



# **Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**

**Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela Profesional de Administración**

**El compromiso organizacional y su influencia en la calidad del servicio de la Empresa  
de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. – Hualmay en el año 2021**

**Tesis**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración**

**Autora**

**Karol Pamela Espinoza Porlles**

**Asesor**

**M(o). Ider Walter Alor Bellón**

**Huacho - Perú**

**2024**



**Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

**Reconocimiento:** Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.

**UNIVERSIDAD NACIONAL**  
**JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

LICENCIADA

*(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)*

*“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”*

**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**Escuela profesional de Administración**

**INFORMACIÓN**

<b>DATOS DEL AUTOR (ES):</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>FECHA DE SUSTENTACIÓN</b>
Karol Pamela Espinoza Porlles	71138139	30/11/2023
<b>DATOS DEL ASESOR:</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>CÓDIGO ORCID</b>
Ider Walter Alor Bellón	15737214	0000-0001-8355-7960
<b>DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS Y</b>	<b>DNI</b>	<b>CÓDIGO ORCID</b>
Santiago Ernesto Ramos y Yovera	15697556	0000-0003-3674-0302
Felix Gil Caro Soto	32124959	0000-0002-0946-5395
Abrahán Cesar Neri Ayala	15739625	0000-0003-2799-3244

# COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DEL SERVICIO

## INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	19%	3%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	4%
2	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	4%
3	<a href="https://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	1%
6	<a href="https://repositorio.ulasamericas.edu.pe">repositorio.ulasamericas.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://www.afocatsradelaasuncion.org.pe">www.afocatsradelaasuncion.org.pe</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="http://www.repositorio.autonomadeica.edu.pe">www.repositorio.autonomadeica.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
9	<a href="https://repositorio.uap.edu.pe">repositorio.uap.edu.pe</a> Fuente de Internet	

**EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA  
CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES Y  
SERVICIOS LOS MÁRTIRES DEL PUEBLO S.A.C. – HUALMAY EN  
EL AÑO 2021**

**Bach. Karol Pamela Espinoza Porlles**

**TESIS DE PREGRADO**

**ASESOR: M(o). Ider Walter Alor Bellón**

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
HUACHO  
2024**

## **DEDICATORIA**

Al divino señor Dios, por permitirme cumplir este gran logro.

A mi adorado padre Juan, a quien amo y admiro demasiado, quien me enseñó de valores, guió y cuidó mis pasos, por ser mi ejemplo de esfuerzo y superación, mi fuente de fortaleza e inspiración.

A mi preciada madre Norma, quien en vida dio todo por su familia, demostrando en cada momento su amor inmenso hacia los suyos.

A mi amado hermano Juan Carlos, por ser un pilar en todas las etapas de mi vida y parte fundamental para llegar hasta donde estoy hoy.

A mi querida Ruth, por cuidar de mí como a una hija y brindarme su apoyo incondicional.

A mi pequeña hermana Yazuri, quien día a día me motiva a superarme para ser un ejemplo para ella.

A mi añorada abuelita Eugenia, por alumbrar mis días y velar mis sueños.

*Karol Pamela Espinoza Porlles*

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi gratitud a la plana docente de la UNJFSC, principalmente de la FCE, por su compromiso y dedicación en la formación profesional de sus estudiantes.

Un agradecimiento especial al Mg. Ider Walter Alor Bellón y Dr. Carlos Máximo Gonzales Añorga por la entera disposición para brindarme su asesoría, compartiéndome sus valiosos conocimientos y por todo su apoyo en la construcción de este estudio.

Quiero agradecer también a mis jurados y a la docente Medalit Salcedo por su asesoría y sabios consejos.

Por último, mi profundo agradecimiento a mi recordada maestra María Alicia Zapata Aquino, quien firmemente creyó siempre en mí y me motivó a luchar para la consecución de mis proyectos, Dios la tenga en su gloria.

*Karol Pamela Espinoza Porlles*

# ÍNDICE GENERAL

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

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

<b>1.1 Descripción de la realidad problemática</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Formulación del problema</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1 Problema general</b>	<b>4</b>
<b>1.2.2 Problemas específicos</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Objetivos de la investigación</b>	<b>5</b>
<b>1.3.1 Objetivo general</b>	<b>5</b>
<b>1.3.2 Objetivos específicos</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Justificación de la investigación</b>	<b>5</b>
<b>1.4.1 Justificación Teórica</b>	<b>5</b>
<b>1.4.2 Justificación Práctica</b>	<b>6</b>
<b>1.4.3 Justificación Social</b>	<b>6</b>
<b>1.4.4 Justificación Metodológica</b>	<b>6</b>
<b>1.5 Delimitaciones del estudio</b>	<b>7</b>
<b>1.5.1 Delimitación espacial</b>	<b>7</b>
<b>1.5.2 Delimitación temporal</b>	<b>7</b>
<b>1.5.3 Delimitación social</b>	<b>7</b>
<b>1.5.4 Delimitación teórica</b>	<b>7</b>
<b>1.6 Viabilidad del estudio</b>	<b>7</b>

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO



<b>2.1</b>	<b>Antecedentes de la investigación</b>	<b>9</b>
2.1.1	Investigaciones internacionales	9
2.1.2	Investigaciones nacionales	10
<b>2.2</b>	<b>Bases teóricas</b>	<b>12</b>
2.2.1	Compromiso Organizacional	12
2.2.1.1	Compromiso Organizacional como disciplina	12
2.2.1.2	Definición	13
2.2.1.3	Enfoque conceptual-multidimensional	14
2.2.1.4	Modelo de Meyer y Allen	15
2.2.1.5	Características de un colaborador comprometido	19
2.2.1.6	Importancia	20
2.2.1.7	Gestión del compromiso organizacional	21
2.2.2	Calidad del servicio	25
2.2.2.1	Definición	28
2.2.2.2	Fundamentos de la calidad en la empresa	29
2.2.2.3	Actores de la calidad del servicio	32
2.2.2.4	Modelos de medición de calidad de servicio	34
2.2.2.4.1	Modelo de los Cinco Gaps	34
2.2.2.4.2	Modelo SERVPERF	41
2.2.2.5	Importancia	43
2.2.2.6	Líderes de servicio	44
2.2.2.7	Errores referentes a la calidad	46
<b>2.3</b>	<b>Definición de términos básicos</b>	<b>47</b>
<b>2.4</b>	<b>Hipótesis de investigación</b>	<b>49</b>
2.4.1	Hipótesis general	49
2.4.2	Hipótesis específicas	49
<b>2.5</b>	<b>Operacionalización de las variables</b>	<b>50</b>

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA**

<b>3.1</b>	<b>Diseño metodológico</b>	<b>52</b>
3.1.1	Tipo	52
3.1.2	Diseño	52
3.1.3	Nivel o alcance	52
3.1.4	Enfoque	53

<b>3.2 Población y muestra</b>	<b>53</b>
<b>3.2.1 Población</b>	<b>53</b>
<b>3.2.2 Muestra</b>	<b>53</b>
<b>3.3 Técnicas de recolección de datos</b>	<b>54</b>
<b>3.3.1. Técnicas a emplear.</b>	<b>54</b>
<b>3.3.2. Descripción de instrumentos.</b>	<b>54</b>
<b>3.4 Técnicas para el procesamiento de la información</b>	<b>57</b>
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>RESULTADOS</b>	
<b>4.1 Análisis de resultados</b>	<b>58</b>
<b>4.1.1 Análisis descriptivo de la variable Compromiso organizacional</b>	<b>58</b>
<b>4.1.2 Análisis descriptivo de la variable Calidad del servicio</b>	<b>63</b>
<b>4.2 Contratación de hipótesis</b>	<b>69</b>
<b>4.2.1 Contratación de la Hipótesis General</b>	<b>71</b>
<b>4.2.2 Contratación de las Hipótesis Específicas</b>	<b>73</b>
<b>CAPÍTULO V</b>	
<b>DISCUSIÓN</b>	
<b>5.1 Discusión de resultados</b>	<b>79</b>
<b>CAPÍTULO VI</b>	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
<b>6.1 Conclusiones</b>	<b>81</b>
<b>6.2 Recomendaciones</b>	<b>85</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>88</b>
<b>7.1 Fuentes documentales</b>	<b>88</b>
<b>7.2 Fuentes bibliográficas</b>	<b>89</b>
<b>7.3 Fuentes hemerográficas</b>	<b>89</b>
<b>7.4 Fuentes electrónicas</b>	<b>90</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>94</b>
<b>ANEXO 01. Matriz de consistencia</b>	<b>94</b>
<b>ANEXO 02. Instrumentos para la toma de datos.</b>	<b>96</b>
<b>ANEXO 03. Matriz de datos</b>	<b>102</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conceptualización de tres componentes compromiso organizacional.....	18
Tabla 2. Operacionalización de la variable Compromiso organizacional.....	50
Tabla 3. Operacionalización de la variable Calidad del servicio .....	51
Tabla 4. Prueba de KMO y Bartlett de la escala de Compromiso organizacional.....	55
Tabla 5. Prueba de KMO y Bartlett de la escala de Calidad del servicio .....	55
Tabla 6. Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento .....	56
Tabla 7. Estadísticos de fiabilidad de la escala de Compromiso organizacional.....	56
Tabla 8. Estadísticos de fiabilidad de la escala de Calidad del servicio .....	57
Tabla 9. Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según ítems de la dimensión compromiso afectivo.....	58
Tabla 10. Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según ítems de la dimensión compromiso de continuidad.....	60
Tabla 11. Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según ítems de la dimensión compromiso normativo .....	62
Tabla 12. Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según ítems de la dimensión fiabilidad.....	63
Tabla 13. Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según ítems de la dimensión capacidad de respuesta.....	64
Tabla 14. Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según ítems de la dimensión seguridad .....	66
Tabla 15. Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según ítems de la dimensión empatía .....	67
Tabla 16. Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según ítems de la dimensión tangibles.....	68
Tabla 17. Prueba de normalidad de la variable Compromiso organizacional y sus dimensiones .....	70
Tabla 18. Pruebas de normalidad de la variable Calidad del servicio .....	71
Tabla 19. Estadísticos de grupo.....	72
Tabla 20. Estadísticos de prueba de las variables Compromiso organizacional y Calidad del servicio .....	72
Tabla 21. Estadísticos de grupo.....	74
Tabla 22. Estadísticos de prueba de la dimensión Compromiso afectivo y la variable Calidad del servicio .....	74
Tabla 23. Estadísticos de grupo.....	75
Tabla 24. Estadísticos de prueba de la dimensión Compromiso de continuidad y la variable Calidad del servicio .....	76
Tabla 25. Estadísticos de grupo.....	77
Tabla 26. Estadísticos de prueba de la dimensión Compromiso normativo y la variable Calidad del servicio .....	78

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Modelo de los Cinco Gaps .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 2. Compromiso afectivo .....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 3. Compromiso de continuidad .....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 4. Compromiso normativo.....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 5. Fiabilidad .....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 6. Capacidad de respuesta .....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 7. Seguridad .....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 8. Empatía .....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 9. Tangibles .....</b>	<b>68</b>

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general evidenciar la influencia del compromiso organizacional en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021. La investigación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental y dado a su dimensión temporal fue transeccional o transversa, correspondió al alcance o nivel explicativo y fue de enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por los 25 colaboradores que laboran en la Empresa de Transportes y Servicios los Mártires del Pueblo S.A.C. y sus 110 afiliados, en cuanto a la muestra, estuvo integrada por la totalidad de los colaboradores y 86 afiliados. El instrumento para la medición de las variables planteadas fue el Escalamiento de Likert, aplicándose dos escalas: para medir la variable compromiso organizacional se realizó una adaptación a la escala de compromiso de Meyer y Allen y una adaptación de la escala SERVPERF de Cronin y Taylor en el caso de la variable calidad del servicio. La investigación planteó como hipótesis general: el compromiso organizacional influye significativamente en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021. Para el procesamiento de la información se realizó el análisis estadístico descriptivo, empleando la distribución de frecuencias, y el análisis estadístico inferencial para la comprobación de hipótesis, mediante la prueba estadística paramétrica T de Student. Los resultados hacen concluir que existe relación significativa ( $p\text{-valor } 0.000 < 0.05$ ), entre compromiso organizacional y calidad de servicio en la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021.

**Palabras clave:** Compromiso, Compromiso organizacional, Calidad, Calidad del servicio.

## ABSTRACT

The general objective of this study was to make evident the influence of organizational commitment on the quality of service of the Los Martires del Pueblo S.A.C. Transport and Services Company - Hualmay in the year 2021. The research was of an applied type, with a non-experimental design and given its temporal dimension, it was transactional or transversal, it corresponded to the scope or explanatory level and it had a quantitative approach. The population was made up of the 25 collaborators who work in the Los Martires del Pueblo S.A.C. Transport and Services Company and its 110 affiliates, in terms of the sample, it was made up of all the collaborators and 86 affiliates. The instrument for measuring the proposed variables was the scale, applying two scales: to measure the organizational commitment variable, an adaptation was made to the Meyer and Allen commitment scale and an adaptation of the Cronin and Taylor SERVPERF scale in the case of the service quality variable. The research raised as a general hypothesis: the organizational commitment significantly influences the quality of the service of the Los Martires del Pueblo S.A.C. Transport and Services Company - Hualmay in the year 2021. For the processing of the information, the descriptive statistical analysis was carried out, using the distribution of frequencies, and the inferential statistical analysis for the verification of hypotheses, through the Student's T parametric statistical test. The results conclude that there is a significant relationship ( $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ ) between organizational commitment and quality of service in the Los Mártires del Pueblo S.A.C. Transport and Services Company - Hualmay in the year 2021.

**Keywords:** Commitment, Organizational commitment, Quality, Quality of service

# INTRODUCCIÓN

En el tiempo actual, las organizaciones son más conscientes sobre la significación de sus colaboradores en su devenir; por ello, saben que preocuparse en que los colaboradores se encuentren a gusto en su lugar de trabajo y se sientan parte de él es vital, pues repercute en su rendimiento y en el servicio que prestan.

Los colaboradores de la Empresa de Transportes y Servicios los Mártires del Pueblo S.A.C., evidencian rasgos de una falta de compromiso organizacional, a esto se suma un notorio incremento en la inconformidad con el servicio que brinda la empresa, en tal sentido; el presente estudio ha sido llevado a cabo con la finalidad de evidenciar la influencia del compromiso organizacional en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021.

Este estudio consta de seis capítulos, los cuales son:

**Capítulo I Planteamiento del problema**

**Capítulo II Marco teórico**

**Capítulo III Metodología**

**Capítulo IV Resultados**

**Capítulo V Discusión**

**Capítulo VI Conclusiones y recomendaciones**

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción de la realidad problemática

El talento humano siempre ha sido un reto para las organizaciones, siendo este uno de sus componentes más impredecibles y cambiantes, a lo largo de la historia ha ido recibiendo mayor atención, tras el descubrimiento de su valor como activo primordial que determinará el devenir de las compañías.

El ser humano es considerado como elemento predilecto en el proceso de consecución de resultados, por lo que se debe ser consciente de que su funcionamiento trasciende los motivos monetarios, abarcando la psicología y la sociología laboral. (Rubió, 2016).

Por tal motivo, es vital buscar entender al colaborador y a los intereses que lo guían con respecto a sus puestos de trabajo, para así saber cómo lograr generar su compromiso con la organización y con ello incrementar los niveles de productividad laboral y rentabilidad de la organización.

El compromiso organizacional se describe como la aceptación y convicción que tiene el colaborador acerca de los objetivos, así como los valores del centro de trabajo donde laboran, que lo motiva a dar su mejor desempeño en bien de la compañía y querer continuar formando parte de ella (Rubió, 2016).

Quienes hoy en día no valoren su importancia y no muestren preocupación con la atención que amerita este tema, simplemente, se encuentran frente a una desventaja competitiva.



De acuerdo al informe Tendencias Globales de Capital Humano 2015, desarrollado por Deloitte Perú, los temas que resaltan son la falta de acciones encaminadas a afianzar la cultura organizacional y la preocupación de los representantes de RRHH ante la ausencia de compromiso de los colaboradores, donde se menciona que, a escala mundial, el 87% de los representantes de RRHH y de Negocio indica que la ausencia de compromiso de los colaboradores es la problemática de mayor relevancia al que se enfrentan las organizaciones (Gestión, 2015).

Hoy por hoy, el preocuparse por satisfacer a los clientes internos o talento humano de una compañía, es igual de vital como buscar la satisfacción de los clientes externos, lograr que el colaborador se sienta a gusto con su trabajo genera un valor añadido a las compañías; sin embargo, sigue siendo un desafío para muchas de estas a nivel mundial, independientemente su fin, su tamaño o actividad. Según lo indicado por Deloitte, el 50% de los directivos del Perú considera al problema en relación a la ausencia de compromiso y la cultura organizacional como principal, porcentaje que duplica al del año anterior (Gestión, 2015).

Aquella problemática es observada en diferentes organizaciones de diversos sectores económicos del Perú, uno de ellos es el sector de transportes, el cual será base para la presente investigación.

Para el ser humano los medios de transporte han sido vitales durante toda su historia, ya que le han permitido desplazarse para desarrollar sus actividades diarias, con el paso del tiempo estos han ido adecuándose de acuerdo a las necesidades de traslado de las personas, es así que en la década de los 90 se inicia el auge de las mototaxis en el Perú, ante la falta de cobertura del transporte público en zonas alejadas, rurales y aledañas; así como la facilidad del servicio de las mototaxis para trasladar a la población de zonas donde las rutas son cortas, por lo último mencionado la provincia de Huaura no fue ajena a la introducción de las mototaxis.

El aumento demográfico ha traído como consecuencia el incremento exponencial de vehículos menores en la provincia de Huaura, ante ello, la Municipalidad Provincial de Huaura, a través de sus autoridades competentes ha

establecido reglamentos que le permitieran formalizar a dichos vehículos, así como regular el servicio que prestan, en ese sentido; se aprobó la Ordenanza reglamentaria del servicio público especial de transporte urbano de pasajeros en vehículos menores motorizados para la jurisdicción de Huacho, mediante la Ordenanza Provincial N° 033-00 MPH-H de fecha 22 de setiembre de 2000, la cual exigió la afiliación de los vehículos menores a empresas de transportes, muchas antes asociaciones, contribuyendo a la vez a la formalización empresarial de estas últimas, con este reglamento se obtuvo un registro de personas jurídicas autorizadas para brindar el servicio de transporte en vehículos menores en las que se inscribió a las personas jurídicas y vehículos menores.

En la actualidad existen 32 empresas de vehículos menores (mototaxis) registradas en la Municipalidad Provincial de Huaura, provocando un incremento en la competencia en comparación con los años anteriores, surgiendo por tal motivo una preocupación mayor de parte de los gerentes de las empresas por prestar un servicio de superior calidad, que pueda proporcionar satisfacción a las necesidades de sus afiliados, y de esta manera; conseguir su fidelización. En ese sentido, la generación de estrategias que propicien la mejoría de la calidad del servicio se ha vuelto prioridad para las empresas de vehículos menores, considerando el estado de emergencia sanitaria que se está atravesando a causa de la Covid-19.

La calidad del servicio básicamente se refiere al hecho de llenar e incluso sobrepasar las expectativas del público, lo que genera valor añadido en los mismos (Valls, Román, Chica, & Valls, 2017).

La empresa de Transportes y Servicios los Mártires del Pueblo S.A.C. se fundó el 01 de mayo del año 2009, pertenece al rubro de transporte público de pasajeros, tiene como fin que a través de sus servicios la Municipalidad Provincial de Huaura y la Municipalidad distrital de Hualmay otorguen el certificado de operaciones a los vehículos menores (mototaxis) de sus afiliados, el cual les permite circular en los distritos de Huacho, Hualmay, Santa María y Caleta de Carquín.

Desde sus inicios, la empresa estuvo encaminada a brindar un servicio idóneo que permita mantener satisfechos a sus afiliados, los cuales han ascendido a 110,

resaltando en todo momento el esfuerzo de sus colaboradores y el trabajo en equipo; sin embargo, a medida que fue creciendo, con el paso del tiempo y con los cambios que ello ha conllevado, esto ha cambiado; y en la actualidad, se observa que sus colaboradores no se sienten conformes en su área de trabajo, no se sienten parte de la empresa, no son participativos, son pocos productivos y existe una rotación de personal continua, evidenciando rasgos de una falta de compromiso organizacional.

Por lo expuesto, se ha generado un incremento en la inconformidad con el servicio prestado, así como en las desafiliaciones, a la vez, ha hecho más difícil el reducir y cerrar brechas para alcanzar las metas y objetivos estratégicos planeados.

Frente a lo referido, es necesario llevar a cabo el presente estudio para evidenciar la influencia del compromiso organizacional en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios los Mártires del Pueblo S.A.C.; y así proponer estrategias y brindar recomendaciones que permitan generar compromiso en los colaboradores y como consecuencia mejorar su rendimiento y performance en la consecución de los objetivos de la compañía como en la calidad del servicio proporcionado.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo el compromiso organizacional influye en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021?

### **1.2.2 Problemas específicos**

a) ¿En qué grado el compromiso afectivo influye en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021?

- b) ¿En qué medida influye el compromiso de continuidad en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021?
- c) ¿De qué manera el compromiso normativo influye en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Evidenciar la influencia del compromiso organizacional en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- a) Determinar la influencia del compromiso afectivo en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021.
- b) Determinar la influencia del compromiso de continuidad en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021.
- c) Determinar la influencia del compromiso normativo en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021.

### **1.4 Justificación de la investigación**

#### **1.4.1 Justificación Teórica**

La presente investigación pretende aportar conocimientos ante la escasez de investigaciones que abarcan las variables compromiso organizacional y calidad de

servicio en el sector de transportes, lo cual servirá como referencia para futuras investigaciones.

#### **1.4.2 Justificación Práctica**

Se coadyuvará a la solución del estado actual de la Empresa de Transportes y Servicios los Mártires del Pueblo S.A.C., gracias a que el presente estudio obtendrá hallazgos, que advertirán qué aspectos positivos y negativos se están suscitando en relación a las variables compromiso organizacional y calidad de servicio, ello permitirá generar conclusiones y recomendaciones que servirán de base para que se tomen decisiones y efectúen acciones a favor de la empresa, fomentando a que esta adopte un proceso de mejora continua, lo que mantendrá contentos a sus afiliados y mejorará su imagen.

#### **1.4.3 Justificación Social**

Llevar a cabo esta investigación beneficiará a la compañía en estudio, a razón de que relucirá la importancia del compromiso organizacional y otorgará conclusiones y recomendaciones que permitirán que se genere un mayor compromiso en sus colaboradores, lo que mejorará su desempeño y productividad; y por lo tanto un aumento de la rentabilidad y prestigio de la empresa por el servicio que se presta.

De igual manera beneficiará a todo colaborador de la compañía porque se sentirán a gusto en el puesto en el que se desempeñan, lo que provocará que exista un buen clima laboral y les permitirá encontrar estabilidad laboral al querer permanecer en la empresa.

Además de a sus afiliados, al recibir un servicio digno gracias a colaboradores comprometidos.

#### **1.4.4 Justificación Metodológica**

Para realizar esta investigación se adaptaron instrumentos, sustentados en las dimensiones las variables en estudio, de modo que ambos instrumentos cumplieron con la fase de validez y confiabilidad, que servirán como base para investigaciones similares.

## **1.5 Delimitaciones del estudio**

La delimitación del presente estudio está comprendida por:

### **1.5.1 Delimitación espacial**

El estudio se desarrolló en la Empresa de Transportes y Servicios los Mártires del Pueblo S.A.C., ubicada en el distrito Hualmay, provincia de Huaura, departamento de Lima – Perú.

### **1.5.2 Delimitación temporal**

El período considerado para que se lleve a cabo la presente investigación fue el período 2021.

### **1.5.3 Delimitación social**

Comprende a los colaboradores y afiliados de la Empresa de Transportes y Servicios los Mártires del Pueblo S.A.C.

### **1.5.4 Delimitación teórica**

El estudio se fundamenta en las variables compromiso organizacional y calidad del servicio.

## **1.6 Viabilidad del estudio**

Se avala la viabilidad de este estudio a razón de que se posee los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su ejecución.

La viabilidad del estudio también se sustenta en las variables que abarca, ya que existe abundante información respecto a dichas variables, tanto en internet como en bibliotecas municipales y de universidades, además de respaldarse en antecedentes de la investigación obtenidos de diversos repositorios de universidades.

Asimismo, se cuenta con acceso a información vital para desarrollar la investigación, ya que se posee autorización del representante de la Empresa de Transportes y Servicios los Mártires del Pueblo S.A.C.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1 Investigaciones internacionales**

Erika Estefanía Nieto Hidalgo (2017), en su estudio para la obtención del título de Psicóloga Organizacional, titulado “Análisis de la satisfacción laboral y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores del Instituto Tecnológico Superior Central Técnico, en el año 2017”, desarrollado en la Universidad Católica del Ecuador, con la intención de determinar la relación existente entre la satisfacción laboral y el compromiso organizacional de los colaboradores del Instituto Tecnológico Superior Central Técnico, para la generación de acciones de mejora. Para ello, se efectuó un estudio transeccional correlacional, de alcance correlacional, se trabajó con una muestra de 126 trabajadores, a quienes se les administró 2 instrumentos de mensuración, el S20/23 de Meliá y Peiró para la variable de satisfacción laboral, mientras que para la variable compromiso organizacional la escala de compromiso de Meyer y Allen. Se concluyó que: ambas variables presentan una correlación significativa, según la escala de correlación de Pearson, ya que se obtuvo  $r= 0,60$ ,  $p> 0.01$ ; por consiguiente, se cumple la hipótesis general, a razón de la existencia de una relación moderada.

Luis Rafael Tello Vasco (2018), en su tesis para optar el Grado Académico de Magíster en Gestión del Talento Humano, titulada “Relación del Compromiso Organizacional con la Satisfacción Laboral en el sector calzado de la Provincia de Tungurahua” desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato, tuvo como intención central Relacionar el compromiso organizacional con la satisfacción



laboral del personal para establecer una propuesta de mejoramiento en la empresa Mil Boots. El enfoque de la tesis fue cuali-cuantitativo y el nivel descriptivo. Para la elección de la muestra, a razón de tratarse de una cantidad reducida, se empleó la totalidad de los colaboradores tanto a nivel operativo como administrativo de la compañía de calzado “Mil Boots”, los cuales fueron 63. El instrumento utilizado fue el cuestionario. En la tesis se concluyó que: no hay relación entre las variables y que resulta más beneficioso que el personal esté muy comprometido que solo satisfecho.

Farfán Jiménez, Diego Emilio y Navarrete Aguilar, Jeremy Andrés (2021), en su tesis para la obtención del título de Ingeniero Comercial, titulada “Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil” desarrollada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, con la intención de analizar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil. El tipo de investigación del presente trabajo fue de carácter cuantitativo. La modalidad del estudio que fue usada fue no experimental. El estudio fue descriptivo-correlacional. La población fue constituida por 2'909.817 clientes y se seleccionó una muestra compuesta por 384 clientes. Para medir las variables establecidas se hizo uso del instrumento de la encuesta. En la tesis se concluye que: existe incidencia en un 92,63% entre las variables calidad del servicio (confiabilidad, seguridad, respuesta, empatía y aspecto físico) y satisfacción del usuario, según lo hallado en la regresión de Pearson.

### **2.1.2 Investigaciones nacionales**

Alexander Philander Retuerto Figueroa (2017), en su tesis para conseguir el Grado Académico de Maestro en Gestión Pública, intitulada “El compromiso organizacional y la calidad de servicio de los trabajadores de la municipalidad del distrito de Comas en el año 2016” desarrollada en la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo central determinar la relación existente entre el compromiso organizacional y la calidad de servicio de los trabajadores de la municipalidad del distrito de Comas en el año 2016. El estudio fue de tipo sustantiva, el diseño fue no experimental, transversal y de alcance correlacional. La población se halló integrada

por 40 colaboradores de las distintas áreas que atienden al público en la Municipalidad de Comas y la muestra fue censal, porque la población en su total fue tomada en cuenta debido a su tamaño. El instrumento empleado para medir las variables planteadas fue el cuestionario. En la tesis se concluyó que: existe una relación significativa, asimismo positiva y moderada, entre el compromiso organizacional y la calidad de servicio del personal que labora en la Municipalidad del distrito de Comas, en el período 2016.

Manuel Fernando Pedro Gutiérrez Flores (2020), en su trabajo de investigación para conseguir el Grado Académico de Maestro en Gestión Pública, titulado “Compromiso organizacional y calidad del servicio interno en la Municipalidad Metropolitana de Lima” desarrollado en la Universidad César Vallejo, tuvo como intención general determinar la relación existente entre el Compromiso Organizacional y Calidad del Servicio Interno de los colaboradores de la Municipalidad Metropolitana de Lima. La investigación fue de tipo básico y el diseño fue no experimental, transversal y correlacional. La población de estudio lo conformaron los trabajadores de la Municipalidad Metropolitana de Lima, los cuales son un estimado de 4,280 personas, seleccionando una muestra de 114 empleados de la gerencia de desarrollo social de la Municipalidad Metropolitana de Lima. Se empleó el cuestionario como instrumento para medir las variables en estudio. En la investigación se concluye que: tras obtener una significancia bilateral de 0,000 y un  $r= 0.802$ , se determina la existencia de una relación positiva considerable entre las variables compromiso organizacional y calidad del servicio interno.

Jackeline Fermín Pinedo (2018), en su estudio para lograr el Grado Académico de Maestra en Gestión Pública, que tuvo como título “Compromiso organizacional y calidad del servicio en la oficina de contrataciones del Fondepes, 2018” desarrollado en la Universidad César Vallejo, el cual tuvo como intención general determinar la relación que existe entre compromiso organizacional y calidad de servicio en la Oficina de Contrataciones del Fondepes, 2018. La investigación fue básica, el diseño de investigación fue no experimental, transversal, correlacional y contrajo un enfoque cuantitativo. La población de la investigación fue constituida por 60 empleados de la Oficina de contrataciones del FONDEPES y la muestra estuvo integrada por la población en su conjunto. Se optó por el cuestionario como

instrumento de mensuración de variables. Dicho estudio concluye que: en la Oficina de Contrataciones del FONDEPES, el compromiso organizacional y la calidad de servicio presentan una correlación significativa con un p-valor  $0,000 < 0,05$  y  $r=0.887$ ; en ese sentido, mientras más considerable sea el compromiso organizacional, la calidad de servicio será superior.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Compromiso Organizacional**

El talento humano catalogado como el activo más importante de una organización por ser un factor predominante para alcanzar el éxito o fracaso de una compañía, se encuentra distribuido en toda la organización, pues no hay actividad alguna en la que no se encuentre presente; por tal motivo, hoy en día recibe mucha atención por parte de los representantes de RRHH y de Negocio de todo el mundo, quienes hacen uso de estrategias que permiten que el talento humano logre alcanzar su mejor desempeño, en beneficio de la organización. Desde esta perspectiva, surge el interés por la búsqueda del compromiso de los colaboradores, al darse cuenta que involucrar y preocuparse por las necesidades y deseos de estos, es esencial en la generación de los resultados, llegando a convertirse así en una ventaja competitiva para las compañías.

Por lo expuesto en el párrafo anterior, el compromiso del talento humano vendría a ser una actividad clave para las organizaciones, por lo cual debemos brindarle un espacio adecuado para su comprensión.

#### **2.2.1.1 Compromiso Organizacional como disciplina**

Según Davis y Newstrom (1991) en Hurtado (2017), a medida que el interés por investigar el campo del comportamiento humano en el lugar de trabajo iba optando un conducto formal, fue naciendo la disciplina del compromiso organizacional, orientada a la investigación e implementación del conocimiento relacionado con la forma de actuar del ser humano en su centro de trabajo.

Rubió (2016) afirma que, Lodhal y Kejner fueron quienes, a mediados de los años 60, permitieron que surjan las primeras investigaciones respecto al compromiso organizacional, gracias a sus aportes; aunque fue sobre todo en la década de los 70 que aparecieron estudios con nuevos métodos para explicar la relación sobre las emociones y sentimientos de los trabajadores con respecto a su medio laboral.

### **2.2.1.2 Definición**

A continuación, se presenta una serie de conceptualizaciones que se le da al término compromiso organizacional por los siguientes autores:

Frías (2014) define al compromiso organizacional como el interés del colaborador por continuar siendo parte de la empresa o entidad. Dicho compromiso repercute en que el colaborador permanezca en su puesto laboral “retención” o se retire “rotación”.

Arcos (2017) señala que, el compromiso organizacional es un estado psicológico, sentimiento del personal para con su lugar de trabajo, este surge y se forma en consecuencia del interactuar del trabajador con la compañía, generándose así una relación entre ambos.

Mientras que, para Betanzos, Andrade, & Paz (2006) es la relación que se crea entre el sujeto y la organización, producto de las inversiones pequeñas (side-bets) hechas en un plazo prolongado.

Meyer y Allen conceptualizan el compromiso organizacional como un estado mental, actitud del colaborador que caracteriza el nexo entre este y la compañía donde labora, lo que influye en el hecho de que el colaborador continúe laborando en la empresa (Pérez, 2014).

Para Chiavenato (2009) el compromiso implica el tener la intención de dedicar gran esfuerzo para contribuir al beneficio de la compañía y el anhelo de continuar como parte de ella indefinidamente.

Por otra parte, Cotton (1993) conceptualiza al compromiso como un proceso de intervención, producto de una combinación de datos, influencia y motivación, en la que se utilizan todas las habilidades de los colaboradores para generar su vínculo al éxito de la organización (Betanzos & Paz, 2007).

Otros autores como describen al compromiso organizacional como la aceptación y convicción que tiene el colaborador acerca de los objetivos, así como los valores del centro de trabajo donde laboran, que lo motiva a dar su mejor desempeño en bien de la compañía y querer continuar formando parte de ella (Rubió, 2016).

En acuerdo con las conceptualizaciones mencionadas concluyo que, el compromiso organizacional es el grado de apego del trabajador a su medio laboral, el cual lo hace sentir a gusto, de modo que para seguir formando parte de este el colaborador genera un esfuerzo superior al necesario, asumiendo los retos de la organización como propios. Asimismo, este pretende crecer con él.

### **2.2.1.3 Enfoque conceptual-multidimensional**

Varona (1993, citado en Barraza & Acosta, 2008) menciona a 3 perspectivas teóricas empleadas para definir el vocablo compromiso organizacional (CO), estas son:

- **Perspectiva de intercambio:** plantea que el CO resulta del intercambio de incentivos y cooperaciones entre la entidad y el personal.
- **Perspectiva psicológica:** sugiere que el CO está conformado por la identificación del personal con los valores, así como metas de la compañía, el querer aportar a que la empresa consiga sus propósitos y aspiraciones; y el anhelo de pertenecer a ella.
- **Perspectiva de atribución:** advierte que el colaborador tiene un sentido de obligación ejercido por sí mismo, de manera voluntaria e irrevocable, para formar parte de la entidad y participar de todas las acciones que aquello conlleve.

#### 2.2.1.4 Modelo de Meyer y Allen

Meyer y Allen identifican el común denominador de diversas conceptualizaciones planteadas por múltiples autores en relación a el compromiso organizacional, así establecen que:

- Es un estado psicológico
- Característica del vínculo entre los colaboradores y la entidad
- Incide en la decisión de permanecer como integrantes de la entidad (Blanco & Castro, 2011).

Rubió (2016) precisa que, entre los modelos multidimensionales de mayor reconocimiento y uso en la medición del nivel de compromiso del colaborador tenemos el formulado por John P. Meyer y Natalie J. Allen (1991). Dicho modelo abarca distintas definiciones de compromiso. Estos autores establecen que, el compromiso integra 3 componentes correspondientes a 3 estados psicológicos diferenciados:

- **Compromiso afectivo (deseo):** se refiere al vínculo emocional entre el personal y su centro de trabajo, adhesión psicológica obtenida como consecuencia de que la organización cumple con las necesidades y expectativas del colaborador; y lo hace sentir a gusto con la labor que desempeña, lo que genera que este valore su puesto, surgiendo así un fuerte sentido de pertenencia y significancia, lo cual provoca que el colaborador busque contribuir con la organización y, por lo tanto, permanecer como parte de ella porque quiere hacerlo.

También alude a lo que siente el trabajador por la organización, reflejando cualidad afectiva, además del deseo del trabajador de pertenecer en la empresa donde labora, aceptando los objetivos y valores de esta como si fueran propios. Algunos autores emplean la terminología Apego afectivo, refiriéndose a esta forma de compromiso; utilizándolo para explicar una propensión emotiva del colaborador para con el centro en el que trabaja (Blanes, 2018).

El compromiso afectivo se manifiesta en la solidaridad del personal con las contrariedades de la empresa, presentando preocupación cuando hay inconvenientes

y entusiasmo cuando todo opera correctamente. Diversas investigaciones demuestran que el compromiso afectivo del personal suele incrementarse cuando se experimenta más autonomía, responsabilidad, así como significancia de sus labores (Barraza & Acosta, 2008).

- **Compromiso de continuidad (necesidad):** según Crampón (2007, citado en Fermín, 2018) significa miedo a la pérdida, como consecuencia del tiempo, dedicación y dinero que el trabajador ha invertido por su permanencia en su centro de trabajo y que perdería en caso decidiera dejarlo.

El colaborador analiza los pros y los contras de retirarse de su centro laboral, como los años en la organización, que le han permitido conocer y mejorar su productividad, los beneficios laborales que ha ganado con el tiempo; así como el hecho de volver a iniciar en otra entidad, tal como las oportunidades que tiene de encontrar otro empleo, por lo que, en cuanto advierte que sus oportunidades fuera de la entidad son limitadas, aumenta su apego a esta, naciendo el sentimiento de "necesitar/tener que" comprometerse con la Organización. Por otro lado, también es probable que un trabajador experimente un compromiso de continuidad o calculado si posee estabilidad laboral o es exitoso, o si ha tenido varios ascensos laborales dentro de la empresa.

La persona evalúa las pérdidas que generaría el abandonar la empresa, estas pérdidas pueden ser monetarias/ costos económicos (sueldo y beneficios sociales, acumulaciones de pensiones); profesional (experiencia, el estatus que tiene en la organización.); o social (amistades, colegas, aliados). La severidad de aquellas "pérdidas" generalmente incrementa en razón a la edad, experiencia y factores macroeconómicos como la situación del mundo laboral.

McGree y Ford señalan que el compromiso continuo se desglosa en dos factores: el "alto sacrificio personal" (relacionado con el costo de dejar la entidad) y la "escasez de opciones percibidas" (correspondiente a la escasez de posibilidades de localizar un trabajo semejante o mejor al actual).

Por lo que un trabajador se ve obligado a mantener su vínculo laboral con su centro de empleo en el caso que el costo de abandono percibido sea elevado y/o las opciones para hallar otro trabajo sean bajas; de esta manera, en ambas circunstancias, el colaborador evidenciará un elevado grado de compromiso de continuidad (Hurtado, 2017).

Asimismo, su empeño, esmero, así como devoción residen en lograr el nivel mínimo admisible, en otras palabras, cumplir solo con lo requerido para permanecer en su centro de trabajo capitalizando lo invertido, o en todo caso aguardando mejores oportunidades laborales para marcharse de su actual centro laboral (Barraza & Acosta, 2008).

- **Compromiso normativo (obligación):** Fermín (2018) citando a De la Puente (2017) indica que es provocado por los sentimientos de obligación y gratitud que experimenta el individuo con la organización, los cuales radican en el valor moral y el valor ético del mismo, como consecuencia de lo que la organización le ha brindado e invertido en él, ya sea en lo profesional (capacitaciones, cursos, becas, mejoras laborales) y/o en lo personal (buen trato, apoyo a su grupo familiar, recompensas adelantadas, préstamos); por tanto, el sueldo que percibe el trabajador por sus servicios no es suficiente incentivo, los beneficios antes mencionados son más apreciados por los trabajadores, siendo fuentes más frecuentes de compromiso.

Aquí se observa la obligación de ser leal, el colaborador pretende permanecer en la organización poniendo un esfuerzo considerable, porque se siente en deuda con esta; y, por lo tanto, siente que “debe” hacerlo.

En efecto, aquel personal que tenga un elevado grado de compromiso normativo va a enfilar sus objetivos con aquellos de la compañía, esforzándose en alcanzarlos, no por el hecho de que depende de ello para continuar laborando en esta, sino que piensa que es lo correcto.



**Tabla 1**

***Conceptualización de tres componentes compromiso organizacional***

<b>Compromiso organizacional</b>		
<b>Continuidad</b>	<b>Normativo</b>	<b>Afectivo</b>
<b>Orientación basada en costos y necesidad</b>	<b>Obligación o responsabilidad moral</b>	<b>Orientación afectiva, deseo</b>
Vínculo, fruto de las inversiones a lo largo del tiempo. / Pocas alternativas laborales.	Obligación moral, desarrollada por el colaborador, al ser retribuido con beneficios por la organización.	Recompensas psicológicas. Atadura emocional del empleado. Sentido de pertenencia

*Nota:* Adaptado de “Bases conceptuales del compromiso organizacional. Una visión de implicación, según Meyer y Allen, y su medición en dos empresas del sector retail de Piura”, de Hurtado, M., 2017, p. 19.

Según Hurtado (2017), Meyer y Allen advierten que las condiciones psicológicas que caracterizan estas 3 formas de compromiso no se excluyen mutuamente, al contrario, pueden coexistir; por consiguiente, no los describe como tipos sino como componentes del compromiso organizacional, debido a que es más lógico que un colaborador llegue a sentir las 3 formas de compromiso en niveles diferentes. Un colaborador, por ejem., puede experimentar gran deseo y necesidad de continuidad, pero mínima obligación de realizarlo; otro, puede experimentar mínimo deseo, una necesidad moderada, y una gran obligación; y así consecutivamente.

Si bien las organizaciones pretenden que su personal manifieste un elevado compromiso organizacional, según Meyer y Allen hay inclinación hacia cierto componente frente a los demás, como es el caso del compromiso afectivo, el cual es el más aspirado por las compañías, a razón de que desencadena que el colaborador experimente un fuerte sentido de pertenencia, esté más implicado y motivado, lo que se traduce en mayores posibilidades de retención del personal. Por otro lado, el segundo componente del compromiso al que aspiran conseguir las compañías es el normativo, el cual corresponderá a lo invertido en el colaborador a nivel personal y profesional. Mientras que el componente del compromiso menos ansiado es el de continuidad, debido a que existe solo por el temor del colaborador de lo que perdería tras su salida de la compañía, dando solo un esfuerzo mínimo admisible para permanecer en esta.

Por consiguiente, una gestión acertada procura promover el compromiso afectivo.

#### **2.2.1.5 Características de un colaborador comprometido**

Algunas características son:

- Conoce, respeta y adopta cada elemento que conforma la cultura organizacional
- Se preocupa por mantenerse siempre correctamente informado
- Demuestra identificación con su centro de trabajo y sus objetivos.
- Desea y decide poner a disposición de su centro laboral sus capacidades y habilidades invirtiendo su tiempo en él
- Evidencia pasión por sus labores, demostrando motivación y manteniendo una actitud optimista al desarrollarlas
- Desarrolla su creatividad y contribuye con propuestas innovadoras
- Muestra deseo de implicación en los asuntos de la compañía y aporte de valor a ella, compartiendo sus ideas, recomendaciones y propuestas de forma deliberada
- Evidencia preocupación por el cumplimiento de sus obligaciones y asume el control anticipándose a acaecimientos
- Atiende cuidadosamente e interviene con consultas y retroalimentaciones
- Practica efectivamente la comunicación en todos sus tipos
- Crea vínculos estrechos en todo su centro laboral
- Presta un servicio con la pretensión de que el cliente esté contento en todo momento, así implique un esfuerzo superior por su parte
- Evidencia preocupación por los problemas o inconvenientes transmitidos por los clientes gestionándolos efectivamente, aplicando el respeto, la empatía y la cortesía
- Adopta una filosofía de aprendizaje permanente, tanto individualmente como en colectividad, buscando y generando oportunidades de desarrollo en la compañía
- Siempre que tiene oportunidad se expresa bien de su centro de trabajo tanto en el interior de este como fuera de él y lo recomienda como ideal para laborar, convirtiéndose en un denominado embajador corporativo, el cual transmite una buena imagen corporativa.

Todas estas características que representan compromiso en un colaborador sin duda generan grandes impactos en la compañía de manera positiva; en ese sentido; es beneficioso alentarlas mediante una gestión estratégica.

### **2.2.1.6 Importancia**

El compromiso organizacional se estudió con el fin de lograr una predicción en cuanto al absentismo, la rotación de los colaboradores, progreso del personal, propósito de retiro o continuidad laboral, rentabilidad y productividad del personal (Betanzos, Andrade, & Paz, 2006).

Además del desempeño del colaborador y la satisfacción en el trabajo, ya que por ejemplo en el caso del absentismo, según menciona Chiavenato (2009) el compromiso con la organización lo minimiza; en consecuencia, aumenta la disposición de fuerza laboral, bajo esta premisa a mayor compromiso se puede predecir menor absentismo y viceversa. Pero el CO tiene relevancia no sólo por esta condición, para Coll (2020) algunas de los beneficios de contar con un elevado grado de compromiso organizacional en una entidad son:

- Mejora el involucramiento del personal con los objetivos de la compañía
- Fortalece el sentido de pertenencia
- Genera lealtad del cliente interno
- Mayor innovación
- Refuerza la capacidad de adecuación al cambio
- Mejoría en el desempeño
- Granjea talento humano
- Facilita la aplicación del protocolo de solución de diferencias en el trabajo
- Aumenta la productividad
- Aumenta la eficiencia y la efectividad
- Mejoría en el ambiente de trabajo
- Favorece la confianza recíproca
- Incentiva el trabajo en equipo
- Coadyuva al desarrollo de la compañía
- Genera fidelidad en el público

- Coadyuva a la competitividad de la compañía.
- Acrecienta la rentabilidad
- Mejora la reputación.

De modo que, los colaboradores son responsables, en gran medida, de los resultados de su centro laboral, convirtiéndose entonces en una ventaja competitiva, más valiosa incluso que los activos o el know how que posee la organización (Arias, Varela, Loli, & Quintana, 2003).

Por otro lado, Coronado, Valdivia, Aguilera, & Alvarado (2020) citando a Betanzos Díaz et al. (2006) indican que el CO resulta de igual manera atractivo para el colaborador, ya que le permite vislumbrar estabilidad laboral, recibiendo beneficios por el hecho de continuar laborando en su centro de trabajo, lo que lo motiva a contribuir con su esfuerzo a la empresa con el propósito de conseguir más de ellos.

Sin embargo, Ramírez & Mapén (2019) señalan que cuando los colaboradores no se sienten comprometidos se evidencian efectos negativos en la organización lo que provoca disminución de la eficiencia en esta, a diferencia de lo que sucede cuando los colaboradores están comprometidos, lo que conlleva a no alcanzar las metas organizacionales, sumado a los costos por renuncia de los colaboradores generados a raíz de la decisión del empleado de encontrar otro trabajo.

Conforme a lo expuesto por los autores antes nombrados, el compromiso organizacional hace una diferencia en el rendimiento del personal; y, por lo tanto, en los resultados de la empresa, por lo que es un tema relevante que debemos tratar.

### **2.2.1.7 Gestión del compromiso organizacional**

Rubió (2016) argumenta que la gestión del compromiso organizacional se basa en la generación e integración de medidas, encaminadas a crear condiciones favorables para que el personal se involucre y alinee tanto con los objetivos como valores de la compañía y; en consecuencia, incremente su rendimiento.

Para una correcta gestión del compromiso, las organizaciones deben tener un interés permanente por conocer el perfil del colaborador tanto personal (sus necesidades sociales y económicas, deseos, principios, etc.) como profesional (sus metas, objetivos, capacidades, debilidades, aspiraciones, etc.), para así comprenderlo y potencializar su talento como trabajar sobre los aspectos por mejorar, a través de estrategias efectivas, lo que conllevará a aumentar su rendimiento.

La correcta gestión del compromiso permitirá a los colaboradores desarrollar sus habilidades, así como contribuir valor a la organización a través de la generación de una mayor confiabilidad recíproca. De acuerdo a Meyer y Allen, se genera el compromiso a raíz de 3 componentes: compromiso afectivo, compromiso de continuidad y compromiso normativo.

Rubió (2016) resalta que el compromiso debe conformarse a partir de todos los niveles de la organización. Por tanto, existe un conjunto de políticas organizacionales de gran repercusión en la generación de circunstancias para el compromiso, las cuales son:

- Cultura organizacional

Si se pretende contar con un personal comprometido con su centro de empleo es imperioso conocer su perfil tanto personal como profesional para alinearlo con la cultura organizacional y a la vez este debe conocer y comprender cada elemento que la conforma para saber hacia dónde se debe encaminar y si lo está haciendo bien.

- Ambiente de trabajo

La compañía debe fomentar un ambiente de trabajo armonioso, donde se desee laborar, si pretende granjear y retener a los mejores talentos humanos y son los directivos quienes deben ejemplificar las relaciones laborales basadas en respeto y empatía, favoreciendo la confianza recíproca.

- Establecimiento de perfiles laborales

Se debe ser cuidadoso al identificar las necesidades de la compañía para establecer correctamente los perfiles laborales que se requieren y de esta forma reclutar y seleccionar al talento idóneo, ya que, si hay un error en la definición del

perfil, el personal no podrá desempeñarse según lo que necesita la compañía para lograr sus propósitos y sus esfuerzos serán en vano, por lo que en vez de compromiso surgirá la frustración.

- Reconocimiento del trabajo del personal

No solo basta con que el personal entienda cuáles son sus funciones y por qué las desarrolla para que esté comprometido con su centro de empleo, sino que es ineludible que sepa cómo su esfuerzo contribuye a este y se sienta valorado por ello, reforzando su confianza en sí mismo y alentando su buen desempeño, de esta manera a parte de cumplir correctamente con sus obligaciones, se sentirá motivado a dar su mejor esfuerzo en bien de la compañía.

- Políticas de remuneración equitativas

La remuneración representa el reconocimiento del esfuerzo del colaborador; en ese sentido, una compensación injusta significaría desmerecer el desempeño de este, lo que llevará a que no se sienta valorado, abatiendo la posibilidad de sentirse motivado y comprometido con su centro de empleo, así como el deseo de permanecer en este. Por lo expuesto, implementar políticas de remuneración equitativas es imperioso.

- Línea de carrera en la empresa

Todo individuo aspira a ser mejor cada día y cumplir sus objetivos, tal cual lo hace una compañía; en ese sentido, los colaboradores buscan laborar en un centro de empleo que les permita lograr ello a la vez que invierten su tiempo y esfuerzos en él. Por lo expuesto, las compañías deben preocuparse por ofrecer condiciones que motiven a su personal a que permanezcan y apuesten su carrera en ellas, de modo que es ineludible el interesarse en conocer cuáles son sus necesidades de formación y aspiraciones, para así comprenderlo y saber la manera de gestionarlo, de tal forma en que se beneficien mutuamente, puesto que sus intereses se compaginan, requiriéndose ambos. Gestionar al talento humano para que eleve su compromiso con su centro de empleo y sea retenido requiere de herramientas como la línea de carrera, ya que como se ha mencionado este aspira siempre a prosperar y el que identifique

oportunidades de crecimiento profesional en la compañía le generará motivación y satisfacción laboral.

- Crecimiento profesional en la empresa

La compañía debe proveer a su personal oportunidades de crecimiento profesional como capacitaciones que amplíen sus conocimientos y capacidades, asignación de nuevos retos proporcionándole los recursos necesarios para afrontarlos, impartir feedback y coaching, para potencializar su talento y mejorar sus puntos débiles, fomentar su participación en la toma de decisiones, otorgándole autonomía y demostrándole confianza en sus capacidades, implantación de promociones internas, todo ello a razón de que implica beneficios tanto para el personal (acrecenta su competitividad y confianza en sí mismo, consigue consumir sus objetivos, logra adaptarse a las exigencias del mercado laboral coadyuvando a su empleabilidad y obtiene satisfacción laboral) como para la compañía (dispone de un capital humano mayor cualificado y por lo tanto más productivo, también más comprometido, disminuyendo la rotación de personal así como acrecentando su nivel de competitividad y rentabilidad).

- Comunicación interna

Es imperioso establecer estrategias de comunicación para la óptima transmisión de los mensajes del y hacia el personal; de esta manera, podrá tanto ser escuchado aportando valor como desarrollar correctamente sus obligaciones logrando los fines planificados y sintiéndose motivado y comprometido.

- Responsabilidad social

Una compañía que aporta valor para contribuir a la formación de una mejor sociedad y al bienestar de sus integrantes es lo que actualmente los colaboradores esperan de aquella para cual invierte su tiempo y esfuerzo, funcionando como una estrategia de retención, ya que la filantropía incentiva a que el personal sienta pasión por sus labores e identificación con su centro de empleo.

Las ventajas de contar con una adecuada gestión del compromiso son:

- Incrementa la contribución del colaborador hacia la compañía
- Ayuda a atraer capital humano
- Contribuye a la retención del personal de la compañía
- Consolida la cultura organizacional
- Reduce la rotación laboral
- Mejora el ambiente de trabajo
- Incentiva a un proceso de mejora continua en todo nivel de la compañía.

En conclusión, la gestión de compromiso organizacional se basa en el uso de estrategias propicias para generar un elevado grado de apego del personal con su centro de empleo, cimentado a partir del conocimiento del nivel de compromiso vigente, obtenido mediante la aplicación de instrumentos de mensuración. Para una acertada gestión del compromiso con efectos sostenibles en el tiempo, es inexorable dar significación a un liderazgo como políticas organizacionales efectivas. Aunado a lo señalado, es vital caer en cuenta que, conforme a toda relación de compromiso compartido, si deseamos contar con ejecutivos y colaboradores comprometidos es imperioso la reciprocidad; por lo tanto, la organización también deberá comprometerse con todos ellos Rubió (2016).

### **2.2.2 Calidad del servicio**

Antes de abordar esta segunda variable, se empezará por comprender de forma aislada los términos calidad y servicio.

- **Calidad**

A tenor de la RAE (2014) señala que es un componente o componentes connaturales de algo, por los que se le puede valorar.

Por otro lado, la calidad según Retuerto (2020), es el nivel de perfección que una determinada organización ha decidido lograr, con el fin de contar con clientes satisfechos. Cada nivel de excelencia debería corresponder a un determinado valor



por el que el cliente esté presto a desembolsar, a razón de sus ambiciones, gustos y necesidades (Garber, 2001).

Desde la perspectiva del consumidor, viene a ser el nivel de aprobación de un bien o servicio, de esta manera a mayor aprobación, mayor calidad (Berdugo, Barbosa, & Prada, 2016).

La calidad puede estar referida al bien o al servicio que se proporciona; sin embargo, se debe tener en cuenta que ambos no están desligados, ya que un producto constituye un servicio congelado (que se activa al ser utilizado por el cliente) y un servicio puede incluir una parte tangible.

- **Servicio**

El servicio es una actividad o acción en la que el proveedor genera beneficios, derechos o satisfacción de una necesidad al cliente, usuario o consumidor, pudiendo incluir o no una parte tangible (Meza, 2018).

Para que acontezca un servicio se deberá contar con la presencia simultánea tanto del cliente y como del que presta el servicio, pues implica una interacción con el cliente o con una propiedad que posee este (Valls, Román, Chica, & Valls, 2017).

- **Características del servicio**

Meza (2018) señala que el servicio posee las siguientes características:

- **Intangibilidad:** Los servicios no son cosas, pero dependen de estas para funcionar, en sí no pueden ser percibidos por los sentidos, sino hasta que se presten o ejecuten, lo que no permite que sean evaluados o calificados sino hasta ese momento, por ejemplo, una persona que va a hacerse un bronceado corporal no podrá ver el resultado previa prestación del servicio, por ello muchos proveedores de servicios incluyen elementos tangibles que permiten dar una idea, señales de cómo será el recibir el servicio y así el público pueda sacar conclusiones prediciendo su calidad (Meza, 2018).

- **Inseparabilidad:** En el caso de los productos, primero pasan por la etapa de producción para finalmente ser consumidos por el cliente, a diferencia de los servicios, los cuales son consumidos a la vez que son generados, también los clientes no valoran al servicio únicamente por su resultado final, sino que lo hacen teniendo en cuenta todo el proceso de entrega de este mismo. (Cuatrecasas & González, 2017).
  
- **Variabilidad:** a diferencia de los bienes que son fijos, los servicios son actos, procesos que se caracterizan por su dinamismo. Debido a los factores intrínsecos humanos el servicio será influenciado por quien lo preste y adquiera, de ahí su variabilidad, por ello un servicio jamás será prestado exactamente de la misma manera, solo existirá una única vez, al igual que los clientes responderán de distintas maneras a un proceder diferente. Dicha variabilidad se origina especialmente por el ser humano; en ese sentido, le es pertinente al colaborador que esté en contacto con el público el personalizar tanto los servicios que brinda la empresa como la manera en que estos se entregan, lo que provoca que el cliente difiera de su accionar diario (Meza, 2018).
  
- **Carácter perecedero:** porque no hay posibilidad de guardar un servicio para su comercialización o su empleo futuro, así como no se puede revender, ni ser devuelto, ya que se lleva a cabo en tiempo real, por ejemplo, hay artistas que cobran previamente por una presentación y si existen inconvenientes por parte del cliente que hacen que no se concretice esa presentación, no hay derecho a reembolso debido a que ese tiempo en específico en el que debía producirse el servicio tiene un valor, por lo que no puede ser guardado. En ese sentido, cuando hay mayor demanda del servicio es irrealizable su previa preparación, a través de la fabricación y almacenamiento (Valls, Román, Chica, & Valls, 2017).
  
- **Ausencia de propiedad:** en la prestación de un servicio no acaece una transferencia de propiedad, aquel que paga por un servicio se hace acreedor de este; sin embargo, no se convierte en su propietario y no es para su uso exclusivo. (Meza, 2018).

### **2.2.2.1 Definición**

Diferentes autores conceptualizan al término calidad de servicio de la siguiente manera:

La calidad de los servicios, desde la perspectiva del cliente, viene a ser la brecha existente entre la expectativa o deseo de este y su percepción (Camisón, Cruz, & González, 2006).

Para Salazar (2018) se entiende por calidad del servicio al proceso en el que se evalúa la percepción de las propiedades que posee el servicio abarcando las expectativas que tiene un individuo previo al recibimiento del servicio.

La calidad del servicio básicamente se refiere al hecho de llenar e incluso sobrepasar las expectativas del público, lo que genera valor añadido en los mismos (Valls, Román, Chica, & Valls, 2017).

La calidad del servicio es la valoración del público sobre la preeminencia de este, se diferencia de la satisfacción del público, empero, existe controversia de la naturaleza de la misma. También mencionan que hay quienes la conceptualizan como la diferencia de la percepción del desempeño del servicio y la expectativa que tuvo el público del mismo, en otras palabras, la contrastación entre ambas, mientras que otros autores señalan que la define únicamente la percepción (Berdugo, Barbosa, & Prada, 2016).

De acuerdo a las conceptualizaciones antes mencionadas, la investigadora propone el concepto de calidad del servicio como el proceso en el que el público, usuario o consumidor evalúa, juzga y califica un servicio, en base a su percepción del desempeño del mismo y sus atributos, pudiendo incluir en aquel proceso la existencia de expectativas.

### **2.2.2.2 Fundamentos de la calidad en la empresa**

Conforme a Alcalde (2019) los sistemas de la calidad abarcan al menos 6 principios:

#### **1. Orientado al cliente**

La perduración de una compañía dependerá de sus clientes, para ellos es que se ha creado el bien y/o servicio que esta ofrece. Un apropiado sistema de gestión de la calidad apuntará a que el público se sienta fausto con el desempeño de la empresa y así mantenga su preferencia por ella, mediante la implementación de estrategias y herramientas. Una de estas herramientas son los modelos de mensuración de la calidad que permiten de manera periódica conocer la valorización que le da el cliente al servicio que presta la compañía, ya que es este quien delibera si un bien o servicio detenta una elevada o baja calidad, para luego actuar con pretensión de su lealtad y fidelización. Es crucial entender que las necesidades, deseos e intereses del público son volubles; en ese sentido, es fundamental prestar atención permanentemente a ello para no terminar zaguero y, al contrario, anteponerse a los cambios a través de la innovación.

#### **2. Compromiso de toda la organización**

La implementación de un sistema de gestión de calidad involucra el compromiso no solo del departamento de calidad, sino de la organización en su conjunto, si se desea operar bajo una filosofía de calidad el cambio no se consigue con la adquisición de superiores equipos o material nuevo, sino en la manera de obrar del talento humano, de modo que, los colaboradores son responsables, en gran medida, de los resultados de su centro laboral, convirtiéndose entonces en una ventaja competitiva, más valiosa incluso que los activos o el know how que posee la organización.

#### **3. Prevención**

Prevenir equivocaciones asegurará una buena calidad del bien o servicio que se ofrece. Si cada proceso, componente y participante que interviene en la producción de bienes o prestación de servicios lo hace de manera correcta, no habrá

equivocaciones y se ahorrarán los esfuerzos y gastos de corregir, por ello el control debe estar presente en todo momento.

#### **4. Medida, calibración y trazabilidad**

Si la compañía pretende saber si está funcionando como esperaba deberá recurrir al uso de la **metrología**. Es necesario mensurar los resultados para estar al tanto de que el bien y/o servicio proporcionado concuerda con las características y requerimientos planificados, ello correspondería a la etapa de control, el cual hace uso de técnicas estadísticas para mensurar, así se podrán identificar discrepancias existentes para luego actuar basándose en estrategias que apuntan a minimizarlas o erradicarlas.

Un instrumento de mensuración debe de ser válido para que realmente mensione lo que pretende. Constatar la funcionalidad de los instrumentos según estándares viene a ser la **calibración**, indispensable para detectar desviaciones que puedan producirse y así ser corregidas.

En cuanto a la trazabilidad, consiste en dar seguimiento a un producto desde su producción hasta su llegada a su destino, lo que va a permitir almacenar datos sobre cada uno de los procesos por los que pasó usando códigos que ayuden a su identificación y haciendo uso de sistemas informáticos.

Dicha información es almacenada por largos períodos de tiempo y sirve para que ante errores, defectos e imperfectos se pueda detectar con seguridad de dónde radicaron y cuál fue el motivo de ello para luego actuar en su corrección.

#### **5. Aseguramiento de la calidad**

Viene a ser el conjunto de toda acción que garantiza el cumplimiento de requerimientos específicos para que un bien o servicio posea una adecuada calidad. Dentro de estas acciones tenemos:

- Auditorías habituales con el fin de identificar cómo se ejecutan las actividades y cuál es el motivo de ello.
- Establecer la manera en que se llevarán a cabo las actividades u operaciones.

- Evaluar mediante los resultados si se están llevando a cabo las actividades como lo planificado y registrarlos.

La norma ISO 9001 es uno de los sistemas de aseguramiento de calidad más relevantes a nivel internacional.

## **6. Mejora continua e innovación**

Siempre hay una versión mejor de todo, no basta con hacer bien las cosas, el conformismo no permitirá que se perdure en un mercado tan exigente como el actual, se debe aspirar a mejorar. Hay 2 clases de mejora y son:

**- Innovación:** se produce una mejora extrema instaurada por la dirección e involucra una considerable inversión en equipos modernos.

**-Mejora continua:** Consiste en pequeñas mejoras continuas gracias a la participación de todo el personal de la compañía y dirigida por la dirección.

Mientras que las compañías occidentales tienden a realizar fuertes inversiones en innovación tecnológica, la filosofía japonesa KAIZEN opta por la mejora continua mediante la introducción de pequeñas mejoras con el fin de lograr una manera de operar óptima.

Existen diversas herramientas que son empleadas en los procesos de mejora continua, algunas de ellas asociadas al trabajo en equipo, como lo es:

### **Los equipos de mejora**

Son grupos chicos de individuos que se concentran frecuentemente con el fin de dedicarse de manera organizada a identificar y establecer acciones de mejora. Se debe proveer todo dato, material, herramienta y facultad requerida para que el equipo trabaje en la corrección de cualquier desviación y planteamiento de acciones mejora.

### **2.2.2.3 Actores de la calidad del servicio**

#### **-Rol del cliente:**

El cliente se desempeña como agente de origen del servicio, ya que el elemento clave en la prestación de servicios es el cliente, para este es que se ha creado el bien y/o servicio que una compañía ofrece. Por ello es esencial invertir en investigación de los clientes, con el fin de identificar sus necesidades, deseos, intereses y/o demandas reales para luego cubrirlas correctamente, garantizando la supervivencia de la compañía.

Asimismo, la intervención del cliente en la calidad del servicio se da como agente de retroalimentación, ya que si se quiere conocer la calidad real de los servicios de una compañía se debe recurrir a este, debido a que la calidad no la define el que presta el servicio sino el cliente, ello se conseguirá a través de dos vías, escuchándolos indirectamente, mediante sus quejas y reclamos, o preguntándoles directamente, haciendo uso de instrumentos que permitan medir la calidad, para así identificar los aspectos a mejorar, ya que no se puede mejorar sin medir.

Además, el cliente actúa como agente de publicidad, pues comparte con terceros su apreciación basada en su experiencia en relación a la compañía, llevándose a cabo la promoción sin coste.

#### **-Rol de los directivos:**

Si la compañía desea funcionar bajo una filosofía de calidad del servicio, los directivos deberán caer en cuenta del valor que posee la calidad y tener interés en que esta sea adoptada en cada uno de los procesos y operaciones de la compañía, por lo que se desenvuelve como agente de decisión. Para que dicha filosofía pueda ser aplicada; en primer lugar, los directivos deben conocer muy bien los servicios que presta la compañía y así poder ser capaces de instruir a sus subordinados, además se debe transmitir al personal tanto las metas colectivas como individuales que integra la compañía para que sepan el rumbo al que se dirige.

La dirección también ejerce la función de agente abastecedor, por lo que debe preguntar constantemente al personal sobre lo que necesita para alcanzar las metas a las que apunta la compañía y proveérselo, incentivándolos al preocuparse por lo

necesario para que desarrollen correctamente sus funciones, asimismo debe asegurarse de que las normas de calidad en el servicio instauradas sean medibles y vigilar su avance, de esta manera desempeña igualmente el papel de agente de control.

En ese sentido, debe haber compromiso por parte de la dirección si se pretende ofrecer un servicio adecuado, considerando que los colaboradores de primera línea son después del cliente los que más conocen de las expectativas de este último; por tanto, es necesario la existencia de una adecuada comunicación entre los directivos y los subordinados, también los directivos deben considerar experimentar la experiencia del cliente ya que les permitirá comprobar si la empresa está operando como se desea.

#### **-Rol de los colaboradores:**

El servicio será influenciado por quien lo preste; en ese sentido, un colaborador que cuente con motivación, compromiso, esté capacitado y tenga ética profesional será un activo excepcional ya que será más propenso a brindar un mejor servicio que conlleve a la recomendación de los clientes, pero para que estos cumplan dichas características las compañías deben tener un interés permanente por conocer el perfil del colaborador tanto personal como profesional para así comprenderlo y a los intereses que lo guían con respecto a sus puestos de trabajo, para así saber cómo lograr generar su compromiso con la organización y potencializar su talento, motivándolos a través de estrategias efectivas, lo que conllevará a aumentar su rendimiento.

En esencia, para una buena experiencia del cliente es sustancial la atención que se presta al colaborador.

#### **-Rol de la tecnología:**

Desde un servicio más rápido y automatizado hasta un mejor control y comunicación son algunos de los beneficios provenientes de implementar la tecnología en las empresas, siendo uno de los factores de diferenciación al elegir un servicio. Pese a que es notable el rol de la tecnología en la prestación de un servicio ideal, pierde tal valor si los colaboradores no son tomados en cuenta, especialmente



los de primera fila (atención al cliente); en tal sentido, deber primar los esfuerzos encauzados a estos.

#### **-Rol de los proveedores:**

Si se quiere hacer las cosas bien, deben estar bien desde el comienzo, por ello los recursos, insumos, materiales, productores, etc., que proporcionan los proveedores con los que se trabaja deben contar con buena calidad, sino se hallará en una complicación al lidiar con estos, si se tiene como meta brindar un servicio de elevada calidad, ya que la compañía tiene nulo control sobre lo que ofrecen sus proveedores; en ese sentido, una compañía debe buscar trabajar con quienes contribuyan a alcanzar sus metas y faciliten la labor de dicho proceso.

#### **2.2.2.4 Modelos de medición de calidad de servicio**

Para el desarrollo del presente estudio se consideró a aquellos modelos con mayor difusión, así como aplicación en la medición de la calidad del servicio, los cuales son:

##### **2.2.2.4.1 Modelo de los Cinco Gaps**

Este modelo ha sido creado por Parasuraman, Valarie Zeithaml y Leonard L. Berry en 1985, formando parte de la Escuela Norteamericana de calidad de servicio (Stefano, & Guidek, & Pellegrin Ansuji, & Pentiado Godoy, 2008).

Está enfocado en la perspectiva del cliente, debido a que considera a la calidad del servicio como las deficiencias de las expectativas frente a la percepción del desempeño que encuentra el público en relación al servicio (Berdugo, Barbosa, & Prada, 2016), exponiendo que, las expectativas del público desempeñan un rol sustancial en la valoración del servicio que hace el mismo, por lo que es vital conocer y entender a las fuerzas o factores que inciden en ellas, las cuales son:

- **Comunicación Boca-Oído:** se conciben de la experiencia de otros individuos con los servicios de la compañía.

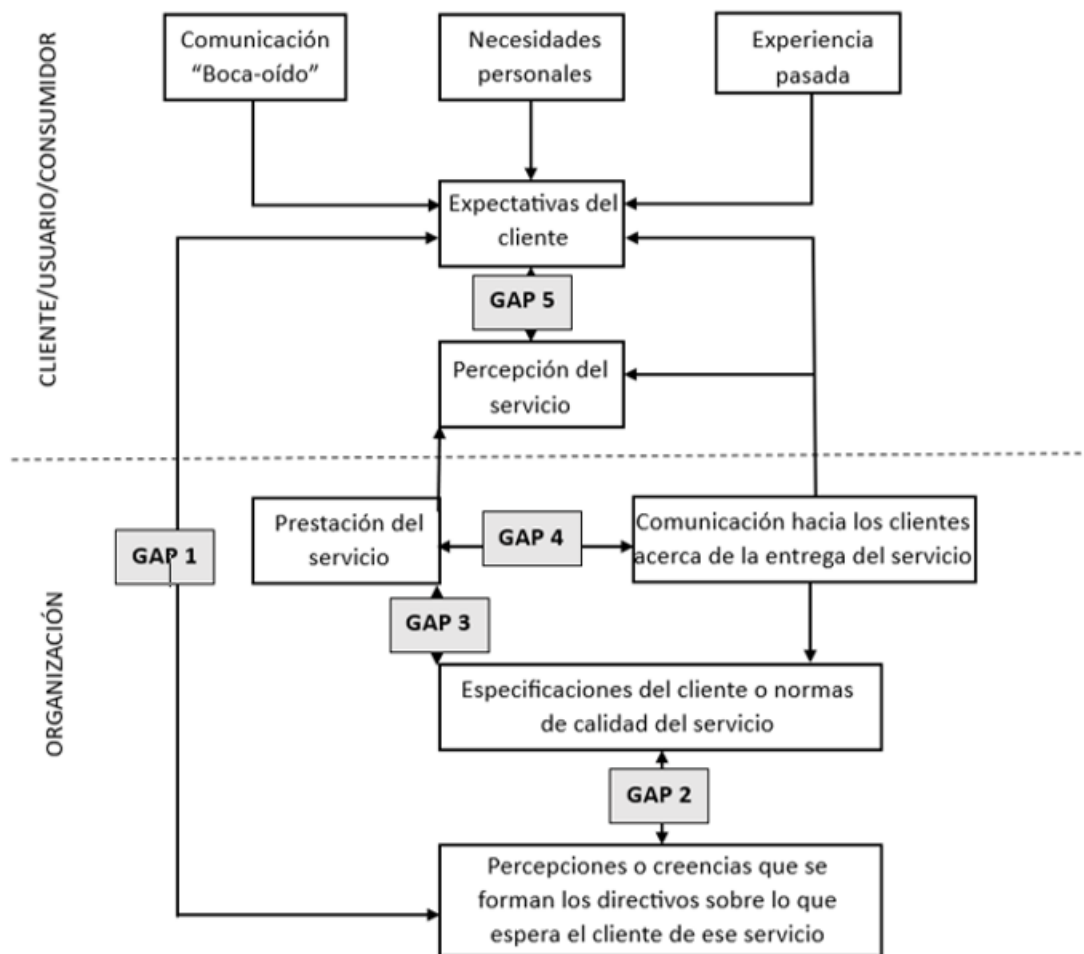
- **Necesidades personales:** es aquello de lo que se es imposible prescindir para el bienestar integral del público.

- **Experiencia pasada:** estas experiencias abarcan a las interacciones previas con la competencia y la propia compañía, por lo que es inexorable la comparación. Dependiendo del resultado de la entrega del servicio previo, las expectativas de los clientes se incrementarán o disminuirán.

Este modelo se ha desarrollado a raíz de una investigación - cualitativo exploratorio, donde participaron directivos y clientes de empresas de servicios, basada en el análisis de las causas de desajuste (gap) más importantes que provocaban un error en las políticas de calidad de las compañías, ya que considera que examinar las diferencias o brechas entre el nivel deseado de servicios y el realmente proporcionado revela dónde se requieren mejoras en la combinación de servicios.

Se reconocieron 5 gaps o desajustes que originan la deficiencia de la calidad en el servicio y Parasuraman, Zeithaml y Berry los resume como un grupo de discrepancias o deficiencias referentes a las percepciones sobre la calidad de servicio que tienen los directivos y las tareas relacionadas al servicio ofrecido a los clientes. Dichas deficiencias se convierten en factores que imposibilitan brindar un servicio que se pueda percibir por los consumidores como de calidad elevada (Monroy, 2015).

Estos “gaps” son descritos de la siguiente forma:



**Figura 1. Modelo de los Cinco Gaps**

Según lo enunciado, se puede inferir que lo fundamental para lograr la reducción del GAP 5 es aminorar al máximo aquellas deficiencias originadas de los gaps 1 al 4 (Monroy, 2015).

Expertos señalan que dentro de las razones más trascendentes de la existencia del gap 1 tenemos:

- La falta de inversión de las compañías en investigación de los clientes, a razón de identificar y comprender sus necesidades y expectativas.
- Presencia de limitado intercambio de información de los empleados de

primera línea con la alta dirección. El individuo que más sabe las expectativas del cliente es este mismo y en el siguiente puesto está el personal de primera línea, en ese sentido, el desperfecto en el flujo de información de dicho personal con los directivos propicia el origen de esta brecha.

-Demasía de niveles de jerarquía de autoridad.

Dentro de las sugerencias para contrarrestar el gap 1, según Zeithaml y Bitner tenemos:

-Optar por invertir en estudios al público, ello permitirá identificar sus expectativas.

-Establecer estrategias de comunicación para la óptima transmisión ascendente de los mensajes del personal de primera línea.

-Optimizar el organigrama de la compañía.

El gap 2 acontece cuando a pesar de que los directivos tengan conocimiento exacto de las expectativas del público, no pueden transformarlas idóneamente en lineamientos o normas de calidad, siendo las causantes más relevantes de ello las siguientes:

-Carencia de compromiso de la dirección para ofrecer un servicio como el público espera.

-A la dirección le resulta poco factible concretizar los requerimientos del público.

-Fallas al plantear los lineamientos de ejecución de actividades, así como establecer objetivos poco claros.

Las sugerencias para contrarrestar el gap 2 son:

- Adecuar los requerimientos del público sin perder su naturaleza para que sean viables.
- Aplicar procesos ya existentes de éxito para la instauración de los lineamientos de calidad.

En relación al gap 3, este se presenta cuando pese a que la dirección hace una adecuada instauración de los lineamientos de calidad, las actividades no se ejecutan exactamente según estos. Dentro de los causantes de este desajuste se encuentran:

- Los lineamientos no son claros, son complejos e inflexibles.
- Presencia de ambigüedad en las obligaciones de los puestos laborales.
- Conflictos en las obligaciones de los puestos laborales.
- Desajustes del personal con sus obligaciones.
- La tecnología que posee la compañía impide que se ejecuten las actividades según los lineamientos.
- La compañía carece de labor en equipo.
- Inapropiado control.

Las recomendaciones para combatir el gap 3 son:

- Ejecutar actividades a prueba y error para el reajuste de los lineamientos.
- Definición clara de las obligaciones del personal.

-Correcta comunicación de las obligaciones del personal, asegurándose de que los colaboradores comprendan cada una de ellas.

-Mayor rigor en la selección del personal a contratar, de acuerdo al perfil del puesto deseado.

-Capacitar al personal.

-Instauración de estrategias que generen compromiso en el personal.

-Delegar autoridad al personal de trabajo.

-Proveer de tecnología efectiva.

-Suscitar la labor en equipo.

En cuanto al gap 4, este acaece cuando el servicio brindado al público es diferente al prometido por la compañía (a través de anuncios, fuerza de ventas, directamente). Las causantes de mayor predominancia de este gap son:

-La comunicación horizontal en la compañía presenta fallas, ya sea dentro de sus mismas áreas funcionales o entre ellas.

-Promesas no realistas e inconsistentes de parte de la compañía, las cuales atentan a la construcción de las expectativas del público.

Las acciones orientadas al cierre de este gap son:

-Reestructurar los sistemas de comunicación horizontal de la compañía o corregir las fallas detectadas.

-Trasmitir al público información correcta, apegada a la realidad, del servicio ofrecido.

## **Escala SERVQUAL**

Teniendo como propósito generar mejoría de la calidad de los servicios que prestan las organizaciones, en 1988, Parasuraman, Valarie Zeithaml y Leonard L. Berry establecieron la escala SERVQUAL, después de desarrollar el Modelo de los Cinco Gaps.

La escala SERVQUAL, basada en el Gap 5 de dicho modelo de deficiencias, es según Camisón, Cruz, & González (2006) un instrumento creado para medir la calidad de los servicios evaluando por separado las expectativas que tiene el cliente antes de que reciba el servicio y las percepciones que tiene de este al ser concluido, para luego hacer uso de la evaluación diferencial entre los resultados de las percepciones y de las expectativas; y así, determinar la calidad del servicio. Cuenta con 22 ítems que avalúan las expectativas y 22 ítems que evalúan las percepciones del servicio, en tal sentido la escala está conformada por un total de 44 ítems basadas inicialmente en diez dimensiones, las cuales fueron reducidas a cinco, estas dimensiones son:

### **Dimensión 1: fiabilidad.**

Consiste en la capacidad para cumplir con exactitud el servicio prometido al cliente, bajo las condiciones pactadas, buscando no traicionar su confianza (Flores, 2018).

### **Dimensión 2: capacidad de respuesta.**

Es el proceso en el que los proveedores de servicios reaccionan en un determinado tiempo ante una solicitud del cliente. Hace referencia a la voluntad, reacción, disposición y destreza de los colaboradores de una organización, para atender las necesidades, deseos, dudas, peticiones o imprevistos que el cliente pueda tener; es decir para brindarle el servicio, el cual debe ser de manera rápida y oportuna. Aquí se hace hincapié a la atención y su presteza en el trato al público.

### **Dimensión 3: seguridad.**

Hace referencia a la credibilidad y confianza en el servicio, provocadas por los conocimientos, habilidades, comportamiento y la atención que proporcionan los colaboradores a los consumidores, ello resalta lo vital de la capacitación al personal y la comunicación de lo que requerimos y requieren los clientes (Retuerto, 2017).

### **Dimensión 4: empatía.**

Se ve reflejada en la atención individual o personalizada que la compañía proporciona al cliente, ya que la esencia de la empatía es transmitir a través del servicio que la firma está siempre preocupándose por sus intereses y comprendiendo sus necesidades, entendiendo que cada cliente es único y especial; y estos buscan sentirse comprendidos y valiosos (Flores, 2018).

### **Dimensión 5: tangibles.**

Pretenden representar físicamente al servicio. Están constituidos por las características de elementos físicos que posee la empresa, como por ejemplo: aspecto de los recintos, equipos y materiales que emplea, además del personal con el que dispone para prestar el servicio; es decir, todo aquello que nuestros sentidos pueden percibir, pues todo ello le permite al cliente tener una idea sobre la calidad del servicio, particularmente los nuevos, los utilizarán para evaluar la calidad (Flores, 2018).

Según lo expuesto, la escala permitirá hacer una comparación entre lo esperado por el público y el servicio real que obtuvo a partir de los 5 determinantes del servicio (dimensiones). Concluyendo que si el servicio percibido (PS) es inferior al servicio esperado (ES), el público percibirán el nivel del servicio como inadmisibles; de modo opuesto, se percibirá como una sorpresa de calidad (esto es, más allá de las expectativas).

#### **2.2.2.4.2 Modelo SERVPERF**

Las críticas dadas al modelo SERVQUAL, principalmente respecto a la utilidad de la evaluación de las expectativas, llevaron a que no se considerara el más idóneo para valuar la calidad del servicio, al respecto, surge el modelo



SERVPERF, modelo postulado por Cronin y Taylor en 1992, cuyo nombre se deriva del término SERVICE PERFORMANCE y el cual hace uso exclusivamente de la percepción para mensurar la calidad del servicio (Ibarra & Casas, 2015).

El sustento del modelo SERVPERF está relacionado con el poco fundamento teórico y evidencia empírica que presenta el modelo SERVQUAL para respaldar que el diferencial entre percepciones y expectativas es la base para medir la calidad del servicio; así como con su redundancia referente a las percepciones del servicio recibido, apoyándose en investigaciones que respaldan la teoría de que la mensuración fundamentada únicamente en la percepción logra predecir por sí sola las pretensiones de comportamiento de los individuos (Carmona, 2019).

Postula que se evalúa la calidad del servicio durante el proceso y al final de ser prestado el mismo, donde cada encuentro con el público es denominado como "momento de la verdad" (esto es, una oportunidad para ocasionar en el público felicidad o desagrado).

Este modelo se realiza mediante la escala SERVPERF.

### **Escala SERVPERF**

Cronin y Taylor presentaron la escala SERVPERF, la cual está compuesta de las mismas dimensiones e ítems que integran el modelo SERVQUAL; no obstante, difiere en la omisión de los aspectos relacionados a las expectativas, evaluando únicamente las percepciones, lo que quiere decir que se lleva a cabo solo una parte de las dos que integran la escala SERVQUAL (Ibarra & Casas, 2015).

Una de las ventajas de emplear la escala SERVPERF frente a la escala SERVQUAL es la facilidad del llenado de la escala para el encuestado; ya que, al eliminar los aspectos referentes a las expectativas se reduce a la mitad el número de ítems, quedando compuesto solo por 22 ítems, lo que permite

obtener respuestas confiables por parte del sujeto de estudio al presentar un menor grado de fatiga durante la aplicación del instrumento (Cevallos M., 2021).

### **2.2.2.5 Importancia**

Captar y fidelizar clientes cada vez se es más complejo a razón de la fuerte y gran competencia de mercados globalizados que impulsa a que las organizaciones busquen constantemente herramientas para lograrlo. Así es como la calidad del servicio ha sido materia de estudio de numerosas investigaciones, de las cuales han surgido modelos y escalas de calidad del servicio, que tienen como propósito hallar la forma de medir la calidad del servicio, para luego contribuir a su mejora, a través de programas de actuación basadas en estrategias y respaldadas en teorías, convirtiéndose así en una herramienta de apoyo para las organizaciones, quienes consideran a esta variable compleja, debido a la heterogeneidad de los servicios, que provoca que su calidad sea percibida de distinta forma por cada cliente, ya que no todos la juzgan de la misma manera, por eso se dice que la calidad de los servicios es subjetiva.

De acuerdo con lo anterior, las organizaciones tienen que tener presente que, para pervivir en un mercado de gran competitividad como el vigente, se ha vuelto necesario prestar servicios de alta calidad, por la elevada cantidad y diversidad de opciones que el cliente tiene para elegir un servicio.

Tamayo & Vega (2017) citando a Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007) argumenta que, dicha calidad no la define el que presta el servicio sino el cliente, quien es el que evalúa, juzga y califica el servicio. No basta que la organización tenga la convicción de que brinda un servicio de elevada calidad, sino que el mismo cliente o usuario debe ser quien verdaderamente lo perciba así; de tal manera que, su opinión se convierte en una información de gran relevancia para la organización (Setó, 2004). Por tal razón es fundamental realizar acciones que lleven a la obtención de dicha información y trabajar en base a ello, involucrándose cada miembro que integra la empresa en la mejora continua de la calidad de todos aquellos procesos y actividades

llevados a cabo en esta, con el fin de llegar a contar con una alta calidad de servicio (Mora, 2011).

Según Berdugo, Barbosa, & Prada (2016), un servicio de elevada calidad hace que la relación con los clientes se fortalezca, incrementando así su satisfacción y lealtad (que funciona como un medio de protección contra la nueva competencia y la ya establecida, por lo que es realmente importante ya que muchas compañías ofrecen servicios que no se requieren una sola vez sino repetidamente por el mismo público), por tanto los retiene y fideliza (trascendental beneficio ya que requiere de un mayor trabajo el conseguir nuevos clientes en comparación a los esfuerzos por conservarlos), constituyéndose así en una ventaja competitiva para toda compañía, de tal manera que debe estar incluida en sus estrategias, ya que ello repercute en el aumento de las prestaciones de los servicios, lo que genera crecimiento, y en consecuencia; mayor participación en el mercado, de igual manera, mejora la imagen empresarial (herramienta de gestión estratégica fundamental que permitirá que, ante la gran oferta tanto de bienes como servicios, el público tenga conocimiento de la existencia de la compañía y que esta tenga un valor diferencial y añadido frente a la competencia), lo que se traduce en buenos dividendos y rentabilidad, por lo que invertir dinero y tiempo en su mejora, resulta beneficioso para la organización.

Por todo lo expresado, la calidad en los servicios se ha vuelto una variable vital para la competitividad y subsistencia de toda organización, teniendo en cuenta que frente al entorno actual la calidad pasa a ser un concepto que engloba a toda la organización.

#### **2.2.2.6 Líderes de servicio**

Aquellas compañías que cuenten con servicios de elevada calidad se convierten en líderes en las industrias donde operan gracias a sus ganancias y a la lealtad de su público.

Zeithaml, Parasuraman & Berry describen las características de los líderes de servicio:

**-Visión de servicio:**

Los líderes de servicio son conscientes de que, ante la diversidad de los productos y servicios en el mercado, la calidad juega un rol trascendental en la diferenciación con la competencia y que esta no tiene una fase o nivel final, sino que necesita una mejora continua.

**-Establecimiento de altos estándares:**

Los líderes de servicio comprenden que, hasta los más mínimos detalles al ofrecer los servicios, los cuales para la competencia pueden ser baladí, impacta en la experiencia del cliente. Además de que la calidad no es un gasto, aquello que no tenga calidad es lo que genera un gasto por los intentos que implica el ser corregido.

**-Estilo de liderazgo de campo:**

La presencia es símbolo del trabajo del líder de servicio, ya que este no se limita a dar instrucciones desde su despacho, sino se involucra en el desarrollo de las actividades dando soporte constantemente a su personal, fomentando un clima de colaboración.

**-Integridad:**

La confianza que se genera al cliente lo trasmite el líder de servicio no solo en el servicio que presta, sino en su actitud, el hacer las cosas bien aún sin que nadie esté viendo y pese a que este pueda perjudicarse demuestra que cuenta con principios, valores y ética profesional.

**-Formador de líderes:**

Contribuir al crecimiento de su equipo de trabajo es un rol sustancial de un buen líder.

Un buen líder no pretende clones sino forma líderes, capaces de aportar valor con su trabajo a la compañía y que esta no se mantenga igual, sino que apunte a la

mejora continua. Un líder apto sabe que tras de él siempre llegará alguien que tenga un aporte superior y una forma de realizar las cosas, por ello existe la innovación; y hay que hacerse de él un gran aliado y no un fuerte oponente.

#### **2.2.2.7 Errores referentes a la calidad**

-La suposición de los empresarios de que, al no recibir formalmente ningún reclamo de parte de sus clientes, la empresa está yendo en buena marcha.

Un cliente que considere haber recibido una mala atención, mientras más grave sea, probablemente realice un reclamo (pudiendo ser o no formal) o no vuelva a adquirirlo más; sin duda, ante esta última situación, la empresa no caerá en cuenta nunca del porqué perdió al cliente. En ese sentido, se debe incentivar a que el público emita comentarios sobre el servicio recibido, ya sea para transmitir una queja, una recomendación o una felicitación, viéndolo siempre como una oportunidad de mejora.

-Buscar constantemente lograr entregar un servicio con una excelente calidad.

La calidad en los servicios está sujeta a la percepción del individuo; por tanto, es subjetiva porque no todos la valoran igual. Grönroos (1994) añade que la misma intangibilidad de los servicios provoca que se perciban de forma subjetiva (Duque & Chaparro, 2012); en consecuencia, cada cliente tendrá un concepto diferente de excelencia y buscarla es perder tiempo y recursos.

-Suponer la calidad del servicio basándose solo en los ingresos de la compañía.

Si bien los ingresos de una empresa pueden ser un indicador de su desempeño, no es indicador de calidad, si se quiere conocer la calidad real de los servicios se debe recurrir al cliente, ya que la calidad no la define el que presta el servicio sino el cliente, ello se conseguirá a través de dos vías, escuchando indirectamente a los clientes, mediante sus quejas y reclamos, o preguntándoles directamente, haciendo uso de instrumentos que permitan medir la calidad, para así identificar los aspectos a mejorar, ya que no se puede mejorar sin medir.

-Si un cliente se quiere ir, ya llegarán otros.

Requiere de un mayor trabajo el conseguir nuevos clientes en comparación a los esfuerzos por conservarlos, además de que un cliente descontento transmitirá su sentir a otros y estos a su vez a otros, llevándose a cabo la publicidad de boca en boca, una de las más influyentes, repercutiendo negativamente en la empresa.

-Si uno quiere que estén bien hechas las cosas, tiene que realizarlo uno por su propia cuenta.

La preparación y experiencia son puntos importantes, pero todo toma su tiempo y esfuerzo, muchos ejecutivos abarcan todas o casi todas las actividades y decisiones de la compañía porque no confían en el trabajo de alguien más, sin dar oportunidad alguna a que los colaboradores demuestren sus habilidades y conocimientos, o si lo hicieron y estos cometieron un error, no vuelven a confiar más en su persona, olvidándose de que ellos también empezaron siendo inexpertos y les tomó tiempo lograr el desempeño del que disponen actualmente. Aquel que es incapaz de delegar tareas y decisiones no puede considerarse en un líder apto, pues no contribuye al crecimiento de su equipo de trabajo y ello es un rol sustancial de un buen líder. Además, el esfuerzo y aporte de uno no equipara al de cinco, veinte o mil individuos, por lo que trabajar de manera solitaria implica más tiempo y esfuerzo. Asimismo, no existe una única manera de hacer las cosas, cada individuo es un mundo y ello debe no debe ser considerado un problema; al contrario, puede traer grandes aportes a la compañía como el que las tareas puedan realizarse de manera más sencilla y rápida. Un buen líder no pretende clones, sino talentos que aporten valor.

### **2.3 Definición de términos básicos**

**Calidad:** A tenor de la RAE (2014) señala que es un componente o componentes connaturales de algo, por los que se le puede valorar.

**Calidad de servicio:** Para Salazar (2018) se entiende por calidad del servicio al proceso en el que se evalúa la percepción de las propiedades que posee el servicio abarcando las expectativas que tiene un individuo previo al recibimiento del servicio.

**Clima laboral:** Bordas (2016) señala que es un conjunto de elementos tangibles, así como intangibles existentes en una organización de manera relativamente constantes,

influyendo en las actitudes, motivaciones y comportamientos de sus integrantes; y, en consecuencia, en el rendimiento de la empresa.

**Compromiso:** A tenor de la RAE (2014) es una “obligación contraída” (definición 1).

**Compromiso Organizacional:** es el grado de apego del colaborador a su medio laboral, el cual lo hace sentir a gusto, de modo que para seguir formando parte de este el colaborador genera un esfuerzo superior al necesario, asumiendo los retos de la organización como propios. Asimismo, este pretende crecer con él.

**Cultura organizativa:** Según explica Fernández-Ríos, abarca los valores, creencias, prácticas, comportamientos, hábitos que representan las relaciones interpersonales dentro de la organización, también las normas, procedimientos y recursos que dentro la misma, se convierten en identidad para sus integrantes (Rubió, 2016)

**Mejora continua:** Chiavenato (2012) indica que, es un proceso de optimización continua y sistemática de la organización y sus integrantes, en pretensión de la satisfacción del cliente, lo que requiere de trabajo en equipo y que los integrantes de la organización sean partícipes en la solución de las problemáticas organizacionales, fundamentalmente con el proceso productivo.

**Organizaciones:** son grupos de individuos que laboran en conjunto, desempeñando un rol en específico, con la finalidad de lograr objetivos comunes (Chiavenato, 2012).

**Productividad:** de acuerdo con Sevilla (2016), viene a ser la medición económica que computa la cantidad de productos y servicios que se produjeron por factor usado (mano de obra, tiempo, insumos, etc.) en un lapso en concreto.

**Recursos humanos:** para Chiavenato (2009) en el contexto de departamento, viene a ser una unidad operativa que se desenvuelve como un área del staff, en otras palabras, opera prestando servicios en el proceso de reclutar, seleccionar, capacitar, compensar, comunicar, además de en la seguridad en el trabajo, respecto a los beneficios, etc.

**Rentabilidad:** en el 2015, Sevilla concretizó que se refiere a las ganancias que se derivan de una inversión.

**Rotación del personal:** En el año 2020, Coll estableció que es el proceso mediante el cual una empresa cambia a uno o más trabajadores, la entrada y salida de estos no suceden a causa de procesos naturales de retiro como jubilación o fallecimiento.

## **2.4 Hipótesis de investigación**

### **2.4.1 Hipótesis general**

El compromiso organizacional influye significativamente en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021.

### **2.4.2 Hipótesis específicas**

- a) El compromiso afectivo influye significativamente en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. – Hualmay en el año 2021.
  
- b) El compromiso de continuidad influye significativamente en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. – Hualmay en el año 2021.
  
- c) El compromiso normativo influye significativamente en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. – Hualmay en el año 2021.



## 2.5 Operacionalización de las variables

**Tabla 2**

*Operacionalización de la variable Compromiso organizacional*

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<b>Compromiso organizacional</b>	Se describe al compromiso organizacional como la aceptación y convicción que tiene el colaborador acerca de los objetivos, así como los valores del centro de trabajo donde laboran, que lo motiva a dar su mejor desempeño en bien de la compañía y querer continuar formando parte de ella (Rubió, 2016).	Compromiso afectivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sentido de Pertenencia a la empresa</li> <li>- Satisfacción</li> <li>- Sentimiento de felicidad</li> <li>- Solidaridad</li> <li>- Deseo</li> </ul>	de 1-14
		Compromiso de Continuidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inversión de esfuerzo</li> <li>- Inversión de tiempo</li> <li>- Percepción de pérdidas</li> <li>- Percepción de alternativas</li> <li>- Necesidad</li> </ul>	de 15-25
		Compromiso normativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lealtad con la organización</li> <li>- Gratitud</li> <li>- Actuar correcto</li> <li>- Deber</li> </ul>	26-30

*Nota:* Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3**

*Operacionalización de la variable Calidad del servicio*

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad del servicio	Valls, Román, Chica, & Valls (2017) precisan que la calidad del servicio básicamente se refiere al cumplimiento y superación de las expectativas del cliente, lo que genera valor añadido en los mismos.	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio responsable</li> <li>- Eficacia</li> <li>- Interés en la resolución de problemas</li> </ul>	1-4
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voluntad de atención</li> <li>- Reacción a la solicitud de atención</li> <li>- Disposición de atención</li> <li>- Servicio oportuno</li> <li>- Servicio rápido</li> </ul>	5-9
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimientos del colaborador</li> <li>- Habilidades del colaborador</li> <li>- Comportamiento del colaborador</li> <li>- Atención del colaborador</li> </ul>	10-13
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención personalizada</li> <li>- Comprensión de sus necesidades</li> <li>- Preocupación por sus intereses</li> <li>- Cortesía</li> </ul>	14-17
		Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Infraestructura</li> <li>- Equipos</li> <li>- Suministros de oficina</li> <li>- Apariencia personal</li> <li>- Protocolos de bioseguridad</li> </ul>	18-23

Nota: Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño metodológico**

##### **3.1.1 Tipo**

La investigación fue de tipo aplicada.

Rus (2020) precisa que la investigación aplicada pretende resolver problemas de investigación específicos, producir cambios con la ayuda de la información y conocimientos producidos por la investigación básica.

##### **3.1.2 Diseño**

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) señalan que en la investigación no experimental no existe manipulación intencional de las variables, es un estudio observacional; es decir es sin intervención. Se estudian los hechos después de su ocurrencia.

Según lo enfatizado por el autor; el diseño del presente estudio fue no experimental y de acuerdo a su dimensión temporal fue transeccional o transversal, ya que nuevamente, en atención a lo que indicaron Hernández, Fernández, & Baptista (2014) recolectan datos en un solo o único momento.

##### **3.1.3 Nivel o alcance**

La investigación fue de alcance o nivel explicativo.

Es explicativo porque pretende explicar por qué acontecen los eventos o fenómenos en estudio y bajo qué condiciones se presentan; además orienta a la constatación de hipótesis causales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

### **3.1.4 Enfoque**

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) argumentan que el enfoque cuantitativo utiliza la estadística y la mensuración numérica para procesar y analizar datos y así obtener resultados con el fin de probar teorías.

De acuerdo a lo expresado en el párrafo anterior; el presente estudio fue de enfoque cuantitativo.

## **3.2 Población y muestra**

### **3.2.1 Población**

Este estudio comprendió dos poblaciones; la primera población se halló constituida por los colaboradores que laboran en la Empresa de Transportes y Servicios los Mártires del Pueblo S.A.C, que en su totalidad fueron 25 (en relación a la variable compromiso organizacional) y la segunda población estuvo conformada por sus 110 afiliados (en relación a la variable calidad de servicio).

### **3.2.2 Muestra**

Debido al tamaño de la primera población (25 colaboradores), se optó por una muestra censal, según Retuerto (2017) una muestra censal, es aquella muestra que representa a la totalidad de la población. Por consiguiente, la muestra estuvo integrada por los 25 colaboradores.

Para calcular la muestra de la segunda población (110 afiliados) se aplicó la fórmula de población finita propuesta por Sierra Bravo (2001):

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

$n$ = tamaño de la muestra

$N$ = tamaño de la población;  $N= 110$

$Z$ = nivel de confianza; se utilizó  $Z= 1.96$  ya que el nivel de confianza deseado fue de 95%

$P$ = probabilidad de éxito;  $P= 0.5$

$Q$ = probabilidad de fracaso;  $Q= 0.5$

$e$ = error muestral;  $e= 0.05$  que representa un 5%

Al sustituir los valores en la fórmula se obtuvo:  $n= 85.68 = 86$

Por consiguiente; la muestra comprende 86 afiliados.

### **3.3 Técnicas de recolección de datos**

#### **3.3.1. Técnicas a emplear.**

Se empleó la encuesta como técnica de recojo de información de las variables: compromiso organizacional y calidad de servicio.

Fermín (2018) citando a Wilson (2005) define a la encuesta como el proceso de acopio de datos de personas consideradas como muestra.

#### **3.3.2. Descripción de instrumentos.**

Como instrumento de medición de las variables en estudio se usó el Escalamiento de Likert; según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) es el grupo de ítems expuestas a manera de afirmaciones con el fin de mensurar la reacción del individuo en tres, cinco o siete categorías.

Para este estudio se aplicaron dos escalas. Para la variable Compromiso Organizacional se adaptó la escala propuesta por John P. Meyer y Natalie J. Allen (1997), la cual constó de 30 ítems y para la variable Calidad del servicio se adaptó la Escala SERVPERF - modelo SERVPERF (1992) de J. Joseph Cronin y Steven A.

Taylor, la cual constó de 23 ítems. Ambas escalas autoadministradas tuvieron una duración de 20 minutos aproximadamente y usaron opciones de respuesta en una escala tipo Likert de cinco puntos.

### Validación de los instrumentos

Hernández et al. (2014) precisa que se entiende por Validez al grado en que un instrumento mensura verdaderamente la variable que se propone mensurar.

La validez ha sido determinada a través de un análisis factorial, haciendo uso del estadístico de Kaiser - Meyer - Olkin, y la esfericidad de Bartlett, obteniendo una correlación de 0.711 para la escala de Compromiso organizacional y 0.702 para la escala de Calidad del servicio. Estos valores indican que estadísticamente los instrumentos son válidos para ser aplicados.

**Tabla 4**

***Prueba de KMO y Bartlett de la escala de Compromiso organizacional***

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.711
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1287.420
	<u>Gl</u>	435
	Sig.	0.000

Nota: Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5**

***Prueba de KMO y Bartlett de la escala de Calidad del servicio***

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.702
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1005.405
	<u>Gl</u>	253
	Sig.	0.000

Nota: Fuente: Elaboración propia

## Confiabilidad de los instrumentos

Hernández et al. (2014) argumenta que Confiabilidad es el grado en que un instrumento genera respuestas con coherencia y consistencia.

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos de medición empleó el estadístico de confiabilidad Alfa de Cronbach, considerando para su interpretación lo establecido por Palella y Martins en la siguiente tabla:

**Tabla 6**

*Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento*

Rango	Confiabilidad (Dimensión)
0,81-1	Muy alta
0,61-0,80	Alta
0,41-0,60	Media*
0,21-0,40	Baja*
0-0,20	Muy baja*

\*Se sugiere repetir la validación del instrumento puesto que es recomendable que el resultado sea mayor o igual a 0,61.

Nota: Fuente: Metodología de la investigación cuantitativa, de Palella, S & Martins, F, 2012, p. 169.

**Tabla 7**

*Estadísticos de fiabilidad de la escala de Compromiso organizacional*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.940	30

Nota: Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** la escala de compromiso organizacional obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,940; por lo tanto, según lo establecido por Palella y Martins su confiabilidad es muy alta.

**Tabla 8**

*Estadísticos de fiabilidad de la escala de Calidad del servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.936	23

*Nota:* Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** la escala de calidad del servicio obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,936; por lo tanto, según lo establecido por Palella y Martins su confiabilidad es muy alta.

### **3.4 Técnicas para el procesamiento de la información**

Después del acopio de datos por medio de la aplicación de escalas, se ordenaron los datos por medio del programa informático Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

Para el procesamiento de los datos se hizo uso del análisis estadístico descriptivo, empleando la distribución de frecuencias, y el análisis estadístico inferencial para la comprobación de hipótesis, mediante la prueba estadística paramétrica T de Student, tras aplicar pruebas de normalidad a las variables de estudio que determinaron que los datos de las 2 variables prosiguen una distribución normal.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Análisis de resultados

##### 4.1.1 Análisis descriptivo de la variable Compromiso organizacional

**Tabla 9**

*Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según ítems de la dimensión compromiso afectivo*

	TDS		EDS		NDANDS		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%
1. Experimento un fuerte sentimiento de pertenencia hacia la organización en la que laboro.	5	20.0%	10	40.0%	5	20.0%	4	16.0%	1	4.0%
2. Me siento plenamente integrado en esta organización.	4	16.0%	8	32.0%	1	4.0%	6	24.0%	6	24.0%
3. Me siento como parte de una familia en esta organización.	5	20.0%	2	8.0%	7	28.0%	4	16.0%	7	28.0%
4. Esta organización tiene un gran significado personal para mí.	7	28.0%	2	8.0%	6	24.0%	6	24.0%	4	16.0%
5. Hablo muy bien de esta organización con personas que no trabajan en ella.	4	16.0%	2	8.0%	4	16.0%	8	32.0%	7	28.0%
6. Me siento orgulloso del puesto de trabajo en el que me desempeño.	5	20.0%	4	16.0%	8	32.0%	6	24.0%	2	8.0%
7. Me siento satisfecho con la labor que realizo.	12	48.0%	5	20.0%	1	4.0%	3	12.0%	4	16.0%
8. Esta organización cumple enteramente con mis expectativas profesionales.	1	4.0%	4	16.0%	7	28.0%	7	28.0%	6	24.0%
9. Sería feliz si continuara trabajando el resto de mi vida laboral en esta organización.	5	20.0%	1	4.0%	9	36.0%	3	12.0%	7	28.0%

10. Disfruto mucho trabajar en esta organización.	2	8.0%	5	20.0%	6	24.0%	7	28.0%	5	20.0%
11. Realmente siento los problemas de esta organización como si fueran propios.	5	20.0%	7	28.0%	5	20.0%	4	16.0%	4	16.0%
12. Me preocupo seriamente cuando esta organización atraviesa dificultades.	4	16.0%	5	20.0%	4	16.0%	5	20.0%	7	28.0%
13. Me siento verdaderamente feliz cuando todo funciona correctamente en esta organización.	5	20.0%	4	16.0%	5	20.0%	7	28.0%	4	16.0%
14. Trabajo en esta organización porque así lo deseo.	3	12.0%	3	12.0%	9	36.0%	5	20.0%	5	20.0%

Nota: Fuente: Elaboración propia

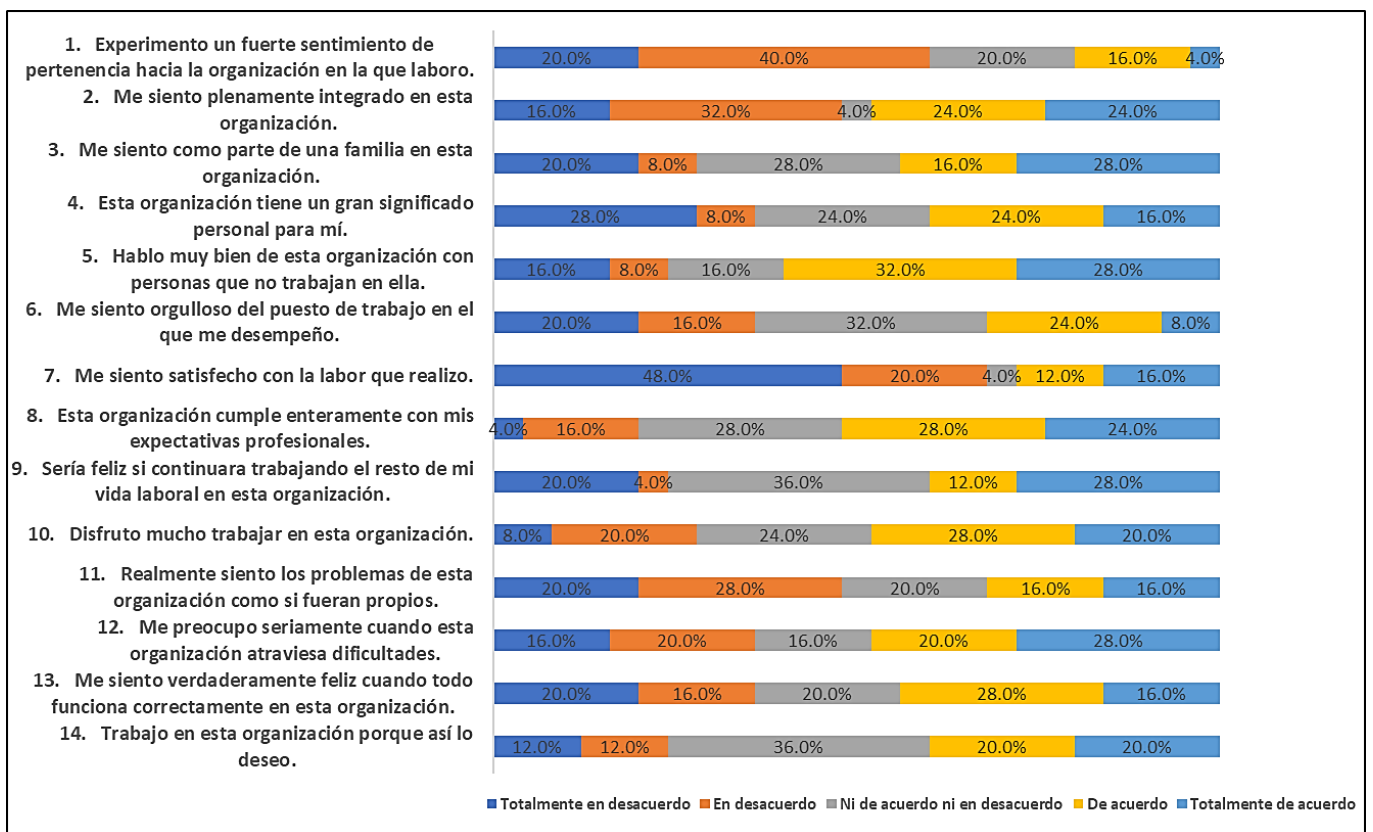


Figura 2. Compromiso afectivo

De la Tabla 9 y figura 2 se interpreta que; los principales niveles negativos en lo que concierne al compromiso afectivo de los colaboradores son los siguientes:

- El 60 % de los colaboradores no experimenta un fuerte sentimiento de pertenencia hacia la organización en la que laboran.

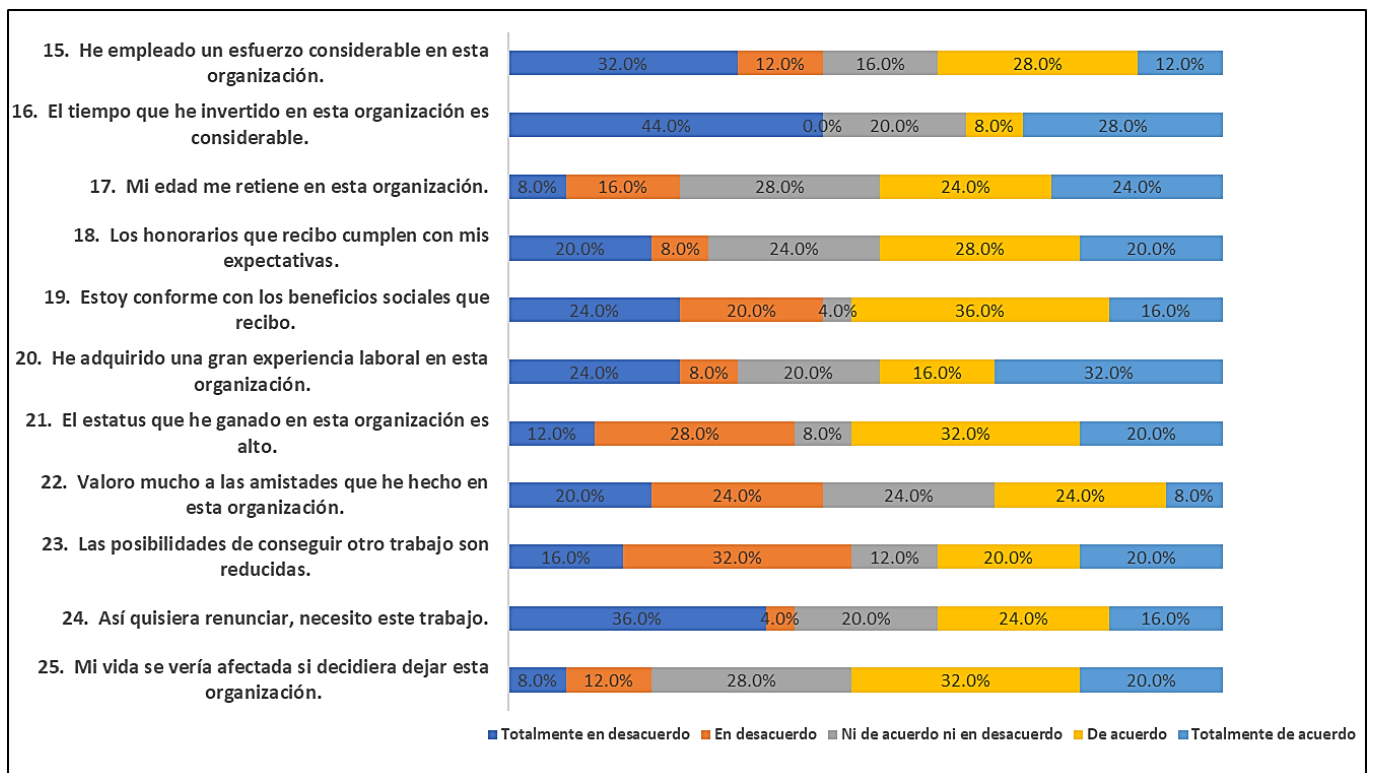
- El 48% de los colaboradores no se siente plenamente integrado en esta organización.
- El 68% de los colaboradores no se siente satisfecho con la labor que realiza.
- El 48% de los colaboradores realmente no siente los problemas de esta organización como si fueran propios.

**Tabla 10**

*Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según ítems de la dimensión compromiso de continuidad*

		TDS		EDS		NDANDS		DA		TDA	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.	He empleado un esfuerzo considerable en esta organización.	8	32.0%	3	12.0%	4	16.0%	7	28.0%	3	12.0%
2.	El tiempo que he invertido en esta organización es considerable.	11	44.0%	0	0.0%	5	20.0%	2	8.0%	7	28.0%
3.	Mi edad me retiene en esta organización.	2	8.0%	4	16.0%	7	28.0%	6	24.0%	6	24.0%
4.	Los honorarios que recibo cumplen con mis expectativas.	5	20.0%	2	8.0%	6	24.0%	7	28.0%	5	20.0%
5.	Estoy conforme con los beneficios sociales que recibo.	6	24.0%	5	20.0%	1	4.0%	9	36.0%	4	16.0%
6.	He adquirido una gran experiencia laboral en esta organización.	6	24.0%	2	8.0%	5	20.0%	4	16.0%	8	32.0%
7.	El estatus que he ganado en esta organización es alto.	3	12.0%	7	28.0%	2	8.0%	8	32.0%	5	20.0%
8.	Valoro mucho a las amistades que he hecho en esta organización.	5	20.0%	6	24.0%	6	24.0%	6	24.0%	2	8.0%
9.	Las posibilidades de conseguir otro trabajo son reducidas.	4	16.0%	8	32.0%	3	12.0%	5	20.0%	5	20.0%
10.	Así quisiera renunciar, necesito este trabajo.	9	36.0%	1	4.0%	5	20.0%	6	24.0%	4	16.0%
11.	Mi vida se vería afectada si decidiera dejar esta organización.	2	8.0%	3	12.0%	7	28.0%	8	32.0%	5	20.0%

Nota: Fuente: Elaboración propia



**Figura 3. Compromiso de continuidad**

De la Tabla 10 y figura 3 se observa que; los principales niveles negativos respecto al compromiso de continuidad de los colaboradores son los siguientes:

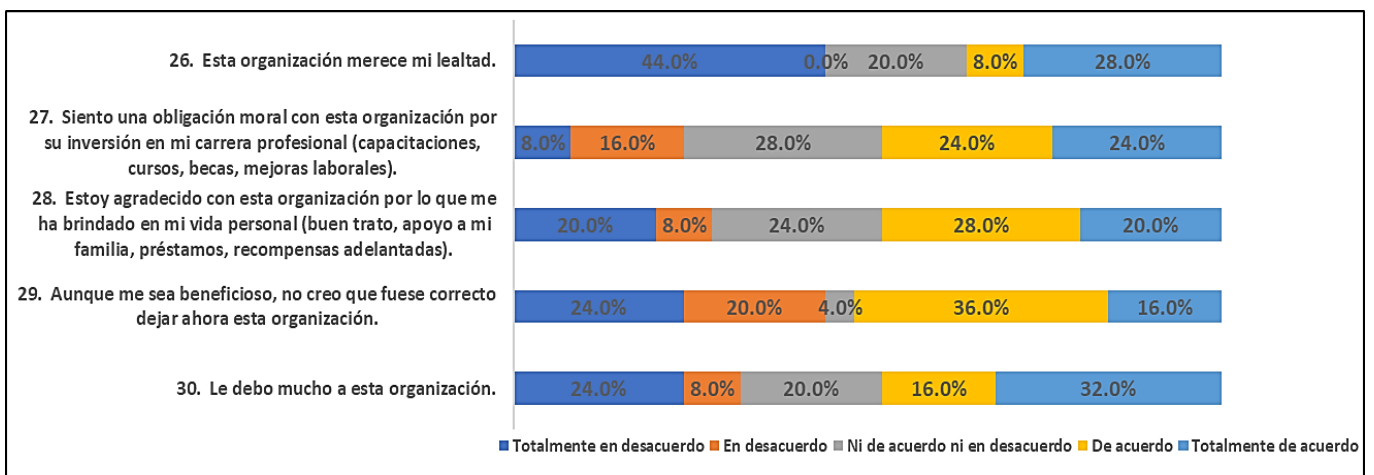
- El 44% de los colaboradores no ha empleado un esfuerzo considerable en esta organización.
- Para el 44% de los colaboradores el tiempo que ha invertido en esta organización no es considerable.
- El 44% de los colaboradores no está conforme con los beneficios sociales que recibe.
- Para el 40% de los colaboradores el estatus que ha ganado en esta organización no es alto.
- El 44% de los colaboradores no valora mucho a las amistades que ha hecho en esta organización.
- Para el 48% de los colaboradores las posibilidades de conseguir otro trabajo no son reducidas.
- El 40% de los colaboradores manifiesta no estar de acuerdo con la afirmación de que así quisiera renunciar, necesita este trabajo.

**Tabla 11**

**Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según ítems de la dimensión compromiso normativo**

	TDS		EDS		NDANDS		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Esta organización merece mi lealtad.	11	44.0%	0	0.0%	5	20.0%	2	8.0%	7	28.0%
2. Siento una obligación moral con esta organización por su inversión en mi carrera profesional (capacitaciones, cursos, becas, mejoras laborales).	2	8.0%	4	16.0%	7	28.0%	6	24.0%	6	24.0%
3. Estoy agradecido con esta organización por lo que me ha brindado en mi vida personal (buen trato, apoyo a mi familia, préstamos, recompensas adelantadas).	5	20.0%	2	8.0%	6	24.0%	7	28.0%	5	20.0%
4. Aunque me sea beneficioso, no creo que fuese correcto dejar ahora esta organización.	6	24.0%	5	20.0%	1	4.0%	9	36.0%	4	16.0%
5. Le debo mucho a esta organización.	6	24.0%	2	8.0%	5	20.0%	4	16.0%	8	32.0%

Nota: Fuente: Elaboración propia



**Figura 4. Compromiso normativo**

De la Tabla 11 y figura 4 se interpreta que; los principales niveles negativos en relación al compromiso normativo de los colaboradores son los siguientes:

- Para el 44% de los colaboradores esta organización no merece su lealtad.

- El 44% de los colaboradores manifiesta no estar de acuerdo con la afirmación de que, aunque le sea beneficioso, no cree que fuese correcto dejar ahora esta organización.

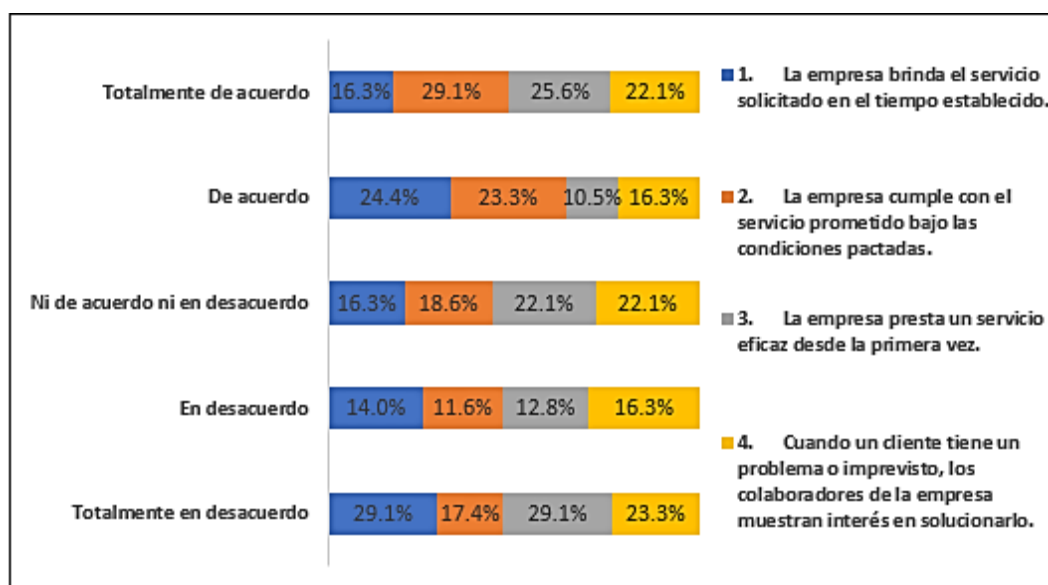
#### 4.1.2 Análisis descriptivo de la variable Calidad del servicio

**Tabla 12**

*Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según ítems de la dimensión fiabilidad*

	TDS		EDS		NDANDS		DA		TDA	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
1. La empresa brinda el servicio solicitado en el tiempo establecido.	25	29.1%	12	14.0%	14	16.3%	21	24.4%	14	16.3%
2. La empresa cumple con el servicio prometido bajo las condiciones pactadas.	15	17.4%	10	11.6%	16	18.6%	20	23.3%	25	29.1%
3. La empresa presta un servicio eficaz desde la primera vez.	25	29.1%	11	12.8%	19	22.1%	9	10.5%	22	25.6%
4. Cuando un cliente tiene un problema o imprevisto, los colaboradores de la empresa muestran interés en solucionarlo.	20	23.3%	14	16.3%	19	22.1%	14	16.3%	19	22.1%

Nota: Fuente: Elaboración propia



**Figura 5. Fiabilidad**

De la Tabla 12 y figura 5 se deduce que; los principales niveles negativos en lo que concierne a la fiabilidad de la compañía son los siguientes:

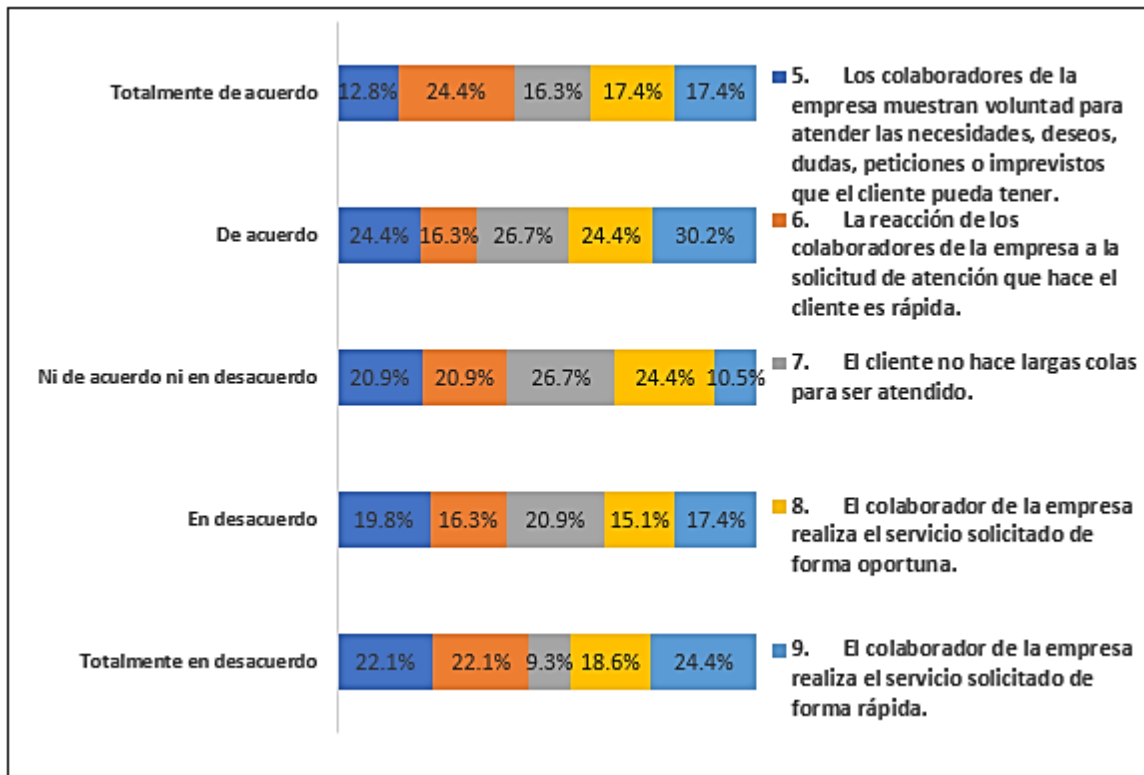
- El 43% de los afiliados percibe que la empresa no brinda el servicio solicitado en el tiempo establecido.
- El 42% de los afiliados percibe que la empresa no presta un servicio eficaz desde la primera vez.
- El 40% de los afiliados percibe que cuando un cliente tiene un problema o imprevisto, los colaboradores de la empresa no muestran interés en solucionarlo.

**Tabla 13**

***Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según ítems de la dimensión capacidad de respuesta***

	TDS		EDS		NDANDS		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Los colaboradores de la empresa muestran voluntad para atender las necesidades, deseos, dudas, peticiones o imprevistos que el cliente pueda tener.	19	22.1%	17	19.8%	18	20.9%	21	24.4%	11	12.8%
2. La reacción de los colaboradores de la empresa a la solicitud de atención que hace el cliente es rápida.	19	22.1%	14	16.3%	18	20.9%	14	16.3%	21	24.4%
3. El cliente no hace largas colas para ser atendido.	8	9.3%	18	20.9%	23	26.7%	23	26.7%	14	16.3%
4. El colaborador de la empresa realiza el servicio solicitado de forma oportuna.	16	18.6%	13	15.1%	21	24.4%	21	24.4%	15	17.4%
5. El colaborador de la empresa realiza el servicio solicitado de forma rápida.	21	24.4%	15	17.4%	9	10.5%	26	30.2%	15	17.4%

*Nota:* Fuente: Elaboración propia



**Figura 6. Capacidad de respuesta**

De la Tabla 13 y figura 6 se interpreta que; los principales niveles negativos respecto a la capacidad de respuesta de los colaboradores son los siguientes:

- El 42% de los afiliados percibe que los colaboradores de la empresa no muestran voluntad para atender las necesidades, deseos, dudas, peticiones o imprevistos que el cliente pueda tener.
- El 38% de los afiliados percibe la reacción de los colaboradores de la empresa a la solicitud de atención que hace no es rápida.
- El 42% de los afiliados percibe que el colaborador de la empresa no realiza el servicio solicitado de forma rápida.

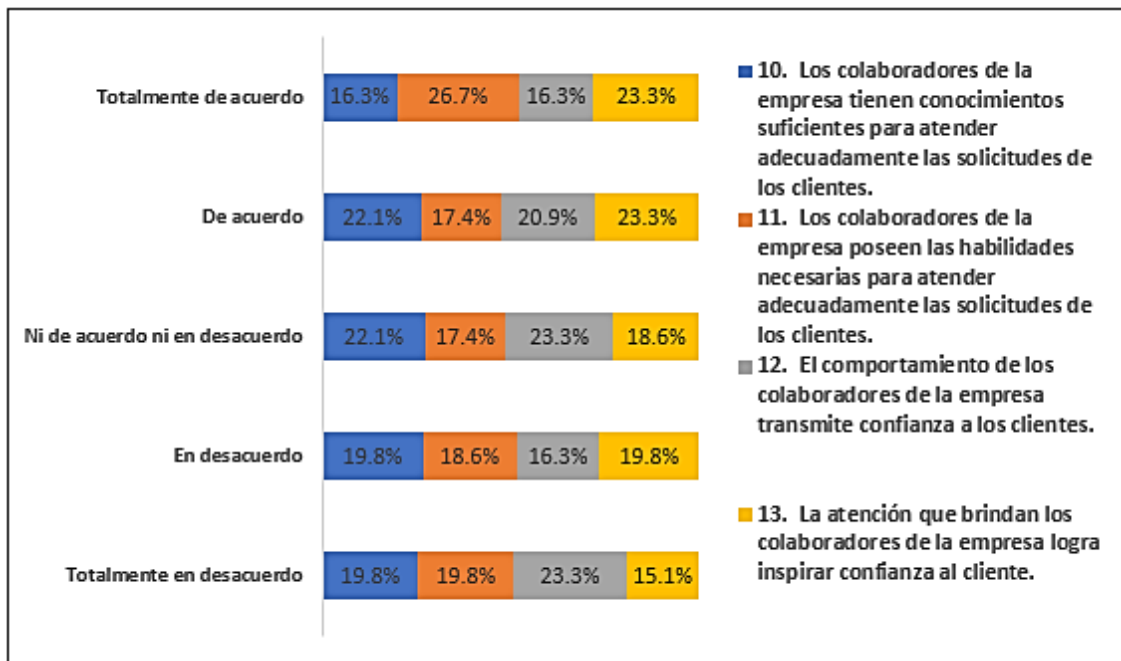


**Tabla 14**

**Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según ítems de la dimensión seguridad**

	TDS		EDS		NDAND		DA		TDA	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
	1. Los colaboradores de la empresa tienen conocimientos suficientes para atender adecuadamente las solicitudes de los clientes.	17	19.8%	17	19.8%	19	22.1%	19	22.1%	14
2. Los colaboradores de la empresa poseen las habilidades necesarias para atender adecuadamente las solicitudes de los clientes.	17	19.8%	16	18.6%	15	17.4%	15	17.4%	23	26.7%
3. El comportamiento de los colaboradores de la empresa transmite confianza a los clientes.	20	23.3%	14	16.3%	20	23.3%	18	20.9%	14	16.3%
4. La atención que brindan los colaboradores de la empresa logra inspirar confianza al cliente.	13	15.1%	17	19.8%	16	18.6%	20	23.3%	20	23.3%

Nota: Fuente: Elaboración propia



**Figura 7. Seguridad**

De la Tabla 14 y figura 7 se interpreta que; los principales niveles negativos en lo que concierne a la seguridad del servicio son los siguientes:

- El 40% de los afiliados percibe que los colaboradores de la empresa no tienen conocimientos suficientes para atender adecuadamente sus solicitudes.

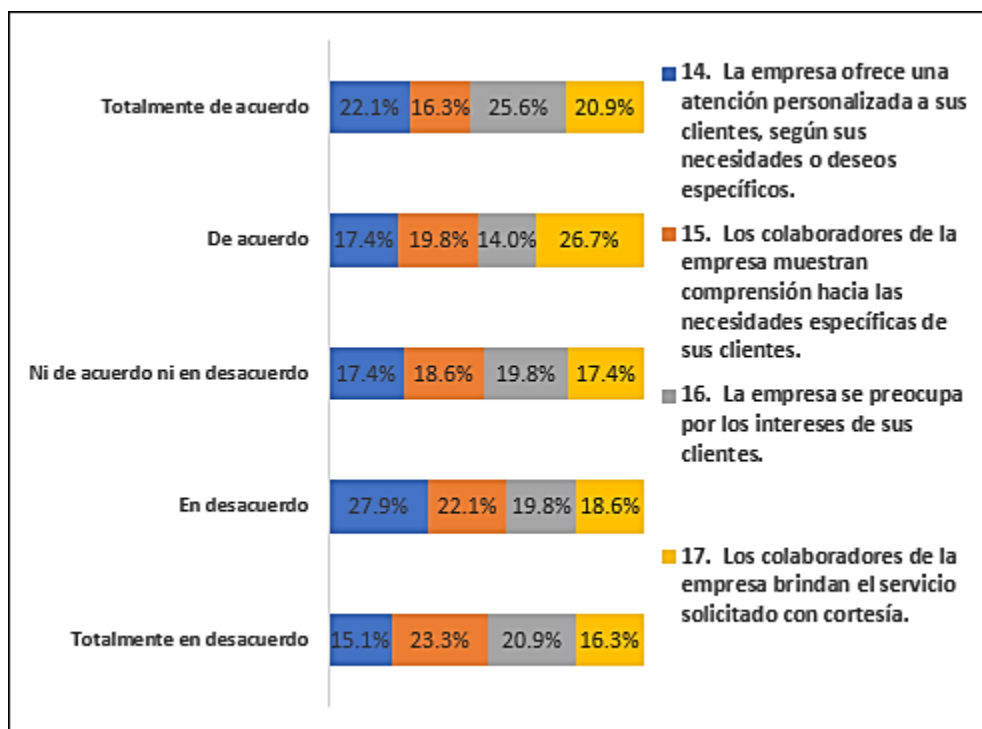
- El 38% de los afiliados percibe que los colaboradores de la empresa no poseen las habilidades necesarias para atender adecuadamente sus solicitudes.
- El 40% de los afiliados percibe que el comportamiento de los colaboradores de la empresa no transmite confianza.

**Tabla 15**

*Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según ítems de la dimensión empatía*

	TDS		EDS		NDANDS		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%
1. La empresa ofrece una atención personalizada a sus clientes, según sus necesidades o deseos específicos.	13	15.1%	24	27.9%	15	17.4%	15	17.4%	19	22.1%
2. Los colaboradores de la empresa muestran comprensión hacia las necesidades específicas de sus clientes.	20	23.3%	19	22.1%	16	18.6%	17	19.8%	14	16.3%
3. La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes.	18	20.9%	17	19.8%	17	19.8%	12	14.0%	22	25.6%
4. Los colaboradores de la empresa brindan el servicio solicitado con cortesía.	14	16.3%	16	18.6%	15	17.4%	23	26.7%	18	20.9%

*Nota:* Fuente: Elaboración propia



**Figura 8. Empatía**

De la Tabla 15 y figura 8 se interpreta que; los principales niveles negativos respecto a la empatía de los colaboradores son los siguientes:

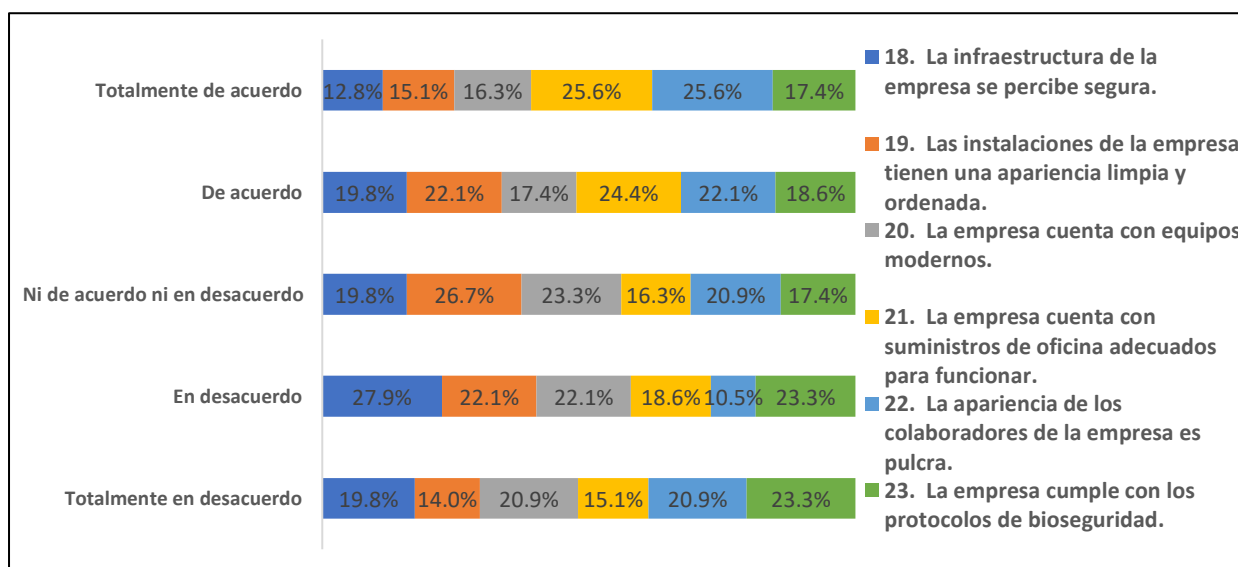
- El 43% de los afiliados percibe que la empresa no le ofrece una atención personalizada, según sus necesidades o deseos específicos.
- El 45% de los afiliados percibe que los colaboradores de la empresa no muestran comprensión hacia sus necesidades específicas.
- El 41% de los afiliados percibe que la empresa no se preocupa por sus intereses.

**Tabla 16**

**Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según ítems de la dimensión tangibles**

	TDS		EDS		NDANDS		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. La infraestructura de la empresa se percibe segura.	17	19.8%	24	27.9%	17	19.8%	17	19.8%	11	12.8%
2. Las instalaciones de la empresa tienen una apariencia limpia y ordenada.	12	14.0%	19	22.1%	23	26.7%	19	22.1%	13	15.1%
3. La empresa cuenta con equipos modernos.	18	20.9%	19	22.1%	20	23.3%	15	17.4%	14	16.3%
4. La empresa cuenta con suministros de oficina adecuados para funcionar.	13	15.1%	16	18.6%	14	16.3%	21	24.4%	22	25.6%
5. La apariencia de los colaboradores de la empresa es pulcra.	18	20.9%	9	10.5%	18	20.9%	19	22.1%	22	25.6%
6. La empresa cumple con los protocolos de bioseguridad.	20	23.3%	20	23.3%	15	17.4%	16	18.6%	15	17.4%

*Nota:* Fuente: Elaboración propia



**Figura 9. Tangibles**

De la Tabla 16 y figura 9 se interpreta que; los principales niveles negativos en relación a los tangibles de la empresa son los siguientes:

- Según el 48% de los afiliados, la infraestructura de la empresa no se percibe segura.
- Según el 43% de los afiliados, la empresa no cuenta con equipos modernos.
- Según el 47% de los afiliados, la empresa no cumple con los protocolos de bioseguridad.

## 4.2 Contrastación de hipótesis

### Prueba de normalidad

Para determinar la prueba estadística a emplear para la contrastación de hipótesis, se aplicaron pruebas de normalidad a las variables de estudio utilizando el programa estadístico SPSS, teniendo en cuenta el siguiente procedimiento:

#### 1. Planteo de hipótesis de normalidad

**Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):** Los datos siguen una distribución normal

**Hipótesis Alterna (H<sub>a</sub>):** Los datos no siguen una distribución normal

#### 2. Establecimiento del nivel de significancia

**Nivel de confianza (NC):**  $0.95 = 95\%$

**Margen de error ( $\alpha$ ):**  $0.05 = 5\%$

#### 3. Elección de la prueba de normalidad

**Si  $n > 50$**  se aplica la Prueba de Kolmogorov-Smirnov

**Si  $n < 50$**  se aplica la Prueba de Shapiro-Wilk

Donde “n” es el tamaño de muestra.

Dado que la dimensión de la muestra correspondiente a la variable compromiso organizacional fue de 25 colaboradores, se aplicó la prueba de normalidad Shapiro-Wilk, mientras tanto para la variable calidad del servicio el tamaño de la

muestra fue de 86 afiliados; por consiguiente, se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov.

#### 4. Criterio de decisión

Si **p-valor (sig) < 0.05** se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Si **p-valor (sig) ≥ 0.05** se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna

#### 5. Resultados

**Tabla 17**

*Prueba de normalidad de la variable Compromiso organizacional y sus dimensiones*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	<u>gl</u>	Sig.
Compromiso organizacional	,957	25	,350
Compromiso afectivo	,957	25	,363
Compromiso de continuidad	,968	25	,605
Compromiso normativo	,985	25	,964

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 17, el p-valor de la variable compromiso organizacional es de 0.350, como este valor es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna; por consiguiente; se concluye que los datos siguen una distribución normal.

**Tabla 18**

***Pruebas de normalidad de la variable Calidad del servicio***

	<u>Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup></u>		
	Estadístico	<u>Gl</u>	Sig.
Calidad del servicio	,089	86	,090

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 18, el p-valor de la variable compromiso organizacional es de 0.090, como este valor es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna; por consiguiente; se concluye que los datos siguen una distribución normal.

## **6. Conclusión**

Se obtuvo en todos los casos un nivel de significancia mayor a 0.05, considerando que las 2 variables manifestaron distribuciones simétricas se debe utilizar para la comprobación de hipótesis una prueba estadística paramétrica, en ese sentido se aplicó la T de Student.

### **4.2.1 Contrastación de la Hipótesis General**

Para la contrastación de la Hipótesis General se siguió el siguiente procedimiento:

#### **1. Planteo de hipótesis**

**Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):** El compromiso organizacional no influye significativamente en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021.

**Hipótesis Alterna (H<sub>a</sub>):** El compromiso organizacional influye significativamente en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021.

## 2. Establecimiento del nivel de significancia

**Nivel de confianza (NC):** 0.95 = 95%

**Margen de error ( $\alpha$ ):** 0.05 = 5%

## 3. Criterio de decisión

Si **p-valor** < **0.05** se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Si **p-valor**  $\geq$  **0.05** se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna

## 4. Aplicación de la prueba estadística T de Student

**Tabla 19**

*Estadísticos de grupo*

Muestra		N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Compromiso organizacional y calidad de servicio	Colaboradores	25	91.8000	10.18986	2.03797
	Afiliados	86	69.4884	6.82339	0.73579

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 20**

*Estadísticos de prueba de las variables Compromiso organizacional y Calidad del servicio*

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias							
		F	Sig.	T	gl	Significación		Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
						P de un factor	P de dos factores			Inferior	Superior
Compromiso organizacional y calidad de servicio	Se asumen varianzas iguales	8.074	0.005	12.766	109	0.000	0.000	22.31163	1.74780	18.84755	25.77571
	No se asumen varianzas iguales			10.297	30.518	0.000	0.000	22.31163	2.16673	17.88973	26.73353

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

## 5. Interpretación

Se muestra en la Tabla 20 que el valor de significancia que se obtiene es el p-valor 0.000, el cual es menor a 0.05; por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, concluyendo que el compromiso organizacional influye significativamente en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021.

### 4.2.2 Contrastación de las Hipótesis Específicas

#### Hipótesis específica 1

Para la contrastación de la Hipótesis específica 1 se siguió el siguiente procedimiento:

##### 1. Planteo de hipótesis

**Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** El compromiso afectivo no influye significativamente en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021.

**Hipótesis Alterna ( $H_a$ ):** El compromiso afectivo influye significativamente en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021.

##### 2. Establecimiento del nivel de significancia

**Nivel de confianza (NC):**  $0.95 = 95\%$

**Margen de error ( $\alpha$ ):**  $0.05 = 5\%$

##### 3. Criterio de decisión

**Si p-valor  $< 0.05$**  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

**Si p-valor  $\geq 0.05$**  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna



#### 4. Aplicación de la prueba estadística T de Student

**Tabla 21**

*Estadísticos de grupo*

Muestra	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Compromiso afectivo y calidad de servicio	25	42.6800	5.80747	1.16149
Colaboradores	86	69.4884	6.82339	0.73579
Afiliados				

Nota: Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 22**

*Estadísticos de prueba de la dimensión Compromiso afectivo y la variable Calidad del servicio*

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias							
		F	Sig.	t	gl.	Significación		Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		
						P de un factor	P de dos factores		Inferior	Superior	
Compromiso afectivo y calidad de servicio	Se asumen varianzas iguales	0.176	0.676	-17.841	109	0.000	0.000	-26.80837	1.50262	-29.78651	-23.83023
	No se asumen varianzas iguales			-19.498	45.078	0.000	0.000	-26.80837	1.37494	-29.57750	-24.03924

Nota: Fuente: Elaboración propia.

#### 5. Interpretación

Se muestra en la Tabla 22 que el valor de significancia que se obtiene es el p-valor 0.000, el cual es menor a 0.05; por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, concluyendo que el compromiso afectivo influye significativamente en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021.

## Hipótesis específica 2

Para la contrastación de la Hipótesis específica 2 se siguió el siguiente procedimiento:

### 1. Planteo de hipótesis

**Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):** El compromiso de continuidad no influye significativamente en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021.

**Hipótesis Alterna (H<sub>a</sub>):** El compromiso de continuidad influye significativamente en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021.

### 2. Establecimiento del nivel de significancia

**Nivel de confianza (NC):** 0.95 = 95%

**Margen de error ( $\alpha$ ):** 0.05 = 5%

### 3. Criterio de decisión

Si **p-valor < 0.05** se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Si **p-valor  $\geq$  0.05** se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna

### 4. Aplicación de la prueba estadística T de Student

**Tabla 23**

*Estadísticas de grupo*

Muestra	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Compromiso de continuidad y calidad de servicio	25	33.5200	4.99266	0.99853
Colaboradores Afiliados	86	69.4884	6.82339	0.73579

Nota: Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 24**

**Estadísticos de prueba de la dimensión Compromiso de continuidad y la variable Calidad del servicio**

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias							
		F	Sig.	t	gl	Significación		Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
						P de un factor	P de dos factores			Inferior	Superior
Compromiso de continuidad y calidad de servicio	Se asumen varianzas iguales	1.937	0.167	-24.486	109	0.000	0.000	-35.96837	1.46895	-38.87979	-33.05695
	No se asumen varianzas iguales			-28.999	52.747	0.000	0.000	-35.96837	1.24034	-38.45646	-33.48028

Nota: Fuente: Elaboración propia.

## 5. Interpretación

Se muestra en la Tabla 24 que el valor de significancia que se obtiene es el p-valor 0.000, el cual es menor a 0.05; por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, concluyendo que el compromiso de continuidad influye significativamente en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021.

### Hipótesis específica 3

Para la contrastación de la Hipótesis específica 3 se siguió el siguiente procedimiento:

#### 1. Planteo de hipótesis

**Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):** El compromiso normativo no influye significativamente en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021.

**Hipótesis Alternativa (Ha):** El compromiso normativo influye significativamente en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021.

## 2. Establecimiento del nivel de significancia

**Nivel de confianza (NC):**  $0.95 = 95\%$

**Margen de error ( $\alpha$ ):**  $0.05 = 5\%$

## 3. Criterio de decisión

Si **p-valor**  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Si **p-valor**  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa

## 4. Aplicación de la prueba estadística T de Student

**Tabla 25**

*Estadísticas de grupo*

Muestra	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Compromiso normativo y calidad de servicio	25	15.6000	3.54730	0.70946
Colaboradores Afiliados	86	69.4884	6.82339	0.73579

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 26**

***Estadísticos de prueba de la dimensión Compromiso normativo y la variable Calidad del servicio***

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias							
		F	Sig.	t	Gl	Significación		Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
						P de un factor	P de dos factores			Inferior	Superior
Compromiso normativo y calidad de servicio	Se asumen varianzas iguales	7.219	0.008	-37.939	109	0.000	0.000	-53.88837	1.42039	-56.70354	-51.07320
	No se asumen varianzas iguales			-52.723	77.936	0.000	0.000	-53.88837	1.02211	-55.92327	-51.85348

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

## 5. Interpretación

Se muestra en la Tabla 26 que el valor de significancia que se obtiene es el p-valor 0.000, el cual es menor a 0.05; por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, concluyendo que el compromiso normativo influye significativamente en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1 Discusión de resultados

**Alexander Philander Retuerto Figueroa (2017)**, en su estudio intitulado “El compromiso organizacional y la calidad de servicio de los trabajadores de la municipalidad del distrito de Comas en el año 2016”, concluye que: existe una relación significativa, asimismo positiva y moderada, entre el compromiso organizacional y la calidad de servicio del personal que labora en la Municipalidad del distrito de Comas, en el período 2016.

**Manuel Fernando Pedro Gutiérrez Flores (2020)**, en su trabajo de investigación con título “Compromiso organizacional y calidad del servicio interno en la Municipalidad Metropolitana de Lima”, concluye que: Tras obtener una significancia bilateral de 0,000 y un  $r= 0.802$ , se determina la existencia de una relación positiva considerable entre las variables compromiso organizacional y calidad del servicio interno.

**Jackeline Fermín Pinedo (2018)**, en su estudio que tuvo como denominación “Compromiso organizacional y calidad del servicio en la oficina de contrataciones del Fondepes, 2018”, concluye que: en la Oficina de Contrataciones del FONDEPES, el compromiso organizacional y la calidad de servicio presentan una correlación significativa con un  $p\text{-valor } 0,000 < 0,05$  y  $r=0.887$ ; en ese sentido, mientras más considerable sea el compromiso organizacional, la calidad de servicio será superior.

Coincido con los resultados hallados por **Alexander Philander Retuerto Figueroa (2017)**, **Manuel Fernando Pedro Gutiérrez Flores (2020)** y **Jackeline Fermín**

**Pinedo (2018)** porque en la presente investigación el valor de significancia que se obtuvo fue el p-valor 0.000, el cual es menor a 0.05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que el compromiso organizacional influye significativamente en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021.

**Luis Rafael Tello Vasco (2018)**, en su tesis intitulada “Relación del Compromiso Organizacional con la Satisfacción Laboral en el sector calzado de la Provincia de Tungurahua”, estudió la primera variable de la presente investigación y presentó como conclusión que: no hay relación entre las variables en estudio. En ese sentido, no se evidencia similitud con los resultados del presente estudio.

En las investigaciones realizadas por Erika Nieto y Diego Farfán junto a Jeremy Navarrete, se estudian la primera variable y la segunda variable del presente estudio; respectivamente, en el caso de **Erika Estefanía Nieto Hidalgo (2017)**, en su estudio titulado “Análisis de la satisfacción laboral y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores del Instituto Tecnológico Superior Central Técnico, en el año 2017”, concluyó que: ambas variables presentan una correlación significativa, de acuerdo a la escala de correlación de Pearson, ya que se obtuvo  $r=0,60$ ,  $p> 0.01$ ; en consecuencia, se cumple la hipótesis general, a razón de la existencia de una relación moderada., mientras que en el caso de **Farfán Jiménez, Diego Emilio y Navarrete Aguilar, Jeremy Andrés (2021)**, en su trabajo de investigación intitulado “Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil”, concluyeron que: existe incidencia en un 92,63% entre las variables calidad del servicio (confiabilidad, seguridad, respuesta, empatía y aspecto físico) y satisfacción del usuario, según lo hallado en la regresión de Pearson, al respecto los resultados de ambas investigaciones son similares a lo expuesto en el presente estudio, ya que hay relación e incidencia entre sus variables de estudio.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

**Primera:** Se concluye que, el compromiso organizacional influye significativamente en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021, ya que al aplicar la prueba estadística paramétrica T de Student se obtuvo un p-valor 0.000, el cual es inferior al nivel de significancia 0.05 y gracias a la estadística descriptiva se corrobora la existencia de problemas en relación al compromiso organizacional y la calidad del servicio de la empresa, evidenciado en los siguientes principales niveles negativos:

- El 48% de los colaboradores no se siente plenamente integrado en esta organización.
- El 44% de los colaboradores no está conforme con los beneficios sociales que recibe.
- Para el 48% de los colaboradores las posibilidades de conseguir otro trabajo no son reducidas.
- Para el 44% de los colaboradores esta organización no merece su lealtad.
- El 43% de los afiliados percibe que la empresa no le ofrece una atención personalizada, según sus necesidades o deseos específicos.
- El 41% de los afiliados percibe que la empresa no se preocupa por sus intereses.
- El 43% de los afiliados percibe que la compañía no brinda el servicio solicitado en el tiempo establecido.



- Según el 47% de los afiliados, la empresa no cumple con los protocolos de bioseguridad.
- Según el 48% de los afiliados, la infraestructura de la compañía no se percibe segura.
- Según el 43% de los afiliados, la empresa no cuenta con equipos modernos.

**Segunda:** Se concluye que, el compromiso afectivo influye significativamente en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021, ya que al aplicar la prueba estadística paramétrica T de Student se obtuvo un p-valor 0.000, el cual es inferior al nivel de significancia 0.05. y gracias a la estadística descriptiva se corrobora la existencia de problemas en relación al compromiso afectivo y la calidad del servicio de la compañía, evidenciado en los siguientes principales niveles negativos:

- El 60 % de los colaboradores no experimenta un fuerte sentimiento de pertenencia hacia la organización en la que laboran.
- El 68% de los colaboradores no se siente satisfecho con la labor que realiza.
- El 48% de los colaboradores realmente no siente los problemas de esta organización como si fueran propios.
- El 42% de los afiliados percibe que los colaboradores de la empresa no muestran voluntad para atender las necesidades, deseos, dudas, peticiones o imprevistos que el cliente pueda tener.
- El 38% de los afiliados percibe la reacción de los colaboradores de la empresa a la solicitud de atención que hace no es rápida
- El 42% de los afiliados percibe que el colaborador de la compañía no realiza el servicio solicitado de forma rápida.
- El 45% de los afiliados percibe que los colaboradores de la empresa no muestran comprensión hacia sus necesidades específicas.

**Tercera:** Se concluye que, el compromiso de continuidad influye significativamente en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021, ya que al aplicar la prueba estadística paramétrica T de Student se obtuvo un p-valor 0.000, el cual es inferior al nivel de significancia 0.05 y gracias a la estadística descriptiva se corrobora la existencia de problemas en relación al compromiso de continuidad y la calidad del servicio de la compañía, evidenciado en los siguientes principales niveles negativos:

- El 44% de los colaboradores no ha empleado un esfuerzo considerable en esta organización.
- Para el 44% de los colaboradores el tiempo que ha invertido en esta organización no es considerable.
- Para el 40% de los colaboradores el estatus que ha ganado en esta organización no es alto.
- El 44% de los colaboradores no valora mucho a las amistades que ha hecho en esta organización.
- El 40% de los colaboradores manifiesta no estar de acuerdo con la afirmación de que así quisiera renunciar, necesita este trabajo.
- El 40% de los afiliados percibe que los colaboradores de la empresa no tienen conocimientos suficientes para atender adecuadamente sus solicitudes.
- El 38% de los afiliados percibe que los colaboradores de la compañía no poseen las habilidades necesarias para atender adecuadamente sus solicitudes.
- El 40% de los afiliados percibe que el comportamiento de los colaboradores de la compañía no transmite confianza.

**Cuarta:** Se concluye que, el compromiso normativo influye significativamente en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021, ya que al aplicar la prueba estadística paramétrica T de Student se obtuvo un p-valor 0.000, el cual es inferior al nivel de significancia 0.05 y gracias a la estadística descriptiva se corrobora la existencia de problemas en relación al

compromiso normativo y la calidad del servicio de la compañía, evidenciado en los siguientes principales niveles negativos:

- El 44% de los colaboradores manifiesta no estar de acuerdo con la afirmación de que, aunque le sea beneficioso, no cree que fuese correcto dejar ahora esta organización.
- El 40% de los afiliados percibe que cuando un cliente tiene un problema o imprevisto, los colaboradores de la compañía no muestran interés en solucionarlo.
- El 42% de los afiliados percibe que la empresa no presta un servicio eficaz desde la primera vez.

## 6.2 Recomendaciones

**Primera:** Se sugiere que, se programen actividades recreativas que se lleven a cabo de forma periódica, para que los colaboradores puedan socializar y compartir entre ellos, incentivando así la comunicación, confianza e integración, además de un vínculo emocional del colaborador con la empresa que permita mejorar la calidad del servicio que brinda. También, implementar una política de incentivos al personal, ya sea de tipo monetaria o no monetaria (reconocimiento, formación, regalos, días libres, etc.), por propuestas que creen valor a la empresa, en cualquier aspecto, al igual que por demostrar responsabilidad, esfuerzo, dedicación e iniciativa en el cumplir de las metas, así como objetivos de la compañía, con el propósito de promover la motivación, lealtad y retención del personal dentro de esta. Asimismo, capacitar a los colaboradores permanentemente para mejorar la atención personalizada a los clientes, atendiendo sus necesidades e intereses. Se sugiere de igual manera, revisar y controlar el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad, de manera que se demuestre la preocupación por el bienestar de sus afiliados y colaboradores. Además de que se realice mantenimiento a la infraestructura de la empresa, que asegure el bienestar de sus afiliados y colaboradores, así como la inversión en la adquisición de equipos modernos, que permitirá a los colaboradores un mejor desarrollo de sus funciones y contribuirá a mejorar la imagen que proyecta la empresa.

**Segunda:** Se recomienda que, se brinde información a los colaboradores sobre los propósitos de la compañía, con el fin de que sean útiles como guía en el cumplimiento de sus funciones, también se sugiere impulsar su intervención en la planeación de las mismas, así como en la toma de decisiones de la compañía, donde cada opinión sea escuchada y valorada, ya que la toma de decisiones otorga a los colaboradores un sentido de mayor pertenencia, aumentando su compromiso. De igual manera, se sugiere proporcionar constantemente capacitaciones a los colaboradores para mejorar el trato a los afiliados trabajando el valor de la empatía. Para

una correcta gestión del compromiso, se recomienda a la organización tener un interés permanente por conocer el perfil del colaborador tanto personal (sus necesidades sociales y económicas, deseos, principios, etc.) como profesional (sus metas, objetivos, capacidades, debilidades, aspiraciones, etc.), para así comprenderlo y potencializar su talento, a través de estrategias efectivas, lo que conllevará a que mejore su desempeño y por ende la calidad del servicio que brinda. El conocer el perfil profesional del colaborador también ayudará a designarle labores acordes a sus capacidades y habilidades, aprovechando al máximo al talento humano, lo que beneficiará a la empresa y mantendrá satisfecho al colaborador.

**Tercera:** Se sugiere que, se fortalezca el programa de promoción interna, donde la retribución debe ser proporcional a la carga de trabajo, de manera que se brinde al personal oportunidades de carrera y crecimiento profesional en la compañía como incentivo, a ello se debe de sumar el potenciar positivamente el clima laboral, lo que va a retener al colaborador y reducir los índices de rotación del personal, evitando a la empresa la inversión de dinero y tiempo por reclutar y capacitar a un personal nuevo. Se recomienda también motivar al personal a través del reconocimiento de su trabajo, ello hará que se sientan valorados y apreciados, fortaleciendo de esa manera el compromiso organizacional, lo determina la provisión de una mejor calidad del servicio. Para la correcta gestión del desempeño, sugiero a la empresa realizar periódicamente evaluaciones de desempeño al personal, con la finalidad de proporcionarles retroalimentación, además de capacitaciones y cursos que les permita incrementar sus conocimientos y desarrollar sus habilidades, manteniéndolos actualizados y más eficientes en sus labores, lo que redundará en una mejor calidad del servicio.

**Cuarta:** Se recomienda socializar con el personal acerca del compromiso organizacional y que la empresa trate de fortalecer los lazos con sus colaboradores, teniendo en cuenta que, conforme a toda relación de compromiso compartido, si deseamos contar con colaboradores

comprometidos es imprescindible la reciprocidad; por lo tanto, la organización también deberá comprometerse con todos ellos para lograr una mejora en su respuesta y sentimiento hacia la organización. Apostar por la inversión en el desarrollo profesional del personal y proporcionar una atención individualizada tanto a su ser como sus parientes, generará un sentir de responsabilidad moral por preservar su lealtad hacia la organización. Se sugiere también involucrar en el proceso de mejora continua de la calidad de cada actividad que se realiza en la organización, a todo integrante de esta, escuchando sus necesidades, interrogantes, temores, opiniones y aportes, para luego ofrecerles comentarios oportunos y tomar acciones convenientes.

## REFERENCIAS

### 7.1 Fuentes documentales

- Blanes, E. (2018). Compromiso organizacional y su influencia en el desempeño laboral según el personal del Programa Integral Nacional para el Bienestar Familiar - Lima, 2016. (*Tesis de Maestría*). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Fermín, J. (2018). Compromiso organizacional y calidad del servicio en la oficina de contrataciones del Fondepes, 2018. (*Tesis de Maestría*). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Flores, J. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente de la Empresa de Transporte Huapaya S.A. - 2018". (*Tesis de Título*). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.
- Gutiérrez, M. (2020). Compromiso organizacional y calidad del servicio interno en la Municipalidad Metropolitana de Lima. (*Tesis de Maestría*). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Hurtado, M. (2017). Bases conceptuales del compromiso organizacional. Una visión de implicación, según Meyer y Allen, y su medición en dos empresas del sector retail de Piura. (*Tesis de Título*). Universidad de Piura, Piura, Perú.
- Meza, L. (2018). Análisis de la cultura organizacional y su influencia en la calidad de servicio al cliente brindado por el área de ventas dirigidas microempresa de la financiera Crediscotia S.A. Zona Sur - Arequipa, 2018. (*Tesis de Título*). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.
- Pérez, R. (2014). Motivación y Compromiso Organizacional en Personal Administrativo de Universidades Limeñas. (*Tesis de Título*). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Retuerto, A. (2017). El compromiso organizacional y la calidad de servicio de los trabajadores de la municipalidad del distrito de Comas en el año 2016. (*Tesis de Maestría*). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

## 7.2 Fuentes bibliográficas

- Alcalde, P. (2019). *Calidad* (Tercera ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional* (Segunda ed.). México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano* (Tercera ed.). D.F., México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Chiavenato, I. (2012). *Introducción a la teoría general de la administración* (Octava ed.). D.F., México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Cuatrecasas, L., & González, J. (2017). *Gestión integral de la calidad Implantación, control y certificación* (Quinta ed.). Barcelona, España: Profit Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.). D.F., México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Palella, S., & Martis, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa* (Tercera ed.). Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (FEDUPEL). La Editorial pedagógica de Venezuela
- Rubió, T. (2016). *Recursos Humanos Dirección y gestión de personas en las organizaciones*. Barcelona, España: Ediciones Octaedro, S.L.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: Essic.
- Sierra, R. (2001). *Técnicas de Investigación Social Teoría y Ejercicios* (Décimocuarta ed.). Madrid, España: Paraninfo.
- Valls, W., Román, V., Chica, C., & Valls, L. (2017). *La calidad del servicio. Vía segura para alcanzar la competitividad*. Manta, Manabí, Ecuador: Mar Abierto.

## 7.3 Fuentes hemerográficas

- Arias, F., Varela, D., Loli, A., & Quintana, M. (diciembre de 2003). El compromiso organizacional y su relación con algunos factores demográficos y psicológicos. *Revista de Investigación en Psicología*, 6(2), 13-25.



#### 7.4 Fuentes electrónicas

- Arcos, M. (2017). La sobrecarga de trabajo y su efecto sobre el compromiso organizacional en la gerencia de negocios de una empresa de telecomunicaciones. (*Tesis de título*). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador.
- Barraza, A., & Acosta, M. (2008). Compromiso organizacional de los docentes de una institución de educación media superior. *Innovación Educativa*, 8(45), 20-35. Recuperado el 02 de Diciembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179420818003>
- Berdugo, C., Barbosa, R., & Prada, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *DYNA*, 83(197), 213-222. doi:<http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v83n197.55426>
- Betanzos, N., & Paz, F. (2007). Análisis psicométrico del compromiso organizacional como variable actitudinal. *Anales de Psicología*. 23(2), 207-215. Recuperado el 18 de Noviembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16723205>
- Betanzos, N., Andrade, P., & Paz, F. (2006). Compromiso organizacional en una muestra de trabajadores mexicanos. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22(1), 25-43. Recuperado el 18 de Noviembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231317045002>
- Blanco, M., & Castro, P. (2011). Análisis comparativo del compromiso organizacional manifestado por madres y mujeres sin hijos. *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UC BSP*, 9(2), 215-233. Recuperado el 04 de Septiembre de 2021, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-21612011000200002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612011000200002&lng=es&tlng=es)
- Bordas, M. (Marzo de 2016). Gestión estratégica del clima laboral. [*versión electrónica*]. Madrid, España: UNED. Recuperado el 12 de Diciembre de 2021, de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=7ICxCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=clima+laboral+libros&ots=o\\_DDvXGvg\\_&sig=UNtkvenL7K2RCABwHL9q1uF0unU#v=onepage&q=clima%20laboral%20libros&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=7ICxCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=clima+laboral+libros&ots=o_DDvXGvg_&sig=UNtkvenL7K2RCABwHL9q1uF0unU#v=onepage&q=clima%20laboral%20libros&f=false)
- Carmona, A. (2019). Percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente, de la agencia de viajes y turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015. (*Tesis de Título*). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado el 12 de Diciembre de 2021, de

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1922/1/TL\\_CarmonaMartinezAraseli.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1922/1/TL_CarmonaMartinezAraseli.pdf)

- Cevallos, M. (2021). Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los consumidores en las cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Maestría*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 11 de Diciembre de 2021, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16809/1/T-UCSG-POS-MED-353.pdf>
- Coll, F. (08 de Noviembre de 2020). *Compromiso organizacional*. Recuperado el 04 de Setiembre de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/compromiso-organizacional.html>
- Coll, F. (28 de Marzo de 2020). *Rotación del personal*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2021, de [Economipedia.com](https://economipedia.com)
- Coronado, G., Valdivia, M., Aguilera, A., & Alvarado, A. (2020). Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias. *Conciencia Tecnológica*(60). Recuperado el 20 de Octubre de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94465715006>
- Farfán, D., & Navarrete, J. (2021). Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Título*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 05 de Octubre de 2021, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16291/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-589.pdf>
- Frías, P. (2014). Compromiso y satisfacción laboral como factores de permanencia de la generación Y. (*Tesis de Maestría*). Universidad de Chile, Santiago, Chile. Recuperado el 05 de Octubre de 2021, de [https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117629/TESIS%20MAGISTER%20PFRIAS\\_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117629/TESIS%20MAGISTER%20PFRIAS_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Garber, J. (2001). Relación entre compromiso organizacional y calidad de servicio en una empresa de correo y mensajería del sector privado. (*Tesis de Título*). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Recuperado el 28 de Octubre de 2021, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP3737.pdf>
- Gestión. (21 de Noviembre de 2015). *El 87% de empresas considera que la falta de compromiso laboral es su principal problema*. Recuperado el 04 de Junio de 2021, de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/87-empresas-considera-falta->

- compromiso-laboral-principal-problema-105592-  
 noticia/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20presente%20estudio%2C%20el,problem  
 a%20que%20afrota%20las%20compa%C3%B1%C3%ADAs.
- Ibarra , L., & Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260. Recuperado el 12 de Octubre de 2022, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v60n1/v60n1a10.pdf>
- Monroy, M. (2015). Análisis teórico de los modelos sobre la calidad en el servicio percibido. *Ciencia desde el Occidente*, 2(1), 81-91. Recuperado el 18 de Noviembre de 2021, de <https://biblat.unam.mx/hevila/CienciadesdeelOccidente/2014-2015/vol2/no1/6.pdf>
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. doi:<https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Nieto, E. (2017). Análisis de la satisfacción laboral y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores del Instituto Tecnológico Superior Central Técnico, en el año 2017. (*Tesis de Título*). Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado el 10 de Setiembre de 2021, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14304/Disertaci%c3%b3n%20Erika%20Estefan%c3%ada%20Nieto%20Hidalgo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pelegrín, J. (2013). Análisis comparativo de le estrategia de los grupos competitivos: e-clientes vs. clientes off line. (*Tesis Doctoral*). Universitat Rovira I Virgili, Tarragona. Recuperado el 19 de Enero de 2022, de <https://tdx.cat/bitstream/handle/10803/119558/Tesis%20.pdf?sequence=1>
- Ramírez , V., & Mapén, F. (2019). Evaluación del Compromiso Organizacional de Servidores Públicos en México. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, IV(8), 166-189. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i8.263>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2021, de [versión 23.5 en línea]: <https://dle.rae.es>
- Rus, E. (10 de Diciembre de 2020). *Investigación Aplicada*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Salazar, P. (2018). Relación entre satisfacción laboral y compromiso organizacional: un estudio en una entidad pública ecuatoriana. (*Tesis de Maestría*). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. Recuperado el 02 de Diciembre de 2021, de

- <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6348/1/T2694-MDTH-Salazar-Satisfacci%c3%b3n.pdf>
- Sevilla, A. (04 de Noviembre de 2015). *Rentabilidad*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2021, de Economipedia.com
- Sevilla, A. (05 de Noviembre de 2016). *Productividad*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2021, de Economipedia.com
- Stefano, N., & Guidek, R., & Pellegrin Ansuji, A., & Pentiado Godoy, L. (2008). Una evaluación de la calidad de servicios prestados en centros de formación de conductores utilizando la Escala SERVQUAL y el Modelos de los 5 Gaps. *Revista Científica "Visión de Futuro", 10(2)*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935471006>
- Tamayo, J., & Vega, U. (Diciembre de 2017). El servicio al cliente como elemento fundamental en la industria hotelera. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, 10(23)*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2021, de <https://www.eumed.net/rev/turydes/23/cliente-industria-hotelera.html>
- Tello, L. (2018). Relación del Compromiso Organizacional con la Satisfacción Laboral en el sector calzado de la Provincia de Tungurahua. (*Tesis de Maestría*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado el 27 de Agosto de 2021, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28319/1/43%20GTH.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO 01. Matriz de consistencia

#### TÍTULO: EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES Y SERVICIOS LOS MÁRTIRES DEL PUEBLO S.A.C. – HUALMAY EN EL AÑO 2021

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cómo el compromiso organizacional influye en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021?	Evidenciar la influencia del compromiso organizacional en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021.	El compromiso organizacional influye significativamente en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021.	Compromiso organizacional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Compromiso afectivo</li> <li>2. Compromiso de Continuidad</li> <li>3. Compromiso normativo</li> </ol>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Aplicada.</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> Explicativo.</p> <p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> No experimental, Transversal.</p> <p><b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>POBLACIÓN:</b> <b>Primera población:</b> 25 colaboradores de la Empresa de Transportes</p>
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPÓTESIS ESPECIFICA			
1.- ¿En qué grado el compromiso afectivo influye en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021?	1.- Determinar la influencia del compromiso afectivo en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021.	1.- El compromiso afectivo influye significativamente en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. – Hualmay en el año 2021.	Calidad del servicio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Confiabilidad</li> <li>2. Respuesta</li> <li>3. Seguridad</li> <li>4. Empatía</li> <li>5. Tangibles</li> </ol>	

<p>2.- ¿En qué medida influye el compromiso de continuidad en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021?</p>	<p>2.- Determinar la influencia del compromiso de continuidad en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021.</p>	<p>2.- El compromiso de continuidad influye significativamente en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. – Hualmay en el año 2021.</p>			<p>y Servicios Los Mártires del Pueblo SAC.  <b>Segunda población:</b>  110 afiliados de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C.</p>
<p>3.- ¿De qué manera el compromiso normativo influye en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021?</p>	<p>3.- Determinar la influencia del compromiso normativo en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. - Hualmay en el año 2021.</p>	<p>3.- El compromiso normativo influye significativamente en la calidad del servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C. – Hualmay en el año 2021.</p>			<p><b>MUESTRA:</b>  <b>Primera muestra:</b> Se optó por una muestra censal, por tanto, abarca a los 25 colaboradores de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C.  <b>Segunda muestra:</b>  86 afiliados de la Empresa de Transportes y Servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C.</p> <p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:</b>  Encuesta: Escalamiento de Likert.</p>

## ANEXO 02. Instrumentos para la toma de datos.

### Escala de compromiso organizacional dirigido a los colaboradores de la Empresa de transportes y servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C.

Se agradece anticipadamente por su colaboración con el trabajo de investigación titulado: **EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES Y SERVICIOS LOS MÁRTIRES DEL PUEBLO S.A.C. – HUALMAY EN EL AÑO 2021**, su participación es muy apreciada, por favor responda con la mayor sinceridad posible, la presente escala es totalmente anónimo y solo tiene fines académicos.

#### Instrucciones:

Lea detenidamente cada ítem que conforma la escala y marque con un aspa  sólo una de las 5 alternativas que se presentan, no existen respuestas correctas, ni incorrectas, responda de acuerdo a su criterio, considerando lo siguiente:

5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

N°	VARIABLE: COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Calificación				
	DIMENSIÓN: Compromiso Afectivo	1	2	3	4	5
01	Experimento un fuerte sentimiento de pertenencia hacia la organización en la que laboro.					
02	Me siento plenamente integrado en esta organización.					
03	Me siento como parte de una familia en esta organización.					
04	Esta organización tiene un gran significado personal para mí.					
05	Hablo muy bien de esta organización con personas que no trabajan en ella.					

06	Me siento orgulloso del puesto de trabajo en el que me desempeño.					
07	Me siento satisfecho con la labor que realizo.					
08	Esta organización cumple enteramente con mis expectativas profesionales.					
09	Sería feliz si continuara trabajando el resto de mi vida laboral en esta organización.					
10	Disfruto mucho trabajar en esta organización.					
11	Realmente siento los problemas de esta organización como si fueran propios.					
12	Me preocupo seriamente cuando esta organización atraviesa dificultades.					
13	Me siento verdaderamente feliz cuando todo funciona correctamente en esta organización.					
14	Trabajo en esta organización porque así lo deseo.					
	<b>DIMENSIÓN: Compromiso de continuidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15	He empleado un esfuerzo considerable en esta organización.					
16	El tiempo que he invertido en esta organización es considerable.					
17	Mi edad me retiene en esta organización.					
18	Los honorarios que recibo cumplen con mis expectativas.					
19	Estoy conforme con los beneficios sociales que recibo.					
20	He adquirido una gran experiencia laboral en esta organización.					
21	El estatus que he ganado en esta organización es alto.					
22	Valoro mucho a las amistades que he hecho en esta organización.					
23	Las posibilidades de conseguir otro trabajo son reducidas.					



24	Así quisiera renunciar, necesito este trabajo.					
25	Mi vida se vería afectada si decidiera dejar esta organización.					
	<b>DIMENSIÓN: Compromiso normativo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
26	Esta organización merece mi lealtad.					
27	Siento una obligación moral con esta organización por su inversión en mi carrera profesional (capacitaciones, cursos, becas, mejoras laborales).					
28	Estoy agradecido con esta organización por lo que me ha brindado en mi vida personal (buen trato, apoyo a mi familia, préstamos, recompensas adelantadas).					
29	Aunque me sea beneficioso, no creo que fuese correcto dejar ahora esta organización.					
30	Le debo mucho a esta organización.					

Gracias por su participación.

**Escala de calidad del servicio dirigido a los afiliados de la Empresa de transportes y servicios Los Mártires del Pueblo S.A.C.**

Se agradece anticipadamente por su colaboración con el trabajo de investigación titulado: **EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES Y SERVICIOS LOS MÁRTIRES DEL PUEBLO S.A.C. – HUALMAY EN EL AÑO 2021**, su participación es muy apreciada, por favor responda con la mayor sinceridad posible, la presente escala es totalmente anónima y solo tiene fines académicos.

**Instrucciones:**

Lea detenidamente cada ítem que conforma la escala y marque con un aspa  sólo una de las 5 alternativas que se presentan, no existen respuestas correctas, ni incorrectas, responda de acuerdo a su criterio, considerando lo siguiente:

5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

N°	VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO	Calificación				
	DIMENSIÓN: Fiabilidad	1	2	3	4	5
01	La empresa brinda el servicio solicitado en el tiempo establecido.					
02	La empresa cumple con el servicio prometido bajo las condiciones pactadas.					
03	La empresa presta un servicio eficaz desde la primera vez.					
04	Cuando un cliente tiene un problema o imprevisto, los colaboradores de la empresa muestran interés en solucionarlo.					
	DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5

5	Los colaboradores de la empresa muestran voluntad para atender las necesidades, deseos, dudas, peticiones o imprevistos que el cliente pueda tener.					
6	La reacción de los colaboradores de la empresa a la solicitud de atención que hace el cliente es rápida.					
7	El cliente no hace largas colas para ser atendido.					
8	El colaborador de la empresa realiza el servicio solicitado de forma oportuna.					
9	El colaborador de la empresa realiza el servicio solicitado de forma rápida.					
	<b>DIMENSIÓN: Seguridad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	Los colaboradores de la empresa tienen conocimientos suficientes para atender adecuadamente las solicitudes de los clientes.					
11	Los colaboradores de la empresa poseen las habilidades necesarias para atender adecuadamente las solicitudes de los clientes.					
12	El comportamiento de los colaboradores de la empresa transmite confianza a los clientes.					
13	La atención que brindan los colaboradores de la empresa logra inspirar confianza al cliente.					
	<b>DIMENSIÓN: Empatía</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14	La empresa ofrece una atención personalizada a sus clientes, según sus necesidades o deseos específicos.					
15	Los colaboradores de la empresa muestran comprensión hacia las necesidades específicas de sus clientes.					
16	La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes.					
17	Los colaboradores de la empresa brindan el servicio solicitado con cortesía.					
	<b>DIMENSIÓN: Tangibles</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

<b>18</b>	La infraestructura de la empresa se percibe segura.					
<b>19</b>	Las instalaciones de la empresa tienen una apariencia limpia y ordenada.					
<b>20</b>	La empresa cuenta con equipos modernos.					
<b>21</b>	La empresa cuenta con suministros de oficina adecuados para funcionar.					
<b>22</b>	La apariencia de los colaboradores de la empresa es pulcra.					
<b>23</b>	La empresa cumple con los protocolos de bioseguridad.					

Gracias por su participación.

### ANEXO 03. Matriz de datos

p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	Compromiso afectivo	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	Compromiso de continuidad	p26	p27	p28	p29	p30	Compromiso normativo	COMPROMISO ORGANIZACIONAL
5	1	5	4	5	4	5	5	5	3	1	5	3	3	54	4	1	5	5	4	4	5	2	2	5	4	41	1	5	5	4	4	19	114
3	2	3	5	4	5	1	4	5	2	3	3	5	5	50	3	3	2	4	5	4	1	4	1	1	3	31	3	2	4	5	4	18	99
1	1	2	5	3	1	1	4	3	5	2	2	4	2	36	3	4	4	1	2	4	4	4	2	1	1	30	4	4	1	2	4	15	81
2	4	1	5	4	1	5	3	5	4	4	1	5	5	49	4	1	3	3	5	1	4	4	5	3	4	37	1	3	3	5	1	13	99
1	1	1	3	4	3	1	2	3	3	5	3	2	3	35	4	1	5	1	1	3	2	4	5	4	4	34	1	5	1	1	3	11	80
2	5	5	2	3	4	2	3	3	3	4	3	5	4	48	1	5	5	4	4	5	2	4	3	1	5	39	5	5	4	4	5	23	110
2	4	3	4	1	2	1	2	1	4	1	4	2	2	33	1	1	5	4	1	5	2	4	2	5	3	33	1	5	4	1	5	16	82
1	4	5	1	5	4	3	4	1	4	1	2	4	3	42	4	1	3	1	1	5	5	3	3	2	3	31	1	3	1	1	5	11	84
4	3	4	3	5	5	1	4	3	4	2	4	1	1	44	1	1	3	1	2	3	2	3	2	1	2	21	1	3	1	2	3	10	75
1	2	5	2	5	3	5	5	1	5	4	5	3	4	50	4	5	2	3	5	2	3	1	1	1	2	29	5	2	3	5	2	17	96
4	2	3	1	3	1	1	2	1	5	3	5	4	3	38	1	5	4	5	5	1	4	1	5	5	4	40	5	4	5	5	1	20	98
1	2	4	3	4	3	4	5	3	2	2	4	3	5	45	2	4	3	2	4	1	2	5	4	3	2	32	4	3	2	4	1	14	91
2	1	5	1	4	2	1	3	4	4	5	1	4	2	39	5	5	2	3	1	3	2	2	4	4	5	36	5	2	3	1	3	14	89
3	5	3	3	5	1	4	2	2	2	3	4	4	5	46	3	1	5	2	3	4	4	1	1	1	5	30	1	5	2	3	4	15	91
4	2	3	4	1	3	2	5	3	3	1	5	1	5	42	5	5	3	5	4	1	5	3	2	3	1	37	5	3	5	4	1	18	97
3	2	5	1	1	3	1	3	3	4	2	5	5	3	41	1	3	5	3	4	3	2	3	5	1	4	34	3	5	3	4	3	18	93
2	2	3	4	1	3	1	5	4	5	4	2	1	3	40	2	3	1	3	4	5	3	1	2	1	3	28	3	1	3	4	5	16	84
4	4	1	4	4	2	1	3	1	4	3	4	2	1	38	3	3	3	4	2	2	1	1	5	4	4	32	3	3	4	2	2	14	84
2	4	5	3	4	4	4	3	5	3	3	2	1	1	44	1	1	1	1	4	1	5	5	2	3	3	27	1	1	1	4	1	8	79
2	2	4	5	2	3	2	1	4	1	5	1	3	3	38	2	5	3	3	4	1	1	3	3	4	4	33	5	3	3	4	1	16	87
3	4	2	4	5	4	2	5	5	5	5	5	2	3	54	1	3	4	4	2	5	4	3	4	4	4	38	3	4	4	2	5	18	110
3	5	1	3	2	3	1	4	5	1	1	2	4	4	39	4	1	4	5	1	3	5	2	4	1	3	33	1	4	5	1	3	14	86
2	5	1	1	3	1	1	3	3	2	2	5	4	4	37	4	1	4	4	4	5	4	2	4	5	5	42	1	4	4	4	5	18	97
2	5	4	1	5	2	2	4	3	2	2	1	3	3	39	5	5	4	5	2	5	4	2	2	3	3	40	5	4	5	2	5	21	100
2	5	3	1	4	4	5	4	5	3	2	3	1	4	46	1	1	2	4	1	5	4	2	1	4	5	30	1	2	4	1	5	13	89

p1	p2	p3	p4	Fiabilidad	p5	p6	p7	p8	p9	Capacidad de respuesta	p10	p11	p12	p13	Seguridad	p14	p15	p16	p17	Empatía	p18	p19	p20	p21	p22	p23	Tangibles	CALIDAD DEL SERVICIO
5	5	5	5	20	4	1	5	5	4	19	2	2	5	4	13	4	5	3	5	17	5	1	5	4	5	4	24	93
1	4	5	1	11	3	3	2	4	5	17	4	1	1	3	9	5	1	3	4	13	3	2	3	5	4	5	22	72
1	4	3	1	9	3	4	4	1	2	14	4	2	1	1	8	2	3	3	2	10	1	1	2	5	3	1	13	54
5	3	5	4	17	4	1	3	3	5	16	4	5	3	4	16	4	1	5	3	13	2	4	1	5	4	1	17	79
1	2	3	5	11	4	1	5	1	1	12	4	5	4	4	17	4	3	5	2	14	1	1	1	3	4	3	13	67
2	3	3	4	12	1	5	5	4	4	19	4	3	1	5	13	5	1	3	3	12	4	3	5	2	3	4	21	77
1	2	1	1	5	1	1	5	4	1	12	4	2	5	3	14	4	2	1	4	11	2	4	3	4	1	2	16	58
3	4	1	4	12	4	1	3	1	1	10	3	3	2	3	11	5	5	4	5	19	2	2	5	2	5	4	20	72
1	4	3	2	10	1	1	3	1	2	8	3	2	1	2	8	5	5	3	1	14	4	3	4	3	5	5	24	64
5	5	1	3	14	4	5	2	3	5	19	1	1	1	2	5	2	2	2	2	8	1	2	5	2	5	3	18	64
1	2	1	5	9	1	5	4	5	5	20	1	5	5	4	15	5	3	3	4	15	2	2	3	2	3	2	14	73
4	5	3	5	17	2	4	3	2	4	15	5	4	3	2	14	5	1	2	3	11	1	2	4	3	4	3	17	74
1	3	4	1	9	5	5	2	3	1	16	2	4	4	5	15	1	5	2	3	11	2	1	5	1	4	2	15	66
4	2	2	3	11	3	1	5	2	3	14	1	1	1	5	8	3	5	3	4	15	3	5	3	3	5	1	20	68
2	5	3	5	15	5	5	3	5	4	22	3	2	3	1	9	3	2	1	3	9	5	1	3	2	3	3	17	72
1	3	3	2	9	1	3	5	3	4	16	3	5	1	4	13	3	4	2	2	11	3	2	5	1	1	3	15	64
1	5	4	2	12	2	3	1	3	4	13	1	2	1	3	7	2	2	1	5	10	2	2	3	4	1	3	15	57
1	3	1	1	6	3	3	3	4	2	15	1	5	4	4	14	5	4	2	2	13	4	4	1	4	4	2	19	67
4	3	5	4	16	1	1	1	1	4	8	5	2	3	3	13	3	2	5	1	11	1	5	5	2	5	4	22	70
2	1	4	1	8	2	5	3	3	4	17	3	3	4	4	14	5	2	1	1	9	2	2	4	5	2	3	18	66
2	5	5	3	15	1	3	4	4	2	14	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	3	4	2	4	5	4	22	80
1	4	5	1	11	4	1	4	5	1	15	2	4	1	3	10	1	2	2	2	7	3	5	1	3	2	3	17	60
1	3	3	4	11	4	1	4	4	4	17	2	4	5	5	16	4	4	5	5	18	1	4	2	1	4	1	13	75
2	4	3	1	10	5	5	4	5	2	21	2	2	3	3	10	2	2	3	5	12	2	5	4	1	5	2	19	72
5	4	5	1	15	1	1	2	4	1	9	2	1	4	5	12	1	5	2	5	13	2	5	3	1	4	4	19	68
1	4	2	3	10	5	2	4	3	2	16	2	1	2	1	6	3	3	4	2	12	4	2	4	5	1	1	17	61
4	1	1	4	10	4	5	3	5	5	22	5	1	5	4	15	3	2	2	4	11	1	4	3	4	1	4	17	75
1	5	5	2	13	2	1	3	1	4	11	2	5	4	4	15	3	1	5	3	12	3	5	5	4	3	1	21	72
4	1	1	5	11	5	4	3	5	1	18	5	3	3	5	16	5	3	5	4	17	5	2	2	1	2	3	15	77

5	1	5	1	12	2	2	4	5	3	16	4	4	2	2	12	2	3	2	4	11	4	3	2	3	4	1	17	68
5	5	1	1	12	1	5	2	4	1	13	2	2	3	5	12	4	4	5	2	15	5	1	2	5	3	1	17	69
4	4	1	1	10	2	3	1	5	3	14	2	5	4	5	16	2	5	1	5	13	2	4	2	4	1	5	18	71
5	5	2	4	16	3	2	4	1	4	14	1	5	3	2	11	1	4	3	4	12	2	5	1	5	1	1	15	68
4	1	5	2	12	4	5	5	1	4	19	4	1	4	1	10	3	4	5	1	13	2	5	4	4	2	5	22	76
4	1	5	3	13	2	5	3	1	4	15	3	3	1	1	8	2	1	4	5	12	2	3	1	3	2	4	15	63
4	2	1	4	11	5	3	5	3	2	18	3	1	5	2	11	2	1	3	3	9	3	3	3	2	2	3	16	65
3	4	4	4	15	1	4	4	3	1	13	4	4	5	2	15	4	4	4	4	16	1	1	2	2	4	1	11	70
1	4	4	1	10	5	2	2	5	4	18	2	5	5	5	17	2	1	5	3	11	5	5	2	3	4	3	22	78
5	1	1	4	11	3	2	4	2	4	15	5	3	5	1	14	1	3	2	4	10	2	4	3	5	5	1	20	70
4	2	5	1	12	2	1	2	4	4	13	3	3	1	4	11	1	3	4	4	12	1	3	4	4	3	5	20	68
5	3	3	2	13	3	3	3	5	1	15	1	5	3	3	12	5	5	5	3	18	4	3	5	4	4	2	22	80
4	4	3	1	12	4	5	4	5	1	19	3	5	1	4	13	2	2	5	2	11	3	1	4	4	1	3	16	71
4	1	3	5	13	1	4	4	5	4	18	1	2	4	5	12	3	3	4	1	11	1	2	1	5	3	4	16	70
3	3	1	5	12	3	3	4	1	1	12	1	1	4	4	10	4	5	5	1	15	2	5	5	3	3	1	19	68
4	3	4	5	16	1	4	4	3	5	17	5	5	5	3	18	4	4	5	3	16	3	4	1	5	3	1	17	84
1	1	3	5	10	1	3	4	4	4	16	2	4	4	2	12	2	2	4	4	12	4	3	5	1	5	1	19	69
3	4	5	2	14	5	2	3	2	3	15	4	3	4	5	16	1	1	5	4	11	1	2	2	2	3	1	11	67
3	2	2	1	8	2	4	2	4	4	16	2	3	2	5	12	2	3	5	1	11	3	1	3	4	1	4	16	63
4	5	2	4	15	2	4	4	2	3	15	4	4	2	2	12	5	5	1	5	16	4	4	3	2	2	2	17	75
4	5	5	5	19	4	2	4	1	1	12	1	5	2	2	10	5	4	1	4	14	2	3	2	2	1	5	15	70
3	3	5	5	16	3	5	2	1	2	13	4	3	1	2	10	3	3	5	2	13	5	3	3	5	2	4	22	74
1	3	3	1	8	2	2	3	2	2	11	5	4	4	4	17	2	3	4	3	12	4	3	2	5	1	4	19	67
5	5	5	5	20	3	3	3	4	1	14	5	4	2	1	12	5	3	4	2	14	2	5	3	2	5	2	19	79
3	4	4	1	12	5	2	2	2	2	13	2	5	2	3	12	3	5	5	5	18	5	5	4	4	3	1	22	77
4	5	1	3	13	2	5	1	4	4	16	1	3	1	1	6	2	2	2	4	10	2	4	2	5	5	5	23	68
2	5	4	3	14	5	3	3	1	5	17	3	1	1	3	8	5	3	1	3	12	1	4	3	4	1	5	18	69
5	5	3	3	16	4	2	3	3	5	17	5	1	3	4	13	1	4	1	3	9	3	2	4	1	1	2	13	68
1	5	1	3	10	4	5	5	5	5	24	3	1	4	5	13	1	1	5	1	8	3	3	3	1	2	4	16	71
3	5	3	3	14	4	5	5	2	5	21	4	4	1	2	11	4	2	4	1	11	4	2	1	3	1	3	14	71

5	1	1	2	9	4	4	3	3	5	19	2	3	1	5	11	2	4	1	4	11	4	2	4	5	5	5	25	75
4	4	3	3	14	4	4	2	4	3	17	4	2	4	5	15	1	1	5	1	8	2	4	5	5	5	5	26	80
4	2	1	2	9	3	3	3	3	4	16	4	5	2	3	14	1	1	2	2	6	3	4	1	2	3	2	15	60
2	4	1	2	9	4	5	3	1	3	16	1	5	5	5	16	3	2	3	4	12	1	4	3	4	3	4	19	72
5	4	1	3	13	1	1	4	2	2	10	1	1	2	4	8	5	3	3	4	15	5	2	4	3	1	5	20	66
3	5	3	4	15	1	4	4	3	4	16	1	5	4	2	12	4	1	1	2	8	1	3	2	1	5	2	14	65
2	5	2	1	10	3	4	2	1	1	11	4	3	1	1	9	5	1	1	2	9	2	2	4	4	4	3	19	58
1	4	5	2	12	5	1	3	4	1	14	3	1	2	5	11	2	4	4	5	15	4	3	2	2	3	2	16	68
4	1	1	3	9	3	4	2	4	5	18	1	4	3	5	13	2	4	1	5	12	2	4	1	1	4	2	14	66
3	3	2	5	13	1	3	2	1	1	8	5	5	2	2	14	2	2	2	1	7	3	3	4	5	1	2	18	60
3	5	2	5	15	2	1	4	2	4	13	1	1	5	3	10	3	2	1	2	8	3	3	1	3	4	1	15	61
2	1	1	3	7	4	2	4	5	3	18	5	4	3	5	17	4	4	1	4	13	5	5	5	4	5	3	27	82
1	3	5	1	10	2	1	5	2	5	15	3	5	2	2	12	2	1	2	2	7	2	2	5	4	4	2	19	63
5	4	5	3	17	2	1	2	4	2	11	1	2	3	4	10	2	5	2	4	13	1	3	1	3	5	2	15	66
4	1	1	5	11	4	4	2	4	2	16	2	4	1	5	12	1	2	2	1	6	2	3	1	1	5	4	16	61
2	5	1	3	11	2	5	1	3	5	16	3	3	3	1	10	1	5	3	5	14	3	3	2	5	4	2	19	70
3	2	5	4	14	1	2	1	3	1	8	3	5	3	1	12	2	2	5	3	12	4	4	1	5	5	1	20	66
2	5	1	3	11	1	5	2	3	3	14	4	2	3	4	13	3	2	4	5	14	5	2	1	5	5	2	20	72
1	1	4	5	11	4	3	4	2	2	15	3	1	2	2	8	4	1	1	5	11	3	1	1	5	5	5	20	65
1	3	2	3	9	4	3	5	3	5	20	5	2	3	4	14	4	1	5	4	14	1	4	2	4	3	5	19	76
3	2	1	3	9	3	2	2	3	1	11	3	5	3	2	13	2	5	2	4	13	5	3	3	5	5	5	26	72
4	1	3	5	13	3	3	3	4	4	17	3	1	3	4	11	2	4	5	1	12	4	3	3	1	3	1	15	68
3	3	2	4	12	3	5	5	3	4	20	2	2	3	3	10	5	1	3	4	13	2	3	1	5	3	5	19	74
1	5	1	5	12	1	1	1	4	1	8	4	5	1	3	13	5	1	3	5	14	4	1	2	2	1	2	12	59
1	5	2	2	10	3	2	5	2	2	14	5	2	5	1	13	5	3	3	1	12	4	4	4	3	1	4	20	69
2	5	5	2	14	3	5	3	4	4	19	4	5	5	3	17	2	4	1	5	12	4	3	2	4	4	2	19	81
1	4	5	2	12	2	3	1	3	1	10	5	3	4	1	13	3	1	1	5	10	1	1	3	2	4	1	12	57