclamaciones.....	26
2.2.3	Variable II. Calidad del servicio	28
2.2.4	Dimensiones de calidad del servicio	29
2.3	Definiciones conceptuales	31
2.4	Objetivos de la investigación	33
2.4.1	Objetivo general.....	33
2.4.2	Objetivos específicos	33
2.5	Formulación de hipótesis.....	33
2.5.1	Hipótesis general	33
2.5.2	Hipótesis específica.....	34
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO		35
3.1	Diseño de la investigación	35
3.2	Tipo	36
3.3	Enfoque.....	36
3.4	Población.....	36
3.5	Muestra.....	37
3.6	Operacionalización de las variables	37
3.7	Técnicas para la recolección de datos	37
3.7.1	Descripción de los instrumentos	37
3.7.2	Validez y confiabilidad	38
3.8	Técnica para el procesamiento y análisis de datos.....	38

3.8.1 Aspectos éticos39

CAPÍTULO IV. RESULTADOS..... 40

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 48

3.9 Discusión48

3.10 Conclusiones51

3.11 Recomendaciones53

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 55

ANEXOS..... 62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Consistencia interna – Alfa de Cronbach.41

Tabla 2. Distribución de frecuencias de los datos sociodemográficos (N=55).42

Tabla 3. Prueba de normalidad de Gestión de las reclamaciones y gestión de la calidad (N=55).
.....43

Tabla 4. Puntaje promedio de las dimensiones de gestión de las reclamaciones y comparación según criterio antigüedad en el puesto (N=55).44

Tabla 5. Puntaje promedio de las dimensiones de calidad del servicio y comparación según el criterio antigüedad en el puesto (N=55).45

Tabla 6. Coeficiente de Rho Spearman - Correlaciones bivariadas entre las dimensiones de gestión de las reclamaciones y calidad del servicio (N=55).46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Prueba de muestreo* 35

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia	62
Anexo 2. Matriz de operacionalización.....	63
Anexo 3. Encuesta/instrumento de evaluación.....	65
Anexo 4. Matriz de datos	70

RESUMEN

Lograr brindar el mejor servicio percibido se ha vuelto, hoy en día, uno de los principales pilares de las organizaciones; la demanda constante por no sólo obtener un producto o bien de calidad sino una experiencia de bienestar total con la obtención de este, es parte de la estrategia diaria de mejora de las empresas, es en ese sentido que la presente tesis busca determinar el vínculo que existe entre la gestión de las reclamaciones y la calidad del servicio en el área de atención al cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C, para lo cual se contempla para la variable gestión de las reclamaciones las dimensiones: proceso, capacitación y canal, y para la variable calidad del servicio las dimensiones: servicio, infraestructura y satisfacción. En virtud del propósito de la presente tesis, se emplea un enfoque metodológico cuantitativo no experimental, correlacional y se utiliza la encuesta, el área de atención al cliente está compuesta por 55 trabajadores, a los cuales se les aplicó el instrumento de recolección de información, mediante el valor de Rho Spearman= 0,765 (correlación directa) y el significado bilateral obtenido 0,000 se determinó la relación que existe entre las variables estudiadas; finalmente, tomando como base el vínculo que existe entre las variables de estudio, se concluyó que, al optimizar los procesos y procedimientos de atención en el área estudiada, se incurriría en una menor cantidad de reclamos.

Palabras clave: reclamaciones, calidad del servicio, satisfacción, optimización de procesos, capacitación.

ABSTRACT

Achieving the best perceived service has become, today, one of the main pillars of organizations; The constant demand for not only obtaining a quality product or good, but also a total well-being experience with obtaining it, is part of the daily improvement strategy of companies, it is in this sense that the present thesis has as a general objective to determine the relationship that exists between the management of claims and the quality of service in the customer service area of the company Unna Transporte S.A.C., for which the first variable dimensions: process, training and channel, and for the variable Service quality the dimensions: service, infrastructure and satisfaction. By virtue of the purpose of this thesis, a non-experimental quantitative methodological approach is used, with a type of correlational research and, as a data collection technique, the survey is used; likewise, the customer service area is made up of 55 workers, to whom the information collection instrument was applied, using the value of Rho Spearman= 0.765 (direct correlation) and the bilateral meaning obtained 0.000 will extend the relationship that exists between the variables studied; Finally, based on the relationship between the variables under analysis, it was concluded that by optimizing the care processes and procedures in the studied area, fewer claims would be incurred.

Keywords: complaints, service quality, satisfaction, process optimization, training.

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio es materia de investigación constante en diversos estudios, pues conociendo a profundidad dicho concepto, las organizaciones logran establecer indicadores para medir el grado óptimo de atención que deben ofrecer a sus comensales, con el propósito de alcanzar la fidelización de estos, quienes cada día son más exigentes en sus requerimientos y solicitudes. Asimismo, la presencia de un reclamo o una queja es una alerta latente para las organizaciones que buscan, de alguna forma, reducirlos a la mínima expresión en la opinión de los usuarios.

Se planteó como meta general determinar el vínculo existente entre la gestión de las reclamaciones y la calidad del servicio en el área de atención al cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), 2021, para lo cual se ha considerado 05 capítulos a desarrollar, los cuales se detallan:

Capítulo I: Denominado planteamiento del problema, en este capítulo se expondrá la realidad problemática por la cual se ha considerado desarrollar la presente investigación. Permitirá conocer el problema general y los problemas específicos, así mismo, se establece la justificación de la tesis, tanto teórica, práctica, metodológica como social, lo cual pone en evidencia la importancia de realizar la investigación. Se mencionan las limitaciones que se presentaron y la forma en cómo fue posible sobrellevar estas.

Capítulo II: Denominado marco teórico, permite conocer la posición y opinión de investigaciones precedentes sobre el tema de la investigación mediante los antecedentes del país y extranjeros, así mismo, a través de las bases teóricas poder conceptualizar las denominaciones que se desarrollaran en la investigación. Se plantea el objetivo general y específico de la tesis, así como también la hipótesis general y específica.

Capítulo III: Denominado diseño metodológico, permite conocer el instrumento de recolección de datos utilizado, así mismo, conocer su vialidad y confiabilidad en la aplicación. Expone el diseño, tipo, enfoque y población de la tesis, así como la operacionalización de cada variable a estudiar. Finalmente contempla los aspectos éticos de la tesis.

Capítulo IV: Denominado resultados, nos muestra el efecto de nuestra tesis a través de la estadística y el procesamiento de datos aplicados a la investigación, ello permitirá validar la hipótesis general y específica planteada.

Capítulo V: Denominado Discusión, conclusiones y recomendaciones, en el capítulo final se busca validar o debatir el planteamiento de investigaciones previas sobre el tema de la investigación, así mismo resumir los hallazgos ubicados a lo largo de la tesis y sugerir mejoras para la empresa, en virtud a lo investigado.

Para dicho fin, se adoptó la encuesta como técnica de recolección de datos, a través de la cual fue posible conocer el vínculo que existe entre las variables. Por otra parte, se aplicó la correlación rho de Spearman, en aras de conocer el grado de relación que existe, así como la aceptación o descarte de la hipótesis general y las hipótesis específicas planteadas.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo se busca abordar todos los parámetros referidos al problema a investigar, ello con el objetivo de poder conocer la problemática actual, su estado, y el impacto que está generando dicho problema en la sociedad; para así con ello poder conocer a profundidad la razón de haber escogido la problemática a estudiar.

1.1 Descripción de la realidad problemática

La economía global y los desafíos actuales han llevado a las organizaciones a actualizar sus objetivos generales hacia una mayor excelencia, lo que se refleja en mejoras en sus procesos y procedimientos. Esta transformación continua está estrechamente relacionada con el nivel de formación que tiene el personal, la forma en que satisface las necesidades y se comunica con los clientes. De igual manera, se crean expectativas en el cliente y, con ello, un interés por el producto o servicio ofrecido.

Para dar cuenta de la calidad del servicio obtenido, es posible señalar que existen muchas métricas que los clientes reconocen en la empresa: la confianza, el compromiso, la responsabilidad y la adaptabilidad. Asimismo, se recurre a la tecnología para brindar soluciones rápidas y eficientes (Sáenz, 2021). En virtud de ello, se puede interpretar que la clave de la calidad del servicio está directamente orientada a la creación de un valor diferenciado que pueda distinguirse y sobresalir por encima de la competencia (Ganga et al., 2019).

En el escenario de transporte, cada vez más competitivo, cambiante y demandante, las organizaciones deben buscar la fórmula para permanecer vigentes, sostenibles y rentables en el tiempo. En efecto, el hecho de proporcionar un servicio que pueda

reconocerse como eficiente y de gran calidad se vuelve una tarea de carácter esencial para las compañías que esperan sostenerse en el tiempo.

Actualmente, Latinoamérica alberga aproximadamente el 62 % de la demanda de buses de rápido tránsito, esto es, un sistema de transporte concentrado constituido por autobuses. De acuerdo con el informe publicado por la Unión Internacional de Transporte Público (UITP) en 2014, las nueve ciudades latinoamericanas que se destacan son: Santiago de Chile, Caracas, Bogotá, Buenos Aires, Río de Janeiro, Sao Paulo, Ciudad de México y, por supuesto, Lima, ocupando el puesto 44. En dicho estudio se evaluaron variables como la puntualidad en el horario, la eficiencia del servicio, la información y cómo se traducía para que el cliente pudiera conocer sus respectivos horarios, el tiempo de espera del bus, entre otros aspectos.

El sistema de transporte urbano en Lima Metropolitana (LM) y el Callao requiere de una reestructuración y modernización desde hace un buen tiempo. La constante aglomeración, la informalidad y el desorden hicieron que el servicio perdiera notable calidad en el tiempo; sin embargo, de acuerdo con las memorias de la empresa Unna Transporte S.A.C. (2019), la cual tiene a cargo el proyecto de la línea 1 del metro de Lima, las mejoras presentadas en dicho periodo permitieron duplicar satisfactoriamente el número de pasajeros atendidos. En concordancia con la empresa, durante el día de mayor afluencia del año, se pasa de movilizar a 385 000 pasajeros al día a 692 000 aproximadamente. Esa cifra relacionada con la operación permitió identificar el progreso en la calidad de experiencia de más peruanos durante el 2019.

Para el año 2020, el reto fue distinto y mayor con la aparición de la pandemia por COVID-19, lo que condujo a la organización a replantearse cómo seguir brindando un servicio óptimo, salvaguardando la salud de colaboradores y pasajeros que usan el servicio

diariamente. Esta difícil situación se tradujo en la recepción de reclamos originados en el Área de Atención al Cliente, teniendo como respuesta a la crisis sanitaria una demanda mucho más sensible y preocupada por su bienestar total.

Los usuarios del transporte Línea 1 contemplaban muchos más factores en su análisis de percepción de un correcto servicio ofrecido por la empresa; la pandemia logró infundir pánico y miedo en su día a día, en ese sentido cualquier escenario que se les presentara como una posible amenaza iba a ser un causante directo de una presencia de un reclamo o queja por parte de estos. Desde las estructuras poco ambientadas y ventiladas para poder transportar a una población acongojada, hasta el tino en la oportuna respuesta ofrecida a las consultas realizadas por los pasajeros.

Los reclamos recibidos y relacionados con la atención al cliente denotan factores importantes de análisis, con el fin de tener la capacidad de sostener un progreso en la calidad comprendida por el usuario, frente al escenario sanitario presentado. Lo que antes era previsible, a partir del 2020 dejó de serlo, puesto que dicha problemática generó un punto álgido en la organización.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Existe relación entre la gestión de las reclamaciones y la calidad del servicio en el Área de Atención al Cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿Existe relación entre el proceso y la calidad del servicio en el Área de Atención al Cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), 2021?

¿Existe relación entre la capacitación y la calidad del servicio en el Área de Atención al Cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), 2021?

¿Existe relación entre el canal y la calidad del servicio en el Área de Atención al Cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), 2021?

1.3 Justificación de la investigación

1.3.1 Justificación teórica

El objetivo principal de esta tesis consiste en generar un debate académico a partir de los resultados obtenidos, con el fin de confrontar diversas teorías y aportar a la literatura científica en el campo de la administración. En particular, se estudian dos variables relevantes en esta área: la gestión de reclamaciones y la calidad del servicio. El estudio de la primera variable permitirá actualizar las investigaciones previas en torno a la calidad del servicio. Los hallazgos de esta investigación serán de gran valor para el mundo empresarial, dado que los escenarios descritos no se limitan exclusivamente al sector del transporte, sino que se replican en múltiples rubros. Es fundamental analizar cuáles son las características que los usuarios consideran al expresar su opinión sobre la experiencia que han tenido con el servicio.

1.3.2 Justificación práctica

Se buscó recopilar datos, información y experiencias para analizar, comprender y concluir sobre cómo la gestión adecuada y oportuna de las reclamaciones puede mejorar la calidad percibida del servicio en la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), en beneficio de sus usuarios y trabajadores del área de atención al cliente. El estudio se enfoca en identificar los cuellos de botella en el servicio y proponer mejoras orientadas al usuario para optimizar el servicio. Este enfoque es relevante para el sector empresarial en

general, ya que los desafíos identificados y las soluciones propuestas podrían aplicarse a otros sectores que enfrentan problemas similares.

1.3.3 Justificación metodológica

Se buscó profundizar en el conocimiento de dos variables fundamentales en el ámbito del transporte público: la gestión de las reclamaciones y la calidad del servicio. Se aplicó un enfoque riguroso que incluyó el uso de herramientas técnicas y estadísticas para obtener datos precisos y confiables. El método de investigación empleado fue el hipotético-deductivo, que permitió establecer explicaciones para las situaciones concretas planteadas en las hipótesis. Asimismo, se optó por el cuestionario como método de recojo de datos, considerando que es una técnica probada y confiable para conocer la realidad de la situación estudiada.

1.3.4 Justificación social

La tesis representa un aporte a la sociedad, toda vez que se propuso hallar y entender de qué manera impacta la gestión adecuada de una queja frente a la calidad del servicio que se percibe en el ámbito de atenciones a los clientes de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1. Esto último, teniendo en cuenta que es un área sumamente conectada con el usuario y todos los días se presentan casuísticas de reclamos por parte del servicio general ofrecido.

La organización maneja un servicio al que accede gran parte de la población peruana, en ese sentido, es indispensable poder conocer la manera en que afrontan las contingencias que se presentan diariamente, cómo esto repercute en la satisfacción de los usuarios, y cuál es el progreso continuo de la gestión de la calidad que posee la empresa en beneficio de sus clientes.

1.4 Limitaciones de la investigación

La tesis estuvo limitada por el estado de emergencia sanitaria decretado a nivel nacional, lo cual dificultó, en cierto grado, la recopilación de información específica, considerando que los servicios de la organización se brindan al usuario de manera directa, por lo que la exposición frente al virus denominado SARS-CoV-2 (COVID-19) fue alta. Sin embargo, y a pesar de la situación, se buscó, mediante la ayuda de herramientas virtuales y la tecnología, poder obtener la mayor cantidad de información relevante posible, así mismo, fue de gran ayuda el que una de las tesis trabajase directamente en coordinación con el área estudiada.

Por otro lado, siendo que la herramienta se aplicó al equipo humano que conforma el área estudiada, el mismo se mostró ligeramente desconfiado de la tesis, puesto que buscamos evaluar diversos puntos de la atención que se ofrece, sin embargo, luego de una explicación amplia del objetivo de la tesis y lo que se busca evidenciar, propiciando siempre la mejora de sus procesos y la atención que se ofrece y percibe, es que se logró sobrepasar dicha barrera.

1.5 Viabilidad de la investigación

De acuerdo con las limitaciones mencionadas previamente, se consideró viable realizar la investigación sin mayor problema, puesto que hubo acceso directo a la información idónea y necesaria de la empresa Unna Transporte S.A.C.- Línea 1 en relación con la problemática a investigar, gracias a una tesis que trabaja en la organización, facilitando el acceso a información clave. Asimismo, se guardaron todos los protocolos sanitarios necesarios.

Por otro lado, se emplearon diferentes tipos de recursos para implementar con éxito la experiencia científica, incluyendo los materiales, las personas y la economía o las finanzas, entre otros. En otros contextos, incluso el tiempo y la información disponibles pueden verse como un recurso necesario para una investigación. Por lo tanto, en ciencia, debe haber un equilibrio entre la relevancia de lo que se está estudiando y la viabilidad de los experimentos que se deben realizar. Con estas apreciaciones, se afirma que el presente estudio es viable, en ese sentido, se puede investigar sin ningún problema para concretar con éxito la investigación, recalcando que existe accesibilidad directa a la información.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se busca obtener todos los conocimientos teóricos posibles y disponibles sobre la problemática escogida, así mismo las variables a estudiar. Permite poder analizar diversos conceptos previamente estudiados para tener información relevante del tema.

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Oyedokun (2018), en su tesis para conocer el resultado de la gestión de reclamos y su relación con la rentabilidad generada en las aseguradoras en Nigeria, tomó como muestra 02 compañías aleatorias, de una población de 25 aseguradoras, el diseño de su estudio fue factorial ex post facto, en virtud de basarse en antecedentes conocidos de las compañías de seguros, las mismas que no solían contar con la mejor reputación al momento de mostrar efectividad en dar solución a un reclamo. Como consecuencia se pudo determinar y evidenciar que por cada reclamo recibido incrementaba las pérdidas en las entidades, siendo esto se concluyó una correlación directa entre las pérdidas y los reclamos recibidos considerando poder mejorar su gestión de reclamaciones para así decrecer el índice de reclamos y evitar pérdidas en la rentabilidad y la percepción del cliente.

Gómez (2019) en su estudio con metodología de alcance descriptivo mediante la técnica de observación para evidenciar la realidad de la organización; en la empresa Dahren, Ecuador; propone un procedimiento de gestión de la calidad enfocado en 02 normas internacionales, la cual habla del tratamiento de las quejas de los clientes y la siguiente orientada a la mejora de los procedimientos establecidos en las empresas. Mediante la entrevista al gerente del negocio y el balotario a una muestra de 230 clientes de la empresa

evidenció una falta de fidelización en los usuarios, así mismo la principal causa de insatisfacción se daba por errores en el despacho del pedido.

Rivera (2019), en su tesis referente a la calidad y la satisfacción de los usuarios de la entidad Greenandes Ecuador, tuvo como meta conocer el grado de vinculación que existía entre las variables mencionadas, para lo cual desarrolló una investigación cuantitativa, bajo un método descriptivo y deductivo, considerando el modelo Servqual. Se aplicó una encuesta a 180 clientes, la cual arrojó que la percepción de calidad ofertada por la empresa está muy por debajo de las altas expectativas que tienen sus clientes. Así mismo, mediante el coeficiente de correlación Spearman de .457, se evidenció un vínculo positivo entre las variables estudiadas, siendo esto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alternativa.

Quito (2020), en su investigación sobre el grado de complacencia del usuario en el transporte urbano de la ciudad de Loja, Ecuador, planteó como objetivo conocer el grado de complacencia que tenían los usuarios del transporte público en dicho territorio. Utilizó la metodología cuantitativa aplicada al modelo Service Performance (Servperf), con el fin de conocer y estudiar los elementos clave para la investigación: los tangibles, la calidad de respuesta, la confiabilidad y seguridad. Se utilizó la encuesta con 22 preguntas, como resultado se observó que los usuarios aceptan estar parcialmente conformes con el servicio prestado por las compañías de transporte público. Asimismo, evidenció que existía pleno vínculo entre la calidad en la solución y respuesta brindada a cada caso.

Silva et al. (2021), en su investigación a una empresa comercial en México, buscaron conocer el vínculo que existe entre la variable calidad y la satisfacción del cliente, para lo cual se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, así mismo el modelo SERVQUAL en base a 22 consultas relacionadas a la percepción del usuario. De los resultados se observó un vínculo altamente significativo y fuerte de las variables estudiadas

($r = 0.820$), es en ese sentido que se interpretó que, mediante una mayor y mejor atención en la calidad del servicio ofrecido la lealtad del usuario incrementaría, así como la satisfacción que le produce el servicio de la empresa.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Considerando el estudio realizado por Huaita (2018) dicha investigación tuvo como meta evidenciar el vínculo que existe entre la gestión de la queja y la satisfacción del cliente en la Dirección el Trabajo, en Tarapoto. Diseño correlacional, con una muestra de 80 usuarios de los servicios de dicha dirección a los cuales se les aplicó el balotario, como instrumento de recogida de datos, luego de validar la resultante obtenida, mediante el sistema SPSS, se logró probar la relación que existía, el coeficiente de correlación fue ,746 señalando correlación positiva alta.

Sosa (2019), en su investigación sobre la atención de las empresas de energía a las quejas de los clientes, se propuso determinar la relación existente entre la estrategia de gestión y el nivel de atención a las quejas de los usuarios de la entidad eléctrica Electronoroeste S.A., en Sullana; presentando la hipótesis general lo siguiente: “la estrategia de gestión está significativamente vinculada con la atención a las quejas de los usuarios de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018”. Desarrolló un estudio descriptivo transversal de correlación. La muestra fueron 245 usuarios que presentaron denuncias y que visitaron las oficinas de ENOSA Sullana durante los meses de octubre y noviembre a los cuales se les realizó la encuesta. Los datos recopilados se procesaron estadísticamente en la base de data Excel, SPSS v. 20 evidenciando la relación de la planificación de la estrategia de gestión y el manejo de quejas, lo que permitió aceptar la hipótesis de investigación planteada.

Huamán (2019), se propuso constatar el vínculo existente entre la calidad obtenida y la gestión del mantenimiento, contemplando variables como, por ejemplo, la gestión, la calidad, el servicio y el mantenimiento en la Universidad Nacional del Callao. Se aplicó la conclusión hipotética y el método cuantitativo. La muestra fueron 104 operadores del Área de Administración Central y del Área de Administrativos de la universidad. Como instrumentos de medición se diseñaron dos encuestas, las cuales se validaron de acuerdo a su confiabilidad con el alfa de Cronbach. De dicha investigación se concluyó que existe un enlace revelador entre las variables mencionadas en la universidad. En ese sentido, se señaló una correlación complementaria moderada, por lo que, si se mejora la regulación del mantenimiento generado, la calidad del servicio también obtendrá un mejoramiento alto.

Para Basilio y Sánchez (2020), en su investigación sobre el tratamiento de las quejas y la complacencia del cliente en una entidad financiera en Trujillo, el determinar el nivel de relación que tienen las variables mencionadas significa un hecho vital siendo que permite conocer mediante una clasificación ordenada de dimensiones como principio de orientación, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, el grado de conexión y correlación entre estas. La investigación tuvo un diseño no experimental de corte transversal, tomando en consideración una muestra de 169 clientes de la entidad financiera, de dicha investigación se evidenció un vínculo significativo entre ellas.

De acuerdo a Córdova y Vela (2022) en su investigación para conocer el vínculo entre la calidad del servicio que se ofrece y la satisfacción que sienten los usuarios de la empresa Open Market, en Tarapoto se buscó indentificar el nivel de vinculo de ambas, para lo cual mediante una muestra de 115 personas a las cuales se le aplicó la técnica del cuestionario se demostró que el 79.13% de los usuarios percibían una apropiada calidad en los servicios que recibían, así mismo se evidenció que el 80.87% presentó un grado de satisfacción regular. En

ese sentido quedó establecido que las dimensiones estudiadas se relacionan de manera significativa una con otra. Se alcanzó un Rho de Spearman de 0.576 lo que indicaba una correlación positiva moderada.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Variable I. Gestión de las reclamaciones

Para García (2014), la gestión de un problema o una queja está enfocado en un concepto de devolución de confianza del usuario, el cual en una primera instancia se llevó una impresión negativa a razón de un servicio o producto que recibió. En ese sentido, se buscó accionar sobre ello para prevenir y corregir la situación de malestar provocada.

De acuerdo con el ente de la protección intelectual (Indecopi, 2017), se considera una diferencia marcada entre un reclamo y una queja, siendo que un reclamo está relacionado a una discordancia que pone en evidencia el usuario o comensal por el producto recibido, es probable que este no haya satisfecho sus expectativas; sin embargo, lo que se considera una queja es una incomodidad o descontento referido a una atención recibida y percibida por una entidad.

La relevancia que una institución otorga al manejo de un reclamo permite identificar los factores que propiciaron el malestar inicial, generando una percepción de falta de calidad, en los usuarios, es por ello que es necesario establecer dicha identificación como una oportunidad para direccionar las actividades de mejora hacia un estándar de excelencia percibida.

2.2.2 Dimensiones de Gestión de las reclamaciones

- **Proceso**

De acuerdo con lo establecido en la norma ISO 9001 de 2004, en el pasado, muchas organizaciones se orientaban a desempeñar sus actividades en el marco del aislamiento, enfocadas únicamente en el mejoramiento de su entorno. Es por ello por lo que, a raíz de esta situación, se empezó a adoptar el método denominado “enfoque de procesos”, el cual señalaba que todas las áreas de una organización debían establecer una secuencia de sus actividades.

Lo anterior, involucrando la interacción de otras áreas en ellas, así como las tareas específicas a cumplir y los responsables de dichas actividades. A ello se le denominó “proceso”, sin ser indispensable que los responsables fueran de diversas áreas o de una en particular, siendo que todas las áreas de una organización debían trabajar en sinergia. Un enfoque de proceso permite desarrollar, implementar y mejorar la eficiencia; además, fomenta las interrelaciones e interdependencias entre operaciones, capturando así el desempeño global de la organización.

Por su parte, en la plantilla de gestión de procesos, para el componente de mejora y control de procesos, Benzaquen (2017) observó que el desempeño de las empresas certificadas ISO 9001 difiere significativamente del de las empresas no acreditadas. Esta puntuación (3,90) es la segunda más alta de nueve y esto puede explicar por qué las empresas certificadas están asociadas con el principio de “enfoque de procesos” en ISO 9000:2015, buscando obtener resultados coherentes de manera más efectiva “cuando los procesos se entienden y gestionan como interconectados”.

- **Capacitación**

Verdezoto (2017) indicó que es una técnica planificada a través de la cual se utilizan los recursos de manera óptima, siendo esta una experiencia de capacitación para comprender y resolver los desafíos que se presentan durante la implementación.

En su artículo de desarrollo empresarial y capacitación, Linares y Pozzo (2018) señalaron que, hace un tiempo, las empresas no tomaban con gran importancia o consideración indispensable el capacitar a sus trabajadores. Esto, debido al desconocimiento que se poseía sobre los óptimos resultados de una capacitación concisa y eficiente. En la actualidad, el hecho de que una organización pueda capacitar constantemente a su personal, le genera un valor agregado que cada día se está apreciando mucho más y viéndose reflejado en los resultados de las organizaciones. El principal objetivo de ello es poder contar con personal potente, capaz de mantenerse actualizado en conocimientos para el desarrollo personal y de la institución.

Lee y Hur (2019) se refirieron al proceso de formación inmediata aplicado de forma secuencial y continua, considerando la necesidad de que los talentos humanos incorporen en la práctica nuevos conocimientos que les permitan trabajar correctamente en su campo para producir eficazmente sus competencias.

De manera similar, Mamani (2021) manifestó que la capacitación se concibe como un procedimiento de corto plazo en el que se utilizan ciertos criterios que permiten un conjunto común de acciones para lograr un buen desempeño.

- **Canal**

Olivera (2017) mencionó que un canal “es el medio por el cual los usuarios de un producto o servicio presentan consultas o reclamos” (p. 15).

Según Cornejo (2019), toda organización debe promover la activación de diversos medios o canales que les permitan a sus usuarios expresarse sobre el servicio que reciben,

ya sea positiva o negativamente. En este marco, es trascendental que la organización pueda conocer la percepción de su cliente.

Por último, Sáenz (2021) los definió como acciones planeadas con los que la empresa debe contar para que los ciudadanos puedan realizar trámites, consultas, puedan solicitar información, orientación o asistencia a posibles reclamos a través de este medio.

2.2.3 Variable II. Calidad del servicio

Rojas et al. (2016) precisaron que la calidad ofrecida hacia el usuario es parte de la oferta en un porcentaje bastante considerable, es el cimiento de la ventaja competitiva de la organización. De no tener un concepto visible de esta, alta, el servicio será acartonado y con falta de conexión con la oferta.

Arellano (2017) manifestó que el concepto debe sentirse y vivirse, señalando que comienza con el poder más alto y termina con el más bajo, esto es, los empleados, hablando en términos jerárquicos. Incluso, los servicios externos relacionados con los clientes tienen que inculcar este “valor”.

Hay que señalar que los gerentes de muchas empresas de servicios ignoran las expectativas de los usuarios con respecto a los servicios prestados y se enfocan, entre otros, en la calidad del producto. Si bien el fin de las diversas empresas es la operación de esta, el cliente busca algo más que un producto de calidad, donde también influye la parte de atención al cliente y el servicio en pleno siglo XXI. Esto es fundamental para su existencia y para conservar un posicionamiento en la mente del consumidor (Sandoval, 2018).

Para Giese y Cote (2019), la calidad de servicio se define como la atención ofrecida a un individuo y la percepción e interpretación de este sobre ello, teniendo en cuenta sus necesidades. Una vez que la organización conozca su percepción, se deberá enfocar en ofrecer una satisfacción organizada y total a su consumidor, tanto en factores internos

como externos. Asimismo, se deberá afianzar el concepto de *amabilidad total* entre los trabajadores y usuarios.

A nivel histórico, la calidad del servicio siendo objeto de investigación constante. Diversos estudios han llegado a resultados que se esperan obtener, evidenciando la relevación de la investigación. Es por ello por lo que este concepto conlleva a una relación directa con las empresas que brindan un servicio. Si esta área no incluye a las personas capacitadas, las empresas pueden llevarse sanciones por parte de los clientes.

2.2.4 Dimensiones de calidad del servicio

- **Servicio**

De acuerdo con lo que señalado por Linares y Pozzo (2018), el servicio es una o más de una actividad que se efectúa de forma intangible. Por lo general, se da cuando existe la interacción entre el agente que brinda el recurso u objeto y el sistema del prestador del servicio, buscando resolver los problemas de los usuarios.

Rita et al. (2019) sostuvieron que el servicio es el producto de ejercer, una labor en la superficie de contacto entre los proveedores y clientes, por lo general, es abstracto. En esta investigación, los autores desarrollaron nuevos conocimientos para comprender mejor los aspectos más importantes de la calidad del servicio que afectan la satisfacción del cliente, la confianza del cliente y el comportamiento del cliente.

Según Quito (2020), el servicio es aquella actividad ofrecida a la venta o en renta. Es principalmente abstracto.

- **Infraestructura**

Para Cruz y Isunza (2017), la infraestructura de servicios promueve la construcción de relaciones como, por ejemplo, carreteras y redes de transporte público que facilitan el movimiento de los residentes, así como espacios de convivencia comunal donde se construyen y desarrollan las relaciones sociales. También se refiere al espacio de trabajo, la educación y el ocio como los aspectos fundamentales del entorno de vida.

De acuerdo con Planzer y Pérez (2019), la infraestructura en un espacio donde se desenvuelve un hecho o actividad particular. Con el fin de percibir atractivamente los servicios, el usuario o cliente va a tener una expectativa alta sobre lo comfortable que puedan llegar a ser dichos espacios, los cuales deberán permitirles sentirse a gusto con el ambiente. En este punto, influye mucho la percepción de este.

En concordancia con la Real Academia Española (RAE, 2020), la infraestructura es el grupo de componentes que crean un espacio o lugar que apoya. Asimismo, brinda un servicio para satisfacer a la población interesada, lo cual es fundamental para un excelente funcionamiento de una corporación o hasta una ciudad en el país. La eficiencia de la infraestructura es un aspecto muy importante para el desarrollo en una organización, por lo tanto, el desarrollo de la infraestructura vial es un elemento esencial del crecimiento económico.

- **Satisfacción del cliente**

Según Pajuelos y Tasayco (2018), esta dimensión hace referencia a la satisfacción del usuario y la resolución del consumidor a la compra del producto y/o uso del servicio, comparando la recompensa y el costo de compra relacionados con el efecto esperado, o la respuesta emocional causada por el proceso cognitivo de evaluación. Bajo dicha

perspectiva, el objeto, las acciones o condiciones se comparan con las carencias y anhelos del individuo.

Al escuchar la expresión “el cliente siempre tiene la razón”, se puede inferir que lo más significativo es lo que opine el cliente frente a un determinado servicio o producto cuando hace un reclamo o una observación. Para llegar a esa conclusión, es necesario hacer una búsqueda y medir el nivel de satisfacción del usuario. La información que se obtiene de esta búsqueda, de diversas fuentes, es para obtener una opinión sobre un producto o servicio que se someterá a un proceso de análisis para encontrar estrategias de solución.

Como señaló Piscoya (2018), las marcas muestran mayor lealtad según sea el rubro adonde se mercantilicen. A modo de ejemplo, indicó que Apple es una empresa en la que la calidad va de la mano con el producto, haciendo énfasis en la satisfacción que siente el beneficiario al utilizar el producto. Lo anterior, dado que se orienta directamente al cliente, prevaleciendo sus necesidades, creando entrada de alta demanda y más rango de fidelización.

2.3 Definiciones conceptuales

En virtud a los términos empleados en la presente tesis se detallan las siguientes definiciones conceptuales:

Acartonado: Movimientos personales o individuales, rigidez, falta de flexibilidad o espontaneidad.

Anhelos: Un fuerte o intenso deseo por obtener algo.

Carencia: La no existencia de bienes o propiedades personales u organización.

Diligencia: Tramitación para resolver una situación generalmente administrativa o de gestión.

Distinción: Efecto o acción de distinguir, la diferencia existente entre dos o más cosas.

Factor: Son condiciones, influencias que contribuyen a la creación de resultados.

Impulsar: Animar o inducir a alguien a realizar una actividad.

Inherentes: Es esencial y permanente en un ser o una cosa no puede separarse de ellos

Intangible: Requiere el máximo respeto y no debe ser cambiado o tener daños.

Interpretación: Declarar o dilucidar el significado de algo, particularmente el significado de un texto.

Percepción: la capacidad de los organismos para recopilar información sobre su entorno a partir de los efectos que tienen los estímulos en los sistemas sensoriales, lo que les permite interactuar de manera efectiva.

Proveedores: Una persona o empresa que proporciona existencias o artículos a otras empresas que se venderán directamente o se transformarán para una venta posterior.

Relevación: liberación de la carga o la obligación que se tendría que ejecutar.

Sanciones: Un resultado negativo que deviene del incumplimiento de una ley u otro requisito, en detrimento de la persona o entidad que lo infringió.

Variable: Aquello que puede variar o está sujeto a algún cambio.

Servicio: Utilidad o función que desempeña una persona o una cosa. Trabajo que se realiza para otra persona.

Ventaja: Circunstancia o situación que da superioridad en alguna cosa.

Intangible: Que no puede ser tocado.

2.4 Objetivos de la investigación

2.4.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la gestión de las reclamaciones y la calidad del servicio en el Área de Atención al Cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), 2021.

2.4.2 Objetivos específicos

- Establecer la relación que existe entre el proceso y la calidad del servicio en el Área de Atención al Cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), 2021.
- Identificar la relación que existe entre la capacitación y la calidad del servicio en el Área de Atención al Cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), 2021.
- Identificar la relación que existe entre el canal y la calidad del servicio en el Área de Atención al Cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), 2021.

2.5 Formulación de hipótesis

2.5.1 Hipótesis general

H.G. Existe una relación directa significativa entre la gestión de las reclamaciones y la calidad del servicio en el Área de Atención al Cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), 2021.

H.G.0. No existe una relación directa significativa entre la gestión de las reclamaciones y la calidad del servicio en el Área de Atención al Cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), 2021.

2.5.2 Hipótesis específica

H.E.1. Existe una relación directa significativa entre el proceso y la calidad del servicio en el Área de Atención al Cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), 2021.

H.E.0. No existe una relación directa significativa entre el proceso y la calidad del servicio en el Área de Atención al Cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), 2021.

H.E.1. Existe una relación directa significativa entre la capacitación y la calidad del servicio en el Área de Atención al Cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), 2021.

H.E.0. No existe una relación directa significativa entre la capacitación y la calidad del servicio en el Área de Atención al Cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), 2021.

H.E.1. Existe una relación directa significativa entre el canal y la calidad del servicio en el Área de Atención al Cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. – Línea 1, sede Lima (Perú), 2021.

H.E.0. No existe una relación directa significativa entre el canal y la calidad del servicio en el Área de Atención al Cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), 2021.

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

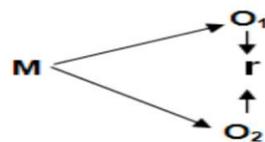
En este capítulo se buscará poder recolectar información mediante la aplicación del instrumento elegido, el cual se aplicará a la población a estudiar con el objetivo de analizar las variables y los resultados obtenidos.

3.1 Diseño de la investigación

Para efectos de este estudio, se adoptó un tipo de investigación no experimental, correlacional, puesto que no buscó maniobrar, alterar, ni someter a prueba las variables de investigación. Asimismo, se escogió un corte transversal que, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), se realiza en un momento único y específico. Su principal objetivo es explicar o describir una variable y analizar su interrelación en un tiempo dado; en otras palabras, se puede entender como “tomar la foto del momento”.

Figura 1

Prueba de muestreo



Donde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la V.1.

O₂ = Observación de la V.2.

r = Correlación entre dichas variables.

Nota. Muestreo. Adaptado de *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, por R. Hernández y C. Mendoza, 2018, McGraw-Hill Interamericana Editores.

3.2 Tipo

Alcance correlacional, toda vez que se propuso saber la vinculación entre las dos variables estudiadas, así mismo, se buscó evaluar estadísticamente el nivel de relación que poseen entre si sin que ninguna variable externa intervenga.

3.3 Enfoque

Enfoque cuantitativo para conocer el vínculo entre las variables en cuestión, a través de la recopilación de datos relevantes. Según Hernández y Mendoza (2018), este enfoque implica la utilización de un conjunto de procedimientos y procesos que deben seguir un orden específico, partiendo de la recolección e indagación de información, hasta el análisis y evaluación de la misma. De esta manera, se busca establecer una base objetiva y precisa que permita obtener resultados confiables y significativos.

3.4 Población

Conformada por 55 personas, las cuales integran el Área de Servicio al Cliente y las operaciones de la Línea 1 en la sede de Lima.

El perfil de los trabajadores del área estudiada, es el siguiente:

Rango de edad: de 18 a 41 años.

Nivel educativo: Técnico y universitario concluido.

Sexo: Mujeres y hombres que conforman el área.

Antigüedad: de 3 meses a más.

3.5 Muestra

El Área de Atención al Cliente está compuesta por 55 personas, abarca las 26 estaciones del servicio de Línea 1, siendo ello, no se utilizó la muestra puesto que se tomó en consideración la población completa conformada por 55 trabajadores.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la muestra representa una parte característica y particular de adecuación dentro de una población determinada.

3.6 Operacionalización de las variables

Para la respectiva revisión de la operacionalización de las variables es necesario que se pueda revisar el Anexo 2, en el cual se describe de manera explicativa la operacionalización aplicada a cada variable junto a sus dimensiones contempladas.

3.7 Técnicas para la recolección de datos

Como indicaron Hernández y Mendoza (2018), las técnicas para recoger datos son todos los mecanismos o instalaciones diseñados para recopilar, guardar, analizar y comunicar datos sobre el fenómeno en estudio. Por lo tanto, las técnicas son procedimientos o recursos esenciales para recopilar información que los investigadores utilizan para acercarse a los hechos y obtener conocimiento.

En virtud de lo mencionado, la técnica utilizada para recopilar datos en el presente estudio fue un cuestionario.

3.7.1 Descripción de los instrumentos

Se usó el balotario, definida por Yance (2017) como “un método sistemático de recopilación de información de grupos seleccionados de personas a través de preguntas” (p. 1), el cual se puede utilizar para fines descriptivos y/o de relevancia o significado.

3.7.2 Validez y confiabilidad

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la validez es un concepto que está en referencia al nivel en que un instrumento de medición es capaz de medir lo que pretende medir en su totalidad. En este sentido, la validez de contenido se enfoca en evaluar la autoridad y pertinencia del contenido de lo que se está midiendo. Por otro lado, la confiabilidad de un instrumento de medición está relacionada con su capacidad para obtener resultados consistentes en diferentes aplicaciones del mismo. En términos prácticos, la confiabilidad de un instrumento se refiere a la consistencia en la medición de una variable o conjunto de variables.

La viabilidad de la herramienta se sometió a juicio de tres expertos para la autenticidad y eficacia del cuestionario:

- a) Huachaca Urbina, Antonio Roberto.
- b) Obispo Sotomayor, Lester Alberto.
- c) Espíritu Mallaupoma, María Claudia.

Las alternativas de valoración que se contemplaron para la aplicación del cuestionario se consideraron en función a la frecuencia (nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre) en que se percibían realizadas las actividades consultadas.

3.8 Técnica para el procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de la data para la realización de la evaluación estadística descriptiva se realizó a través del programa estadístico SPSS versión 25. Los datos afines a las variables de la investigación se obtuvieron a través de una hoja de recolección de datos. Asimismo, las pruebas clave para el estudio fueron: el juicio de expertos para la validación del balotario y el alfa de Cronbach.

3.8.1 Aspectos éticos

Los aspectos éticos son los que el investigador debe considerar sobre los efectos morales y éticas que conlleva que el estudiante investigue sobre ciertos temas, en ese sentido se ha considerado el cumplimiento y respeto por la normativa de propiedad intelectual, aplicando el estilo APA 7ma edición, así también se mantuvo la confidencialidad de la información obtenida por parte de la población estudiada contestando el instrumento utilizado sin ningún término coercitivo.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

El primer paso consistió en obtener las estadísticas descriptivas sociodemográficos y las variables del estudio. En el análisis preliminar, se obtuvo la distribución de frecuencia en función del sexo de los grupos de edad, el año de antigüedad y el tipo de puesto.

Posteriormente, se determinaron los puntajes promedios de las variables estudiadas en función del “año de antigüedad en el puesto”, utilizando la prueba de Kruskal-Wallis. Esta prueba estadística tiene la finalidad de comparar más de dos categorías de una variable, de tal manera que se pueda identificar si existen diferencias en las puntuaciones en función de una característica puntual (Field, 2009).

Luego, se determinó la confiabilidad de ambas escalas Likert mediante el método de consistencia interna, utilizando la prueba de alfa de Cronbach. Seguidamente, se realizó la comprobación de la normalidad de los datos de la población, utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Finalmente, se efectuó la contrastación de hipótesis correlacionales mediante el coeficiente de Spearman para variables con distribución no paramétrica.

A continuación, se presentarán las resultantes en función de los objetivos planteados previamente. En primer lugar, se presenta el análisis de consistencia interna, alfa de Cronbach, como parte de las evidencias de validez del instrumento utilizado en el estudio.

En segundo lugar, se presentará la distribución de frecuencias de las variables sociodemográficas de la población y las variables de estudio.

En tercer lugar, para dar respuesta al objetivo principal, se presentará los resultados de correlación Rho Spearman entre las variables gestión de las reclamaciones y calidad del servicio. Así mismo, para responder a los objetivos específicos se reportan las correlaciones

entre gestión de las reclamaciones y las dimensiones de servicio, infraestructura y satisfacción al cliente.

Tabla 1

Consistencia interna – Alfa de Cronbach

Variable 1: <i>Gestión de Reclamaciones</i>	(α)
α Escala Total	0,858
Dimensión 1: Proceso	0,814
Dimensión 2: Capacitación	0,59
Dimensión 3: Canal	0,475
Variable 2: <i>Calidad de Servicio</i>	(α)
α Escala Total	0,857
Dimensión 1: Servicio	0,739
Dimensión 2: Infraestructura	0,735
Dimensión 3: Satisfacción Cliente	0,669

Nota. α = Alfa de Cronbach.

Fuente: Base de Datos.

Para el análisis de confiabilidad (ver Tabla 1), el análisis de consistencia interna arrojó un coeficiente alfa total de 0.85 tanto para la escala de gestión de reclamaciones como para calidad del servicio. Según los rangos de magnitud de Ruíz (2002), ambas escalas se interpretan como altamente confiables (rango= 0,61 a 0,80).

Con respecto a la consistencia interna de las dimensiones de la variable gestión de reclamaciones, proceso, capacitación y canal; resultaron con valores que oscilan entre 0,47 a 0,81; presentando un rango de confiabilidad de modesta a alta (rango=0,40 a 0,60). Por su parte, las dimensiones de la variable calidad del servicio, compuesta por servicio,

infraestructura y satisfacción al cliente, arrojaron resultados entre 0,73 y 0,66; lo cual a su vez representa una confiabilidad entre moderada y alta (Ruíz, 2002).

Tabla 2

Distribución de frecuencias de los datos sociodemográficos (N=55)

Variables	Mujeres f (%)	Hombres f (%)	Otro f (%)	Total f (%)
Sexo	18(32.7)	32(58.2)	5(9.21)	55 (100)
Edad				
18 a 20 años	2(3.6)	3(5.5)	1(1.8)	6(10.9)
21 a 26 años	12(21.8)	16(29.1)	2(3.6)	30(54.5)
27 a 30 años	2(3.6)	5(9.1)	2(3.6)	9(16.4)
30 a más	2(3.6)	8(14.5)	-	10(18.2)
Tipo de puesto				
Agente de estación	8(14.5)	13(23.6)	4(7.3)	25(45.5)
Asistente de ATC	2(3.6)	1(1.8)	-	3(5.5)
Auxiliar de estación	5(9.1)	7(12.7)	1(1.8)	13(23.6)
Supervisor de estación	2(3.6)	1(1.8)	-	3(5.5)
Otros	1(1.8)	10(18.2)	-	11(20)
Antigüedad en el puesto				
Hasta 1 año	8(14.5)	13(23.6)	3(5.5)	24(43.6)
De 1 hasta 3 años	6(10.9)	7(12.7)	2(3.6)	15(27.3)
3 años a más	4(7.3)	12(21.8)	-	16(29.1)

Nota. f = frecuencia; %= porcentaje; ATC=

Fuente: Base de datos.

Con respecto al perfil de los encuestados (ver Tabla 2), podemos observar que el 58% fueron hombres, mientras el 32.7% fueron mujeres. De los 55 colaboradores sólo 5 personas optaron por no precisar su sexo. En cuanto a la edad, se clasificaron cuatro grupos etarios, encontrándose que más de la mitad de la población oscila entre los 21 a 26 años de edad, y de este grupo los hombres representan el 29% del total de encuestados, mientras que las mujeres el 21.8%.

En referencia al tipo de puesto, el 45.5% de los encuestados se desempeñan como agentes de estación, mientras que el siguiente grupo mayoritario corresponde al auxiliar de estación, representando el 23.6%. Cabe mencionar que el 20% del total de encuestados prefirieron no precisar la labor que desempeñan.

Finalmente, en relación a la antigüedad en el puesto, las frecuencias se encuentran distribuidas de manera más homogénea, dado que los encuestados que reportan menos de un año en el puesto representan el 43.6%, mientras quienes se encuentran trabajando entre 1 a 3 años en el puesto representan el 27.3% y, en una proporción casi similar, quienes declararon estar trabajando en el puesto más de 3 años representan el 29.1%.

Tabla 3

Prueba de normalidad de Gestión de las reclamaciones y gestión de la calidad (N=55)

Variables	Kolmogorov- Smirnov	Sig.
Gestión de las reclamaciones	0,097	0,200*
Gestión de Calidad	0,12*	0,046

*La normalidad es significativa nivel $p < 0.05$

Fuente: Base de datos.

En la Tabla 3 se presenta que la prueba de normalidad seleccionada es Kolmogorov-Smirnov, dado que la población está compuesta por una cantidad mayor a 50 datos (Field, 2009). Los resultados muestran que la variable gestión de reclamaciones, se aproxima a una distribución normal, mientras que la variable calidad del servicio no sigue el mismo patrón. Este resultado sugiere, el uso de pruebas estadísticas no paramétricas para el análisis posterior (Gross, 2020).

Tabla 4

Puntaje promedio de las dimensiones de gestión de las reclamaciones y comparación según criterio antigüedad en el puesto (N=55).

Escalas	Total	Media (Desviación estándar)			Diferencias por antigüedad H
		Hasta 1 año	De 1 hasta 3 años	3 años a más	
Gestión de las reclamaciones	35.96(6.28)	36.41 (5.86)	37.13 (7.76)	34.18(5.28)	1.265
Proceso	14.49 (2.98)	15(2.16)	14.86(3.73)	13.37(3.13)	2.633
Capacitación	10.45 (2.23)	10.62(1.99)	10.93(2.73)	9.75(2.01)	2.272
Canal	11.01 (1.90)	10.79(2.20)	11.33(1.98)	11.06(1.34)	0.185

*La correlación es significativa al nivel $p < 0.05$. *Nota.* H= Kruskal-Wallis
 Fuente: Base de datos.

En la Tabla 4 se muestra que no hay diferencias significativas en cuanto a los puntajes de las dimensiones de la variable gestión de las reclamaciones en función de la antigüedad en

el puesto. Lo cual sugiere que el presentar una mayor o menor antigüedad en el puesto, no varía en las puntuaciones de desempeño en la variable mencionada.

Tabla 5

Puntaje promedio de las dimensiones de calidad del servicio y comparación según el criterio antigüedad en el puesto (N=55).

Escalas	Total	Media (Desviación estándar)			Diferencia por antigüedad
		Hasta 1 año	De 1 hasta 3 años	3 años a más	H
Calidad del servicio	32.67(5.81)	33.54(4.47)	34.26(7.67)	29.87(4.91)	5.454
Servicio	10.50 (2.44)	10.91(1.63)	10.86(2.97)	9.56(2.78)	2.151
Infraestructura	11.01 (2.24)	11.25(1.87)	11.26(2.93)	10.43(2.03)	1.240
Satisfacción del Cliente	11.14 (2.11)	11.37(1.61)	12.13(2.26)	9.87(2.21)	8.275*

*La correlación es significativa al nivel $p < 0.05$
 Fuente: Base de datos.

Por otra parte, en la Tabla 5 se puede evidenciar que sólo hay diferencias significativas en la dimensión de satisfacción al cliente en función de la antigüedad en el puesto, siendo los colaboradores con un rango de antigüedad de 1 hasta 3 años los que obtuvieron un mayor puntaje y los de 3 años a más con un menor puntaje.

Tabla 6

Coefficiente de Rho Spearman - Correlaciones bivariadas entre las dimensiones de gestión de las reclamaciones y calidad del servicio (N=55)

Escalas	Calidad del servicio	Servicio	Infraestructura	Satisfacción del Cliente
Gestión de las Reclamaciones	0.765**	0.784**	0.595**	0.611**
Proceso	0.668**	0.659**	0.543**	0.539**
Capacitación	0.727**	0,75**	0.539**	0.60**
Canal	0.654**	0.695**	0.511**	0.546**

**La correlación es significativa en el nivel $p < 0.01$

Fuente: Base de datos

En la Tabla 6 se presentan las relaciones entre los puntajes totales de la escala gestión de las reclamaciones, calidad del servicio y sus respectivas dimensiones. De manera global, se observa que en todos los casos propuestos existe una relación directa y estadísticamente significativa entre las variables. El tamaño de las correlaciones oscila desde 0.51 hasta 0.78 ($p < 0.01$), específicamente, gestión de reclamaciones con calidad del servicio obtiene una correlación de 0.77; por tanto, se acepta la hipótesis general del investigador.

Existen diversos autores que proponen distintos rangos de acuerdo a los valores que toma el estadístico de correlación. Según Barrera (2014), se podría presentar la siguiente propuesta de escalas:

Rango relación:

- 0.91 a -1.00 Correlación negativa perfecta
- 0.76 a -0.90 Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a -0.75 Correlación negativa considerable

-0.11 a -0.50 Correlación negativa media

-0.01 a -0.10 Correlación negativa débil

0.00 No existe correlación

+0.01 a +0.10 Correlación positiva débil

+0.11 a +0.50 Correlación positiva media

+0.51 a +0.75 Correlación positiva considerable

+0.76 a +0.90 Correlación positiva muy fuerte

+0.91 a +1.00 Correlación positiva perfecta

Siendo dicho rango se considera una correlación positiva muy fuerte puesto que se obtiene una correlación de 0.77. Asimismo, los resultados ratifican las hipótesis específicas planteadas que postulan que las dimensiones que componen la variable gestión de calidad, tales como infraestructura, atención al cliente y satisfacción del cliente, guardan relación directa con la gestión de reclamos.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se comparará los resultados obtenidos con lo manifestado por diversos autores, a fin de conocer si estos guardan relación con la tesis estudiada. Se busca plantear recomendaciones beneficiosas y coherentes a la organización.

3.9 Discusión

El objeto general de esta tesis consistió en conocer el grado de vinculación entre la gestión de reclamaciones y la calidad del servicio en el Área de Atención al Cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, ubicada en Lima, Perú, en el año 2021. La investigación se basó en el análisis de datos cuantitativos y se utilizó el coeficiente de correlación rho de Spearman.

Los resultados obtenidos indican una correlación positiva significativa (valor de rho Spearman = 0.765; significancia = 0.000) entre la gestión de reclamaciones y la calidad del servicio ofrecido por la empresa. Estos hallazgos están en consonancia con las afirmaciones de Quito (2020), quien señala que los usuarios de los servicios de transporte público valoran positivamente la infraestructura adecuada, la atención personalizada a sus necesidades y el trato amable, entre otros aspectos

Como se expuso en este estudio, es imperativo establecer múltiples pilares internos dentro de la entidad para verificar la calidad del servicio ofrecido. Esto se logra mediante la definición de indicadores que aseguren el control y seguimiento de la calidad del servicio. Los resultados obtenidos indican que la implementación de estos indicadores tiene un alto impacto en las organizaciones, ya que el bajo desempeño en dichos indicadores puede acarrear sanciones o compensaciones a los usuarios, tal como lo señalan Rojas et al. (2016).

Por tanto, es fundamental que las organizaciones establezcan y monitoreen de manera constante los indicadores de calidad del servicio, para garantizar su cumplimiento y, en consecuencia, mantener la satisfacción del cliente. De esta forma, se fortalece la imagen de la empresa y se promueve su crecimiento sostenible en el mercado.

En relación al primer objetivo específico, el presente estudio buscó establecer la conexión existente entre el proceso y la calidad del servicio en el Área de Atención al Cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, ubicada en Lima, Perú, durante el año 2021. Los resultados obtenidos indican que existe una relación significativa y positiva entre dicha dimensión y variable, tal como lo evidencia el coeficiente de correlación de rho Spearman (0.668).

Estos hallazgos están respaldados por la investigación de Sandoval (2018), quien identificó una alta relación entre el servicio eficiente, correcto y la percepción de un proceso debidamente ejecutado y ordenado, obteniendo un grado de satisfacción del 72.96% en el servicio. En consecuencia, se puede afirmar que el proceso y la calidad del servicio están estrechamente relacionados y que un proceso bien diseñado y ejecutado puede redundar en un mejor desempeño del servicio y una mayor satisfacción del cliente.

Por tanto, es importante que las organizaciones presten atención a la optimización de sus procesos internos, de manera que se garantice la calidad del servicio ofrecido, se promueva la satisfacción del cliente y se fortalezca la imagen de la empresa en el mercado.

En cuanto al segundo objetivo específico, el presente estudio se enfocó en establecer la relación existente entre la capacitación y la calidad del servicio en el área de atención al cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, ubicada en Lima, Perú, durante el año 2021. Los resultados obtenidos indican que existe una correlación positiva

considerable entre dicha dimensión y variable, tal como lo evidencia el coeficiente de correlación de rho Spearman (0.727).

Estos hallazgos están en línea con lo señalado por Hernández y Zamudio de la Cruz (2015), quienes destacan la importancia de tener con un grupo humano capacitado y con habilidades de entusiasmo por el trabajo. En este sentido, la capacitación adecuada contribuye a que el personal realice sus labores con mayor facilidad, creando un clima propicio para el desarrollo óptimo de las actividades diarias en el transporte.

Por otra parte, los usuarios de la Línea 1, sede Lima, consideran la capacitación del personal como un factor básico para recibir una atención adecuada y actualizada. En este sentido, la capacitación del personal permite garantizar que la atención que reciban los usuarios sea correcta y esté alineada con las expectativas y necesidades de los mismos.

En consecuencia, se puede afirmar que la capacitación del personal es un factor fundamental para garantizar la calidad del servicio en el área de atención al cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1. La formación continua del personal puede contribuir a mejorar el desempeño del servicio, fortalecer la imagen de la empresa en el mercado y promover la satisfacción del cliente.

En el objetivo específico tres de la presente investigación, se buscó establecer la relación existente entre el canal utilizado y la calidad del servicio en el Área de Atención al Cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), en el año 2021. Los resultados obtenidos a partir del análisis estadístico, mediante el coeficiente de correlación de Spearman, indicaron que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión del canal y la variable de calidad del servicio, con un valor de rho de 0.654. Esta conclusión coincide con la afirmación de Sosa (2018), quien sostiene que las dimensiones de

orientación, capacidad del personal y medios de difusión se relacionan significativamente con la atención y la gestión eficiente de una queja presentada.

El compromiso y la eficiencia en la atención al cliente, junto con una clara orientación hacia el bienestar de los usuarios, contribuyen a lograr un alto grado de calidad en el servicio ofrecido. De acuerdo con Quito (2020), estas prácticas positivas permiten obtener resultados favorables a largo plazo, generando percepciones positivas y renovando los procedimientos internos de la empresa. Además, una comunicación fluida y asertiva para responder a los reclamos presentados por los usuarios es fundamental para mantener un alto estándar de calidad en el servicio de transporte público.

3.10 Conclusiones

En primer lugar, de la resultante se aprecia una vinculación directa y estadísticamente significativa entre las variables estudiadas, gestión de las reclamaciones y calidad del servicio. Las correlaciones obtenidas oscilan entre 0.51 y 0.78 ($p < 0.01$), lo que indica que existe una correlación positiva entre las variables. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada en la investigación. Además, se observa que las dimensiones asignadas a cada variable guardan relación significativa entre sí.

Para la empresa en cuestión, estos resultados indican que las dos variables están estrechamente relacionadas y que las acciones tomadas en una variable tendrán un impacto en la otra. Por lo tanto, una gestión óptima de las reclamaciones puede garantizar la calidad del servicio que se brinda. Estos hallazgos pueden ser útiles para otras empresas que buscan mejorar la calidad de su servicio al cliente a través de una gestión eficiente de las reclamaciones.

En segundo lugar, es relevante destacar que la dimensión proceso y la variable calidad del servicio han presentado una relación estadísticamente significativa con una correlación de 0.668. Este resultado enfatiza la importancia que tiene para la empresa mantener sus procesos actualizados y adecuados a las necesidades de sus usuarios. De esta manera, se garantiza que la empresa se mantenga en una posición competitiva. Es crucial que las empresas sean capaces de entender la importancia que tienen los procesos en la calidad del servicio ofrecido, ya que esto no solo repercute en la satisfacción de los clientes, sino también en su lealtad y en la rentabilidad del negocio.

En cuanto a la relación entre la dimensión capacitación y la variable calidad del servicio, se pudo constatar que existe una correlación significativa. Se considera que una mayor presencia de capacitación se traduce en una percepción positiva por parte de los usuarios respecto a la calidad del servicio brindado. En otras palabras, a medida que se aumenta la capacitación de los trabajadores en este rubro, se mejora la calidad percibida del servicio ofrecido, lo cual es una ventaja competitiva para la empresa. Por tanto, es importante que la empresa brinde oportunidades de capacitación constante a sus colaboradores, con el fin de mantenerlos actualizados y ofrecer un servicio de calidad.

En el cuarto punto de la investigación se pudo constatar, mediante la aplicación de la escala propuesta por Barrera, Mónica (2014), que el canal utilizado para presentar un reclamo guarda una correlación significativa y positiva con la variable calidad del servicio. De esta manera, se infiere que el medio de comunicación elegido para expresar un reclamo en la empresa estudiada influye significativamente en la percepción de calidad que tiene el usuario del servicio. Es importante destacar que la elección adecuada del canal de comunicación para la presentación de reclamos puede tener un impacto favorable en la satisfacción del usuario y, por ende, en la fidelización de los clientes.

3.11 Recomendaciones

Las recomendaciones que se exponen a continuación están en función de los resultados hallados en las encuestas de medir la gestión de las reclamaciones y la calidad del servicio en el Área de Atención al Cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C.

De acuerdo con la primera conclusión:

Se recomienda la revisión y actualización periódica del proceso de atención de los reclamos presentados en el área de atención al cliente, considerando las nuevas exigencias de los usuarios, para ello se debe analizar cada tipo de reclamo y el antecedente de este.

A fin de mantener el nivel de calidad óptima se deberá programar un seguimiento post atención al usuario que permita conocer su experiencia y opinión en la atención ofrecida por la empresa para resolver el reclamo que presentó, considerando la rapidez y oportuna atención, el trato ofrecido y la calidad de la solución.

Se recomienda establecer indicadores imparciales y periódicos sobre la atención de los reclamos presentados, con el fin de conocer cuál problema es recurrente en la percepción del usuario y poder resolverlo oportunamente con el objetivo de garantizar una satisfacción completa percibida.

En concordancia con la segunda conclusión:

Se recomienda mantener un monitoreo constante a las nuevas exigencias de los usuarios para poder mejorar el proceso que se aplica en la atención de reclamos en el área de atención al cliente, ello implicará evaluar la capacidad de respuesta y solución que se plantea para cada caso.

Así mismo, es recomendable poder tener trimestralmente encuestas de mejora del proceso de atención, a fin de conocer cada casuística que se presenta en el día a día y como estas influirán en la actualización y mejora del proceso.

Se recomienda identificar cuellos de botella constantemente presentados en los reclamos de los usuarios, a fin de analizar porque suceden y como los está enfrentando y solucionando el área de atención al cliente. Ello ayudará a disminuir la cantidad de reclamos que se reciben en el área, al encontrar los puntos claves de constante queja de los usuarios.

Con base en la tercera conclusión:

Se recomienda capacitar al personal constantemente a fin de que puedan enfrentar y brindar soluciones a los reclamos presentados en el área de atención al cliente.

Se recomienda analizar modelos de negocio similares al de transporte masivo público en países similares al Perú, a fin de conocer que métodos de atención implementaron en sus capacitaciones a su personal, para poder ser evaluadas en función a la realidad de la empresa y el país, y decidir su posible adecuación a estas.

Se recomienda considerar capacitaciones brindadas por personal con años de experiencia en el área, en la empresa, a fin de que puedan generar un feedback de casuísticas presentadas habitualmente por los clientes y como se solucionaron, ello con el objetivo de conocer que se puede mejorar, implementar o reforzar en las capacitaciones al nuevo personal ingresante.

De acuerdo con la cuarta conclusión:

Se recomienda mantener los canales de presentación de un reclamo accesibles y de fácil entendimiento para los usuarios, a fin de que se familiaricen con estos y logren trasladar su reclamo de una manera bastante sencilla y no burocrática.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 72-83. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i3%20mon.627>
- Barrera, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98-104. <https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111>
- Basile, E. (2017). *Call Center News. 2017, un año de celebración en la industria de contact centers & BPO del Perú*. <https://tinyurl.com/y924uqtt>
- Basilio, A., y Sánchez, A. (2020). Gestión de reclamos y satisfacción del cliente en el área de consultas generales de una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, 2019. [Tesis de licenciatura]. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27811?show=full>
- Benzaquen, J. (2017). La ISO 9001 y la administración de la calidad total en las empresas peruanas. *Universidad & Empresa*, 20(35), 281-312. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6056>
- Catoggio, M., y Feld, C. (2020). Narrativas memoriales y reclamos diplomáticos a la dictadura militar: Francia y Estados Unidos frente al caso de las monjas francesas desaparecidas en la Argentina (diciembre 1977 – noviembre 1978). *Pasado y Memoria*, 20, 141-170. <https://doi.org/10.14198/PASADO2020.20.06>
- Chávez, C., Quezada, R., y Tello, D. (2017). *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú*. [Tesis de maestría]. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9587>

- Córdova, L., y Vela, S. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto 2022*. [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/95322>
- Cornejo, J. (2019). *Diseñar un modelo de indicadores KPI de la gestión de calidad del servicio para evaluar a los proveedores en una Institución Financiera del Área de Canales y su impacto final al cliente*. [Tesis de maestría]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17043>
- Cruz, F., y Isunza, G. (2017). Construcción del hábitat en la periferia de la Ciudad de México: Estudio de caso en Zumpango. *EURE*, 43(129), 187-207.
<https://www.eure.cl/index.php/eure/article/download/1594/992>
- Electro Oriente. (2020). *¿Quiénes Somos?*
https://www.elor.com.pe/portal_elor/Contenido?idPagina=4&idPagConte=11
- Espín, J. (2017). *Plan de Gestión de Quejas y Reclamos Mediante ISO 10002-2004 en Óptica O.M. Visión*. [Tesis de pregrado]. Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/32455>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. SAGE Publications Limited.
- Ganga, F., Alarcón, N., y Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare*, 27(4), 668-681. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- García, E. (2014). *Tratamiento de quejas y reclamaciones de clientes de servicios financieros*. *Paraninfo*. <https://bit.ly/3F32Qi9>
- Giese, J., y Cote, J. (2019). Defining Customer satisfaction. *Academy of Marketing Science*, 1.
<https://www.ams-web.org/page/OriginalAMSR/amsrev/theory/giese01-00.html>

- Gross , L. (2020). *Foundations of clinical research: applications to evidence-based practice*. (4.ª ed.). F. A. Davis, Philadelphia.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hernández, L. (2014). *Metodología de la investigación en ciencias de la salud*. (4.ª ed.). Ecoe.
- Hernández, Y., y Zamudio de la Cruz, A. (2015). *La Administración y la Responsabilidad Social Empresarial*. Universidad Michocana de San Nicolas de Hidalgo.
- Huamán, A. (2019). *Gestión de mantenimiento y calidad del servicio en la Universidad Nacional del Callao, 2018*. [Tesis de maestría]. Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/27697>
- Huaita, C. (2018). *Relación de la gestión de quejas o reclamos y mejora de la satisfacción del usuario en la Dirección del trabajo y promoción del empleo*. [Tesis de maestría]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26043>
- Ibarra, L., Espinoza, B., y Casas, V. (2020). Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora. *Tecnociencia, Chihuahua*, (8). <https://vocero.uach.mx/index.php/tecnociencia/article/view/619>.
- Indecopi (2017). *Libro de Reclamaciones*. Indecopi.
<https://www.indecopi.gob.pe/libro-de-reclamaciones>
- Infantes, F. (2017). Calidad de atención y grado de satisfacción de los usuarios de consulta externa del Centro de Atención de Medicina Complementaria del Hospital III Iquitos-2016. *Revista Peruana de Medicina Integrativa*, 2(2), 133-139. <https://bit.ly/3ykC0yg>
- Lee, C., y Hur, Y. (2019). Service quality and complaint management influence fan satisfaction and team identification. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 47(2), 1-15. <https://doi.org/10.2224/sbp.7566>

- Linares, J., y Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndo*, 21(2), 157-163.
<https://www.revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893/epub>
- Maggi, W. A. (2018). *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro*. [Tesis de maestría]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9976>
- Mamani, M. (2021). *Calidad en el servicio de atención de reclamos en Empresas de telefonía móvil Arequipa, 2021*. [Tesis de pregrado]. Universidad Autónoma San Francisco.
<http://repositorio.uasf.edu.pe/handle/UASF/500>
- Mejías, A., Godoy, E., y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40), 1-15. <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>
- Olivera, P. (2017). *Sistema de comunicación de los canales electrónicos al servicio del cliente de tercera edad en el sector bancario venezolano*. [Tesis de maestría]. Universidad Jose Antonio Páez.
https://issuu.com/pedroolivera/docs/sistema_de_comunicacion_externa_de_
- Oyedokun, G., y Gabriel, G. (2018). Effects of claims management on profitability of listed insurance companies in Nigeria. *American Journal of Management*, 18(5), 37-45.
<https://search.proquest.com/docview/2206006276?accountid=37408>
- Pajuelos, R., y Tasayco, M. (2018). *Satisfacción del usuario externo frente a la calidad de atención de salud en el Hospital de San José de Chincha en el periodo de noviembre*

- 2017 a junio 2018. [Tesis de licenciatura]. Universidad Autónoma de Ica.
<http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/handle/autonomadeica/324>
- Piscoya, L. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de reclamos de la empresa Cálida, Los Olivos, 2018*. [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/24654>
- Planzer, R., y Pérez, G. (2019). *Infraestructura aeroportuaria en América Latina y el Caribe*. CEPAL. <https://hdl.handle.net/11362/44900>
- Quito, M. (2020). *Nivel de satisfacción del usuario del transporte público urbano de la ciudad de Loja Año 2018*. [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional de Loja.
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/23079>
- Real Academia Española [RAE]. (2020). *Infraestructura*. <https://dle.rae.es/infraestructura>
- Rengifo, R. (2018). *Proceso de capacitación y el desempeño laboral del personal administrativo del organismo de evaluación y fiscalización ambiental*. [Tesis de maestría]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/16316>
- Rita, P., Oliveira, T., y Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Journals & Books*, 5(10), 1-14.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>.
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes, Ecuador*. [Tesis de maestría]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rojas, L., López, J., y Muñoz, N. (2016). Asignación óptima de presupuesto para mejoramiento de la calidad del servicio en sistemas de distribución usando Algoritmo Genético No-Dominado II (NSGA-II) y un algoritmo memético. *Información tecnológica*, 27(1), 115-126. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642016000100013>.

- Ruíz, C. (2002). *Instrumentos y técnicas de investigación educativa*. DANAGA.
- Sáenz, A. M. (2021). *La mejora en la atención al cliente en el área de reclamos en una entidad financiera (en el Perú Zona Lima-Sur en el periodo comprendido entre septiembre a diciembre 2020)*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Científica del Sur.
<https://hdl.handle.net/20.500.12805/2063>
- Sánchez, A., y Navarro, J. (2020). *Comunicación y atención al cliente*. Editorial Editex.
- Sánchez, G. (2016). Management and Economics of Sport. *SPORT TK-Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 5(1), 101-101. <https://revistas.um.es/sportk>
- Sandoval, F. (2018). *El sistema gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurant El Gourmet urbano en el distrito de San Isidro, 2015*. [Tesis de maestría]. Universidad San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4339>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., y Delgado J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sosa, D. (2019). *Estrategias de gestión y su relación con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste S.A. en la Unidad Sullana – 2018*. [Tesis de maestría]. Universidad Cesar Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/20181>
- Toral, R., Gallardo, N., Pasaca, M., y Cevallos, C. (2019). La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 5(1), 136-159.
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i1.853>

Vargas, Y., y Meza, O. (2017). *Relación entre el clima laboral y la rotación del personal de la empresa Call Center Atento Perú: Área de Clientes BBVA*. [Tesis de licenciatura].

Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/2901>

Verdezoto, J. (2017). *Rediseño del proceso de gestión de reclamos y requerimientos de la unidad de atención al cliente de una institución financiera ecuatoriana*. [Tesis de maestría]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14533>

Yance, C., Solís, L., Burgos, I., y Hermidia, L. (2017). La Importancia de las Pymes en el Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 32.

<https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	MÉTODO
¿Existe relación entre la gestión de las reclamaciones y la calidad del servicio en el área de atención al cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), 2021?	Determinar la relación que existe entre la gestión de las reclamaciones y la calidad del servicio en el área de atención al cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), 2021.	Existe una relación directa significativa entre la gestión de las reclamaciones y la calidad del servicio en el área de atención al cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), 2021	Metodología: Diseño no experimental Tipo: Descriptivo correlacional aplicada
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICO	
¿Existe relación entre el proceso y la calidad del servicio en el área de atención al cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú) ¿2021?	Establecer la relación que existe entre el proceso y la calidad del servicio en el área de atención al cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), 2021.	Existe una relación directa significativa entre el proceso y la calidad del servicio en el área de atención al cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), 2021.	Enfoque: Cuantitativo Población: 55
¿Existe relación entre la capacitación y la calidad del servicio en el área de atención al cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), 2021?	Identificar la relación que existe entre la capacitación y la calidad del servicio en el área de atención al cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), 2021.	Existe una relación directa significativa entre la capacitación y la calidad del servicio en el área de atención al cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), 2021.	Técnica de recolección de datos: Encuesta-Cuestionario
¿Existe relación entre el canal y la calidad del servicio en el área de atención al cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), 2021?	Identificar la relación que existe entre el canal y la calidad del servicio en el área de atención al cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), 2021.	Existe una relación directa significativa entre el canal y la calidad del servicio en el área de atención al cliente de la empresa Unna Transporte S.A.C. - Línea 1, sede Lima (Perú), 2021.	Técnica de procesamiento de datos: SPSS versión 25

Anexo 2. Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	ESCALA	INSTRUMENTO
GESTIÓN DE LAS RECLAMACIONES	Para García (2014) la gestión de un problema o una queja está enfocado en un concepto de devolución de confianza del usuario, el cual en una primera instancia se llevó una impresión negativa a razón de un servicio o producto que recibió. En ese sentido, se buscó accionar sobre ello para prevenir y corregir la situación de malestar provocada.	Proceso	Procesos confiables	1	1: Nunca 2: Casi nunca 3: Algunas veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Cuestionario
			Desempeño del colaborador	2		
			Manejo de la situación	3		
		Capacitación	Procedimientos actualizados	4		
			Conocimiento y aplicación de los procedimientos	5		
			Retroalimentación de contingencias	6		
		Canal	Tiempo de espera en la respuesta	7		
			Centro de atención al pasajero	8		
			Centro de atención telefónica	9		
			Página web y RRSS	10		
CALIDAD DEL SERVICIO	Para Giese y Cote (2019) se entiende que la calidad de servicio es la atención ofrecida a un individuo y la percepción e interpretación de este sobre ello, así mismo considera sus necesidades. Una vez que la organización conozca esto se deberá enfocar en ofrecer una satisfacción organizada y total a su consumidor, tanto en	Servicio	Amabilidad en el trato	11	1: Nunca 2: Casi nunca 3: Algunas veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Cuestionario
			Comprensión de las necesidades de los usuarios	12		
			Resolución de problemas	13		
		Infraestructura	Ambientes acondicionados	14		
			Adquisición de nuevos equipos	15		
			Mantenimiento de equipos preexistentes	16		
		Satisfacción del cliente	Cumplimiento del procedimiento de atención	17		
			Compromiso con el bienestar del usuario	18		

	factoras internos como externo; así mismo se deberá afianzar el concepto de amabilidad total entre los trabajadores y usuarios.		Orientación al usuario	19		
--	---	--	------------------------	----	--	--

Anexo 3. Encuesta/instrumento de evaluación

Cuestionario**Indicar el nombre del puesto:**

- Agente de estación
- Supervisor de estación
- Asistente de ATC
- Auxiliar de estación
- Otros

Antigüedad en el puesto:

- 03 a 06 meses
- 06 meses a 01 año
- 01 año a 03 años
- 03 años a más

Género:

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

Indicar edad:

- 18 a 20 años
- 21 a 26 años
- 27 a 30 años
- 30 años a más

Estimado colaborador:

El presente instrumento forma parte de la tesis titulada "Gestión de las reclamaciones y la calidad del servicio en el área de atención al cliente de la empresa UNNA TRANSPORTE S.A.C. - Línea 1, Perú, Sede Lima 2021".

La información es confidencial y reservada, ya que los resultados se manejarán solo para la investigación en curso.

Instrucciones:

1. Marque con una "x" la alternativa que crea usted sea conveniente según a los valores mostrados en la tabla:

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Duración: 10 a 15 minutos

VARIABLE: GESTIÓN DE LAS RECLAMACIONES						
N°	Items	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
PROCESO		1	2	3	4	5
1	En su opinión, ¿usted considera que los usuarios perciben que los reclamos que presentan son tomados en cuenta e impactan en los procesos de mejora de atención por parte de la empresa?					
2	¿Considera usted que los usuarios terminan satisfechos con la orientación recibida por parte de los colaboradores					

	de su área en el proceso de formulación de un reclamo?					
3	¿Cree usted que se maneja correctamente las situaciones de reclamo presentadas en la organización por parte de los usuarios?					
4	¿Considera se actualizan y modernizan los procedimientos de atención del reclamo en función a las nuevas necesidades de los usuarios?					
CAPACITACIÓN						
5	¿Cree usted que los colaboradores de la organización conocen y aplican los procedimientos de atención con los usuarios?					
6	¿Considera que se toma en consideración experiencias pasadas para optimizar el proceso de atención a los usuarios?					
7	¿Cree usted que el tiempo de respuesta de un reclamo es rápido?					
CANAL						
8	¿Considera usted que el "centro de atención al pasajero" es un medio que garantiza la canalización adecuada de los reclamos presentados por los usuarios del servicio?					
9	¿Cree usted que la central telefónica permite presentar un reclamo de manera rápida?					

10	¿Considera usted que la página web es amigable y entendible para el uso de los usuarios al momento de presentar un reclamo?					
----	---	--	--	--	--	--

VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO						
N°	Items	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
SERVICIO		1	2	3	4	5
11	¿Considera usted que existe un trato amable y cordial de parte de los colaboradores con los usuarios del servicio de transporte?					
12	¿Considera usted que los colaboradores de la organización logran comprender las necesidades de los usuarios?					
13	¿Considera usted que se solucionan los problemas presentados por los usuarios del servicio de transporte?					
INFRAESTRUCTURA						
14	¿Cree usted que los ambientes de las estaciones se encuentran debidamente acondicionadas para sus usuarios?					
15	¿Considera usted que la organización se preocupa por adquirir nuevos y modernos equipos?					

16	¿Cree usted que se cumple las políticas de mantenimiento de los equipos preexistentes en la organización?					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
17	¿Considera usted que se cumple el procedimiento para la atención de los usuarios del servicio de transporte?					
18	¿Con que frecuencia, cree usted, que están comprometidos los miembros de su área con realizar acciones que procuren la satisfacción del usuario en el uso del servicio?					
19	¿Considera usted que el personal del área de atención al cliente está dispuesto a ayudar a los usuarios?					

Anexo 4. Matriz de datos

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19
5	4	5	4	4	3	4	5	4	2	3	5	3	4	4	4	4	2	3
4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	3	2	1	2	5	5	4	1	1	4	4	5	4	3	3	4	1
3	4	4	5	1	2	5	4	4	3	3	3	1	4	4	2	4	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	3	2	2	2	3	2	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	3	3	3	4	3	5	5	3	3	3	5	4	4	3	3	2	3
3	3	3	4	4	3	4	3	3	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	3	2	1	2	3	3	4	3	4	1	2	1	4	4	2	1	4	4
3	4	2	3	1	3	3	2	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	2	4	5	4	5	4	4
3	2	4	1	4	1	2	3	2	2	3	2	3	2	4	5	3	3	4
1	2	2	2	1	4	2	4	3	2	4	2	2	3	4	4	1	2	2
4	3	3	4	2	2	3	2	4	2	4	3	4	2	3	2	3	2	4
2	3	1	2	4	2	4	4	5	2	1	2	4	4	5	1	4	4	3
5	4	4	3	2	3	4	5	4	2	3	3	2	3	4	5	3	5	5
3	4	4	2	4	4	3	4	3	5	3	5	5	3	5	5	4	4	4
5	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	2
4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	2	3	4	4	4	2	4	5	1
3	4	2	4	1	1	5	2	4	4	1	2	1	4	3	1	3	3	2
1	1	3	1	2	4	2	3	4	3	1	2	1	2	2	1	1	5	2
4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	2	5	5	3	3	3	4	5	3
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3
3	2	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	3	1	2	4	4	4
4	3	4	5	5	5	3	5	3	2	3	5	3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4

Facultad de Ciencias Empresariales



ANEXO 18 - A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	María Claudia Espiritu Mallaupoma
Especialidad del experto	Adm. De Negocios Internacionales
Ficha CTI Vitae (*)	https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/0000-0002-6672-5827

(*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

Facultad de Ciencias Empresariales



ANEXO 18 - A
INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Huachaca Urbina, Antonio Roberto
Especialidad del experto	Metodólogo en Investigación
Código de colegiatura	 https://orcid.org/0000-0003-4784-6524
Ficha CTI Vitae (*)	http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=162250

(*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grad-os-y-titulos/>

Facultad de Ciencias Empresariales



ANEXO 18 - A
INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	OBISPO SOTOMAYOR LESTER ALBERTO
Especialidad del experto	ECONOMISTA - FINANZAS
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	https://ctivitae.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=199898

(*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

Facultad de Ciencias Empresariales



ANEXO 19
FORMATO DE CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO
PÚBLICO (Encuesta/entrevista)

Estimado participante

El objetivo de esta información es conocer el nivel de procrastinación en los colaboradores durante el periodo de confinamiento por el brote de Covid-19.

La información que nos brinde será tratada de manera confidencial y anónima.

En ningún caso sus respuestas serán presentadas acompañadas de su nombre o de algún dato que lo identifique.

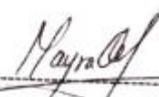
Inicialmente deberá contestar una breve encuesta respecto al perfil demográfico.

Su participación es totalmente voluntaria y puede darla por terminada en cualquier momento.

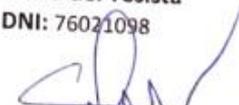
Asimismo, puede plantear todas sus dudas respecto a la investigación antes, durante y después de su participación al correo del investigador: 10044195@cientifica.edu.pe

La información que nos pueda brindar será de gran ayuda.

Lima, 02 de mayo de 2022



Firma del Tesista
DNI: 76021098



SERGIO LEIGH BARRETO
Superintendente de Gestión Humana
LINEA 7 - Metro de Lima
UNNA TRANSPORTE S.A.C.

Firma y sello de la Empresa
Razón Social de la Empresa: UNNA S.A.C.
RUC: 20343443961
Sitio web: <https://www.unna.com.pe/inicio>



Firma del Tesista
DNI: 71502824

Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL SUR

ANEXO 19
FORMATO DE CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO
PÚBLICO (Empresa)

Por medio de la presente, informamos que la empresa UNNA S.A.C autoriza a las tesoreras Mayra Alexandra Quispe Saldaña con código de matrícula 10044195 y Maria Claudia Cardoso Espinoza con código de matrícula 100049186 de la carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: "GESTION DE LA CALIDAD Y SU IMPACTO EN LOS RECLAMOS PRESENTADOS EN EL ÁREA DE ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA CONCAR S.A.C.- LINEA 1 , SEDE LIMA,2021"

Información y/o permiso solicitado y a emplear en la tesis:

1. PERMISO PARA REALIZAR ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DEL ÁREA

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO, a solicitud del interesado (a) para los fines que estime conveniente.

Lima, 02 de mayo de 2022



Firma del Tesista
DNI: 76021098



BERGOLLEIGH BARRETO
Supervisor de Gestión Humana
LINEA 1 - Metro de Lima
UNNA TRANSPORTE S.A.C.

Firma y sello de la Empresa
Razón Social de la Empresa: UNNA S.A.C.
RUC: 20343443961
Sitio web: <https://www.unna.com.pe/inicio>



Firma del Tesista
DNI: 71502824