



Sinergias educativas
ISSN: 2661-6661
compasacademico@icloud.com
Grupo Compás
Ecuador

Servicio, Calidad y Satisfacción en una Empresa Rent a Card

Service, Quality and Satisfaction in Rent a Card Company

Sinergias educativas, vol E, 2021

Rafael Romero Carazas

Bachiller en Contabilidad y Gestión Tributaria , Universidad Peruana Unión,
rafael.romero@upeu.edu.pe , ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8909-7782>,
<https://scholar.google.com/citations?user=WVyxgrAAAAAJ&hl=es>

Roque Juan Espinoza Casco

Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú., Magister en Psicología Educativa, Universidad César Vallejo, Lima, Perú., Licenciado en Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú y Licenciado en Educación de la Universidad Peruana Cayetano Heredia, Lima, Perú., respinozaca@ucv.edu.pe , ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1637-9815>,
https://scholar.google.com/citations?view_op=list_works&hl=es&user=QmwqUfUAAAAJ

Zulema Daria Leiva Bazán

Doctora en Ciencias de la Educación Universidad Nacional de Educación, Magister en Gestión en Universidad Nacional de Educación, Licenciada en Comunicación Social Universidad Nacional Mayor de San Marcos, zleiva@alu.uap.edu.pe , ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0416-4526>,
https://scholar.google.es/citations?view_op=new_articles&hl=es&imq=Zulema+Leiva+Baz%C3%A1n#

Tania Quiroz Quesada

Abogada, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Maestra en Derecho Civil y Comercial, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Docente de la Universidad César Vallejo, Lima, Perú.,
quirozqtania7@gmail.com , ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8964-6905>,
<https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=Zb9luglAAAAJ>

Resumen

Entre los muchos elementos más relevantes en el universo de los negocios nacionales e internacionales, se encuentran el servicio, la calidad y satisfacción de un cliente. Es imprescindible que las entidades financieras o de negocios fortifiquen sus estándares de calidad con la finalidad de compensar todas las carencias de sus usuarios. Por tanto, el propósito primordial de este análisis es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Rent A Card Servicentros del Sur S.A.C. Arequipa- Perú, 2021; empresa dedicada a la renta de autos para el rubro minero. Los materiales y métodos del proyecto en una investigación de tipo descriptiva, correlacional, diseño no experimental y transversal. Población conformada por los clientes de la empresa. El instrumento estuvo estimado en la Escala Likert en cinco dimensiones respectivamente. Los resultados revelaron que es indudable relación existente entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa en cuestión. Se concluyó que un servicio de calidad debe coincidir con los requerimientos de los usuarios y sus realidades de percepción, ya que él mismo es el que percibe su entorno de negocio, basándose siempre en sus expectativas de servicio y finalmente demostrando su satisfacción de lo recibido.

Palabras claves: Servicio, Calidad, Satisfacción.

Abstract

Among the many most relevant elements in the universe of national and international business, are service, quality and customer satisfaction. It is essential that financial or business entities strengthen their quality standards in order to compensate for all the shortcomings of their users. Therefore, the primary purpose of this analysis is to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the Rent A Card company Servicentros del Sur S.A.C. Arequipa- Peru, 2021; company dedicated to the rental of cars for the mining sector. The materials and methods of the project in a descriptive, correlational, non-experimental and cross-sectional research. Population made up of the company's clients. The instrument was estimated on the Likert Scale in five dimensions respectively. The results revealed that there is no doubt that there is a relationship between quality of service and customer satisfaction in the company in question. It was concluded that a quality service must coincide with the requirements of the users and their perception realities, since he himself is the one who perceives his business environment, always based on his service expectations and finally demonstrating his satisfaction with what was received.

Key words: Service, Quality, Satisfaction.

1. Introducción

En el mundo globalizado donde se vive actualmente, las empresas compiten entre ellas, tanto en el área internacional como en la nacional. En este sentido, todas las organizaciones compiten por ofrecer un mejor servicio y obtener ganancias de clientes y en consecuencia de activos para su productividad. Los resultados de una gestión mercantil son escasos, si sus propósitos no están dirigidos a satisfacer el cliente producto de un óptimo servicio (Baquero *et al.* 2020). Por tanto, es indispensable que las compañías fortifiquen sus patrones de calidad con el fin de compensar todas las peticiones de sus usuarios. A pesar de esta premisa, pocos dedican tiempo y dinero a estudiar el grado de la calidad de sus servicios, dedicándose solamente a vender para obtener ganancias. Las empresas tienen que sopesar sus actitudes objetivas y que no solo se trata de producir, sino de generar confianza en el mercado, que conlleven hacia la calidad total. Por ejemplo, invertir en talento humano, es una alternativa que permite a toda organización optimizar la calidad de sus servicios, ya que se refiere a la

habilidad fructífera de una empresa basada en la calidad de alineación de sus participantes y a su práctica de labor (Chávez y Arias, 2018).

Según Silva *et al.* (2021) la calidad de servicio de una empresa se encuentra vinculada a todas las actividades económicas de las mismas, de manera que, la satisfacción de un cliente será una entrada asegurada en la compañía. Por ello es que las empresas que ofrecen servicios, específicamente, contribuyen al desarrollo de una nación, por lo cual se verán plasmados los resultados en la capacidad y el servicio que la entidad ofrezca a sus usuarios. Por su parte, (Duque, 2005) afirma que el usuario es el fundamento y su satisfacción es el punto de armonía de toda organización. Muchas empresas desconocen la importancia de esta premisa, por causa de ello se han dado pérdidas de clientes porque no fortalecen estos detalles administrativos, que en corto o largo plazo les da desprestigio a sus nombres. Las dimensiones de cortesía, confiabilidad, competencia, comunicación, credibilidad, entre otras, dan un sentido a la satisfacción de un cliente y su calidad de servicio. Un cliente satisfecho, tendrá siempre en su boca estas dimensiones al referirse de aquella empresa que le ofreció lo mejor de sí (Arancibia *et al.* 2013).

Ahora bien, se habla mucho de este tema en el área administrativa de toda organización, pero ¿Cuánto de esto se aplica en las mismas? En la teoría se pueden mencionar interminablemente estas proposiciones de calidad y satisfacción, sin embargo, en la práctica el encanto teórico desaparece, a veces sin darse cuenta. Tener en cuenta este estudio en una empresa constantemente y no en algún momento de declive o por el contrario de éxito total, es lo que generará una estabilidad tanto interna como externa a efectos de todo negocio empresarial. Por tanto, es preciso que las compañías fortifiquen sus modelos de calidad con el propósito de compensar las exigencias de sus consumidores (Eboli y Mazzulla, 2009). Por otro lado, existe otra dicotomía muy buscada por los clientes en esta época de crisis existencial, económica y social, la relación calidad-precio. Surge pues, una de las opciones del mercado para clientes que buscan un producto o servicios de bajos costos, pero de buena calidad. Desde que se comenzó a pagar por un servicio, se comenzó a exigir la calidad en compensación por un gasto respectivo. Actualmente en la era globalizada y las transformaciones tanto económicas como sociales traen consigo la calidad de productos y servicios y la exigencia cada vez es mayor para que el usuario se sienta feliz. Esto hace que la competencia entre empresas cada día crezca más y más junto a la demanda del mercado por ser siempre el mejor que el otro (Baquero *et al.* 2020).

Perú, por ejemplo, cuenta con un sistema de servicio de renta de carros muy eficientes en distintas regiones del país. En este caso específico se tratará el caso de la Provincia de Arequipa donde se encuentran estas empresas de rentas de autos que ofrecen sus servicios de trasladar a sus clientes a las zonas minera para el desarrollo de actividades obreras (Chávez y Arias, 2018).

De esta manera, los resultados del siguiente estudio permitirán activar las expectativas de sus clientes. Verificar si los clientes se encuentran satisfechos y guardando su lealtad con la empresa objeto de estudio. Por su parte, el servicio al cliente es un arma estratégica en toda empresa. Por ello, en este estudio se evidenciará esta afirmación en cuanto se relacionen las variables de satisfacción del cliente y su calidad de servicio en la empresa objeto de estudio. Este tipo de relación es semejante a la producción de ventajas competentes en esta entidad para mejorar sus servicios. A través de esta investigación se busca realizar un aporte de cómo la calidad del servicio simboliza una

mejoría para los servicios de una empresa. Por tal motivo, el objetivo primordial es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Rent A Card Servisentros del Sur S.A.C. Arequipa- Perú, 2021. Conociendo primeramente el grado de calidad de servicio de la empresa, su grado de satisfacción de los clientes y finalmente cómo se relacionan las dimensiones de estas dos variables. Se pretende obtener pues, efectos que intensifican al sector empresario de manera contable y administrativa para futuras investigaciones.

1.1. Empresas de servicio

Según Fernández y Prado (2005), la calidad del servicio facilita una determinada organización es inscrita a su calidad en relación al conocimiento de satisfacción. La calidad que compensa desempeña las expectativas del consumidor, ésta supera las expectativas del consumidor. Por otro lado, existen empresas que se ocupan solo de ofrecer bienes y servicios desde objetos impalpables para satisfacer los otros sectores de las manufacturas y de los clientes (los servicios de transporte, de trasmisión o comercio).

Las empresas de servicio son las que tienden a contribuir con el progreso económico de las provincias, departamentos o estados de un país. Su función reposa en brindar satisfacción a las necesidades de sus clientes (salud, entretenimiento, turismo, alquiler de vehículos, etc.) una empresa no solo busca conseguir dividendos con un servicio, sino también la complacencia del usuario, esta que debe ser evaluada continuamente por los gerentes organizacionales, “la satisfacción dependerá de la práctica de consumo contrastada con la práctica esperada” (Silva *et al.*, 2019, pág. 86).

1.2. Alquileres de vehículos

El renting es un acuerdo rentable de un bien donde el propietario se responsabiliza a prestar el servicio del bien a cambio de que el arrendatario le pague una cotización habitual. Según Ochoa (2010), el término renting proviene del verbo inglés “to rent”, que simboliza “alquilar”, así el renting no persigue la propiedad sino el uso del bien durante el periodo de duración del contrato. Ahora bien, debido a la crisis mundial de los últimos tiempos, las empresas se ven obligadas a hacer usos de arrendamientos, no solo de bienes inmuebles, sino de muebles y hasta vehículos, esto para recortar gastos con la intención de obtener mayor liquidez económica (Ochoa, 2010)

El alquiler de carros o “Rent A Car” es una opción a la habitual adquisición, conocido como pago por uso, una empresa experimentada en alquiler facilita a otra empresa el uso de un auto a cambio de un activo. Esta es una de las ventajas que ofrecen las empresas automotrices, ahora la rentabilidad se ha convertido en un factor común por ser más accesible y asequible a los dueños de pequeñas y medianas empresas (Fonseca *et al.* 2010). Generalmente las compañías de alquiler de vehículos se enfocan, en principio, en el turismo y el sector empresarial. El Rent A Car tiene diferentes condiciones dependiendo de la ubicación geográfica donde radique la empresa. En Arequipa. Por ejemplo, las empresas nacionales e internacionales hacen sus sucursales para el rubro de turismo, asistencia del comercio, proyectos de ingenieros, minería, carreteras y otros.

De esta manera, el servicio al cliente es esta área tiene mayores exigencias, en este tiempo de crisis de salud con el famoso virus SARS-CoV-2, todas las empresas requieren de prestar sus medidas de bioseguridad y las del rubro de Rent A Car no son

la excepción. Por ello, las empresas de este tipo de servicios, deben principiar nuevos desafíos para enaltecer el nivel de su capacidad en el ámbito nacional e internacional, ya la falta de técnicas que contribuya a optimizar los deseos de los usuarios de la renta de autos sería un punto menos a su favor. Así, las compañías han elegido esta iniciativa ofreciendo a los clientes un vehículo comercial de calidad que pueda cubrir sus necesidades y así ahorrarles a sus clientes tiempo y dinero (Bellid *et al.* 2021).

1.3. Empresa Rent A Car Servicentro Del Sur S.A.C.

La empresa Rent A Car Servicentro Del Sur S.A.C. ubicada en Arequipa, Perú, efectúa acciones muy importantes para la óptima gestión logística en el área de transportes en alquiler. El servicio que ofrece esta empresa resulta importante, en tanto, confluye en un rubro muy importante dentro de su localidad. Es así como esta entidad se ha interesado en analizar la satisfacción y la fidelidad de sus clientes, consecuencia de la calidad de servicio que contiene actualmente, todo ello para que, a mediano o corto plazo, su cartera de clientes se incremente considerablemente.

La empresa Servicentros del Sur S.A.C. con RUC: 20454835337 inicia sus actividades el 14 de mayo del 2008, actualmente cuenta con su cliente potencial que es Stantec Perú S.A.C., a quien le brinda servicio de traslado de personal y alquiler de camionetas con conductor. La empresa Stantec Perú S.A.C. opera en dos mineras grandes del sur, cuales son Sociedad Minera Cerro Verde en Arequipa, lugar donde tiene dos proyectos durante muchos años que son Presa Relaves Enlozada y Presa Relaves Linga, junto a la mina Quellaveco en la ciudad de Moquegua donde tiene proyectos de Vizcachas y Quebradita.

Servicentros del Sur S.A.C cuenta con 16 trabajadores: 1 jefa de seguridad y medio ambiente, 1 supervisor de operaciones, 1 administrador, 1 jefe de mantenimiento y 12 conductores en los lugares donde labora Stantec Perú S.A.C., son los mismos lugares donde está operativo la empresa Servicentros del Sur S.A.C., la cual cuenta con 36 trabajadores en ambas Mineras Cerro Verde y Quellaveco, entre ellos están los gerentes de proyectos, administrativos, supervisores y técnicos.

1.4. Servicio

La palabra servicio se origina del latín *servitium*. De esta forma, el servicio es un favor que viene de un individuo a otro, es un trabajo que se le ofrece a alguien facilitándole sus actividades de algún modo. “Servicio es la actividad o el trabajo que produce y satisfacción a un comprador” (Duque, 2005, pág. 64). Según Torres y Vásquez (2015) los servicios tienen un hábito conceptual desde la antigüedad, tanto como la civilización misma. Ya para el siglo XX esta definición fue expandiéndose a diversas vertientes, sin llegar hasta ahora, a un concepto definitivo universal, pues su significado dependerá de los gustos y culturas. Desde entonces han mandado planteamientos de conceptos y medidas del mismo. Según el Manual de Atención al Cliente “una de las bases fundamentales para el éxito y desarrollo de una empresa en el mercado es la excelencia en el servicio” (PUCESE, 2013, pág. 12). Por otro lado, atención y servicio no son lo mismo. Existen elementos básicos de atención al cliente como disposición, factores tangibles, cumplimiento, cualidades del personal y empatía. Estos elementos se enfocan en el cliente que hay que tratar como ellos quieren ser tratados. Ellos tienen siempre el deseo de satisfacer sus expectativas y de obtener ganancias afectivas a cambio de su dinero.

1.5. Calidad de servicio

Originalmente el enunciado de calidad se originó en el ámbito empresarial, a su vez fruto de la medida establecida a los productos existentes desde la Revolución Industrial, ya que el consumidor exigía cada vez un mejor producto y, en consecuencia, un mejor servicio. De ahí que se mencione, sin duda, el término “satisfacción”. El patrón de calidad consiste en los deseos de los clientes para cumplir con sus intereses trazados por una organización (Silva *et al.* 2019). La definición de calidad es amplia y abarca muchas épocas; “la indagación de una enunciación mundial de la calidad ha dado los últimos 60 años numerosos efectos que se adecuan a diferentes contextos” (Mora, 2011, pág. 149). El valor de un servicio se mide por su calidad, esta es una fórmula insuperable en toda organización referida a cualquier tipo de negocio. Según (Bondarenko Pisemskaya, 2007, pág. 615) “calidad consiste en no tener deficiencias y, no tener deficiencias es igual a la satisfacción de quien disfruta el servicio, el cliente”. Carrillo *et al.* (2018) señala que “Cuando se hace referencia a calidad, significa traducir la habilidad de medir las escaseces de los usuarios y certificar su satisfacción” (pág. 646). Por ejemplo, el tema de la calidad es compañera del hombre desde su misma aparición en el planeta. Desde entonces el hombre se esfuerza por tener calidad de vida en todos los aspectos. (Bondarenko, 2007). La calidad en el servicio es la destreza que persigue una asociación para lograr la complacencia del usuario. (Núñez y Juárez, 2018). Por otro lado, según (González, 2013) “la calidad del servicio se define de forma habitual como una apreciación de la calidad desde la impresión de los usuarios”(pág.44).

Según Ramírez y Almeida (2020) “La calidad del servicio cuenta con dos enfoques: subjetivo y objetivo” (pág. 13). La objetiva enfocándose en las propias características estándares del usuario. Por su lado, la calidad subjetiva se enfoca en la perspectiva del consumidor, del valor de excelencia o superioridad del servicio (Núñez y Juárez, 2018). Desde siempre los usuarios, de todo servicio o producto, aunado de épocas moderadas, precios, confiabilidad, invariable invención, determinan la importancia dentro de las empresas, asimismo, las instituciones educativas también resultan importante, en el estudio de la calidad y la satisfacción en un servicio, ya que no es un tema reciente dentro de las mismas (Romero *et al.* 2021, pág. 131)

Existe una premisa que pocos conocen: “Donde está un usuario satisfecho, se incrementa la sostenibilidad de cualquier negocio” (Ordoñez y Zaldumbide, 2020, pág. 6). Por lo que actualmente las empresas intentan ofertar sus productos y dar antelación a las tácticas en el servicio de atención al cliente brindado. Según (Silva *et al.* 2021), “las pequeñas y medianas empresas ofrecen una mayor calidad de servicio comparada a las grandes empresas” (pág. 85). Al pasar del tiempo los clientes se han puesto más críticos y exigentes en cuanto a la satisfacción y la calidad de un servicio (Dávila y Flórez, 2007). Según Clemenza *et al.* (2010), en la calidad del servicio el término calidad ha tolerado cuantiosos cambios, a lo largo de la historia, convirtiéndose en una de los exigencias esenciales y un elemento clave para toda empresa, no solamente para asegurar su supervivencia sino para mantener su lugar en el mercado. Para (Duque, 2005) dentro de algunas organizaciones, la calidad de un servicio es vista con especialidad, hasta con sentido de exclusividad. Esta llega a convertirse en una herramienta significativa y de relevada importancia para la entidad “el usuario queda

conforme si se le brinda todo lo que él espera encontrar y aún más” (Arellano, 2017, pág. 77).

Por su parte, según Mejias *et al.* (2020), en la medición de calidad del servicio de una empresa existen diversos métodos estándar que dan un acercamiento al conocimiento de esta condición administrativa de la gerencia. Las cinco dimensiones más comunes de medición son: seguridad, empatía, tangibilidad, confiabilidad y responsabilidad (Ureña *et al.* 2016) (Aguirre *et al.*, 2019). Por ejemplo, el SERVPERF es una técnica también usada en la variedad de cinco dimensiones, el cual miden de manera exitosa la calidad de un servicio. Así, la correspondencia entre servicio, calidad y satisfacción permite monitorearlos desde un enfoque del cliente (Eboli y Mazzulla, 2009). Asimismo, en representación de esas cinco superficies (fiabilidad, elementos tangibles, empatía, seguridad y capacidad) del modelo SERVQUALing, se ajusta del modelo SERVQUAL, con la peculiaridad que toma varios ítems alusivos a las apreciaciones del cliente. (Suárez y Poquechoque, 2018). En fin, hablar de calidad de servicio implica hablar de una medida del mismo, siempre se ha buscado tener una estrategia, un modelo o una estructura para dicha medición, la ciencia siempre ha tratado, desde su punto de vista explicar el comportamiento o los efectos que tiene determinado servicio o producto para su completa satisfacción (Mora, 2011). Según Carrillo *et al.* (2018), “la calidad definitiva se define sobre el desarrollo de los modelos de perfección” (pág. 638).

1.6. Satisfacción

La satisfacción del cliente es una definición que ha sido considerablemente estudiada, pero que no se presenta bajo una única apariencia al momento de ser determinada (Arancibia *et al.* 2013). Según (Núñez y Juárez, 2018), “la satisfacción del cliente correspondería a ser el objetivo de todas las compañías” (pág. 56). El concepto de satisfacción en ámbito afectivo produce dos vertientes evaluativas de acuerdo a la experiencia del cliente, en agrado o desagrado, como sea el caso. Una noción determinante respecto a un servicio y su calidad, es el nivel de satisfacción (Ordoñez y Zaldumbide, 2020).

La complacencia o satisfacción de un cliente es la comparación entre sus expectativas y las experiencias que realmente reciben de su marca. La satisfacción del cliente va de la mano con la gran experiencia del usuario. La satisfacción del cliente se refiere a qué tan bien se ofrece un producto o servicio. Esto se aplica a cualquier interacción antes y después de la venta, así como durante la misma. (Baquero *et al.* 2020, pág. 2). De la misma manera, existen dos conceptos que se relacionan íntimamente con servicio y su calidad, sumado a la insatisfacción del mismo, el cual puede que esté satisfecho o insatisfecho según el nivel de calidad recibido (Fonseca *et al.* 2010).

Éste es un término de marketing que mide cómo los productos o servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas de un cliente. La satisfacción del cliente es importante porque proporciona a los especialistas del mercado y propietarios de negocios una métrica que pueden usar para administrar y mejorar sus negocios. Para medir la satisfacción de los clientes es necesario medir la calidad de servicio, así se optimiza todo su procedimiento empresarial. Existen mediciones establecidas por estudios realizados referentes a este tema (Fernández y Prado, 2005) . Según (Elizagarate *et al.* 2010) para compensar las carencias y

expectativas de un cliente se le debe escuchar, para darles precisamente lo que ellos quieren, se necesita ser proactivo y creativo para dar justo con los gustos de sus usuarios. Finalmente, para determinar si los clientes están contentos, se deberá medir y analizar sus índices de deseos. Los clientes satisfechos son importantes porque ellos mantendrán la lealtad y aumentarán las referencias en todo negocio (Mejias *et al.* 2020). Por ello, “Actualmente la complacencia de un cliente instituye un elemento significativo en el éxito de los negocios” (Racet *et al.* 2017, pág. 193). Es transcendental tomar en cuenta a los usuarios para medir todos estos aspectos antes mencionados y lograr un equilibrio entre la calidad que ofrece la empresa y la satisfacción que ellos tengan (Ramírez *et al.* 2020) (Barros & Turpo, 2018). La importancia del gozo de los clientes en el contexto de instituciones educativas también, reside en que las personas satisfechas serán una entrada monetaria para las mismas, pues de seguro regresarán a usar el servicio. Así, la satisfacción de un fin en sí misma se convierte en un medio para conseguir otras metas (Romero *et al.* 2021).

1.7. Correlación entre servicio, calidad y satisfacción del cliente

Es indiscutible que, en términos empresariales, el servicio, la calidad y satisfacción del cliente funcionen como uno solo, es una compañía difícil de separar, no se podría hablar del uno sin mencionar al otro (Ordoñez, 2020, pág. 6). Según (Mora, 2011), las conductas ansiadas del cliente son explicadas según sus conocimientos de calidad y la satisfacción (pág. 147). También se puede decir que, esta combinación de conceptos conllevan a un cliente feliz, el cual no es solo alguien que realiza una compra con una empresa o negocio, es un ente que será leal a la empresa y reproducirán su satisfacción a otros y en consecuencia traerán nuevos clientes Zárrago *et al.* (2018). Según Valenzuela (2008), la disposición al valor del cliente envuelve el grado que percibe el usuario de su expectativa y su acercamiento con la organización. Por lo tanto, el camino que recorre un usuario por la organización es el valor que el mismo le da en tanto es su capacidad para percibir su entorno de negocio y compatibilidad entre ambos, en decisiva, su cuantía potencial y actual. “La complacencia del cliente es una contestación emocional consecuencia de una práctica de gasto, que se da durante y después del mismo (Núñez y Juárez, 2018, pág. 52). En última instancia, todas las necesidades de los clientes se pueden clasificar en tres tipos principales: necesidades funcionales, sociales y emocionales (Cavazos, 2009).

La calidad es fundamental para satisfacer a los clientes y retener su lealtad para que sigan usando el servicio a futuro. Los productos de calidad contribuyen de manera importante a los ingresos y la rentabilidad a largo plazo. También permiten cobrar y mantener precios más altos (Rivero, 2007). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son vertientes que están estrechamente relacionadas, pues la una lleva el aumento de la otra (Rojas *et al.* 2020).

2. Materiales y Métodos

Según metodólogos la investigación descriptiva se maneja para revelar nuevos acontecimientos o conceptos científicos de una investigación. Este análisis responde al tipo descriptivo correlacional, la cual exploró hasta qué punto se relacionan dos variables en un estudio. De esta manera, el estudio fue descriptivo porque buscó registrar el análisis e interpretación del fenómeno de estudio. Correlacional, ya que tiene como fin formar el nivel de relación no causal vigente entre dos o más variables. Por ello, es este trabajo se pretendió identificar las relaciones que existen entre la

satisfacción del usuario y la calidad de un servicio mediante la descripción de los datos obtenidos.

Ahora bien, el tipo de diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal. No experimental, ya que las variables no han sido manipuladas de manera deliberada, por lo tanto, están determinadas en un tiempo determinado. De corte transversal porque el estudio analiza un aspecto diferente al del estudio prolongado frecuente, es decir, toma una población en un momento preciso, lo que permite obtener conclusiones acerca de los fenómenos a través de una amplia investigación. En el presente trabajo se buscó enfocar el estudio en una empresa de rent a car, en el rubro de minería en la región de Arequipa- Perú, específicamente.

En el caso de esta investigación, la población fueron los clientes de la Empresas Rent A Car Servicentro Del Sur S.A.C. son un total de 36 usuarios pertenecientes a microempresas aledañas, las cuales se sirven de los autos alquilados para trabajar posteriormente en las minas de la región en cuestión que, según una base de datos es proporcionada por el administrador de la empresa respectivamente.

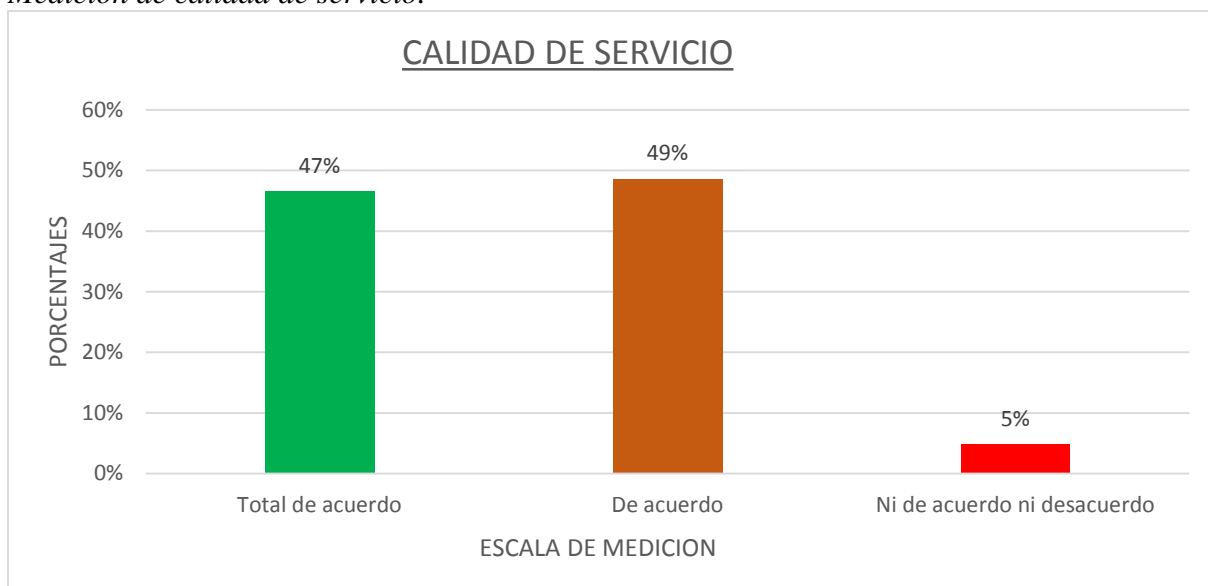
El análisis documental fue la técnica de recolección de datos utilizada para este estudio, además una encuesta con un cuestionario con Escala Likert con el propósito de recoger información respecto a la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Rent A Car Servicentro Del Sur S.A.C. Así, el instrumento consta de un cuestionario de dos partes: (8 enunciados relacionados la calidad de servicio y 8 enunciados relacionados a la satisfacción del cliente). Los datos resultantes del cuestionario fueron sometidos a un programa de software SPSS con el que se identificó cada pregunta por cada dimensión, asimismo se ha operado bajo el sistema Microsoft Excel para medir cuál dimensión resultó más importante entre todas para los clientes de la empresa Rent A Car Servicentro Del Sur S.A.C., pues las ponderaciones se trabajaron con el puntaje dado por los usuarios a cada una de las dimensiones.

3. Resultados

Como se expuso anteriormente, el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario, con muestra de 36 usuarios de la empresa Rent A Car Servicentro Del Sur S.A.C., Arequipa- Perú para el año 2021. Dicho instrumento estuvo valorado por medio de una Escala Likert de 1 a 5 puntos, de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Donde (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indiferente, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo, todo ello dirigido a cada pregunta enunciada.

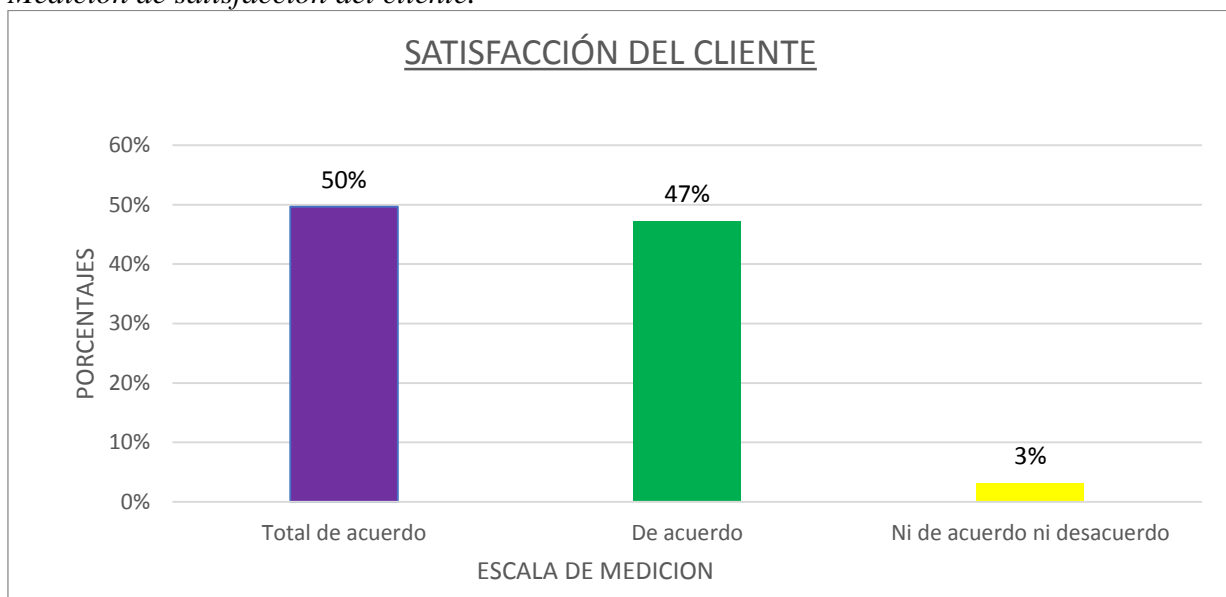
De esta forma, se exponen los resultados obtenidos del instrumento que fue aplicado, los cuales dan validez a este trabajo. En siguiente figura 1, se observa la perspectiva que tienen los usuarios, en cuanto al servicio que ofrece la empresa Rent A Car Servicentro Del Sur S.A.C., Arequipa- Perú. En este sentido, el 47% de los encuestados indicaron estar el “Total de acuerdo” con la calidad de servicio ofrecido por la empresa, un 49% “De acuerdo” y un 5% “Ni de acuerdo ni desacuerdo”. Esto quiere decir que los resultados arrojaron que los usuarios de la empresa Rent A Car Servicentro Del Sur S.A.C., Arequipa- Perú reconocen un buen servicio por no presentar ningún porcentaje negativo en desventaja hacia esta organización.

Figura 1
Medición de calidad de servicio.



Fuente: Elaborado por el autor.

Figura 2
Medición de satisfacción del cliente.



Fuente: Elaborado por el autor.

Asimismo, en la figura 2, se observa la perspectiva que tienen los usuarios, en cuanto a la satisfacción del cliente en cuanto a la empresa Rent A Car Servicentro Del Sur S.A.C., Arequipa- Perú. En este sentido, el 50% de los encuestados indicaron estar el “Total de acuerdo” con la calidad de servicio ofrecido por la empresa, un 47% “De acuerdo” y un 3% “Ni de acuerdo ni desacuerdo”. Esto quiere decir, al igual que la calidad de servicios, que los resultados arrojaron que los clientes de la empresa peruana, expresan estar satisfechos con el servicio de esta entidad, por lo cual no presentar ningún porcentaje negativo en desventaja hacia la organización en cuestión.

Los resultados mostraron y confirmaron lo que han afirmado estudios previos, que la calidad del servicio tiene un efecto significativo tanto en la satisfacción del cliente como en la lealtad a la empresa, donde se encontró además evidencia de la excelente calidad del servicio que ofrece Rent A Car Servicentro Del Sur S.A.C., Arequipa- Perú, en gran medida a la satisfacción de sus usuarios.

De esta forma, con base en los resultados de esta investigación, se observa que la calidad del servicio que presta la empresa, tiene un impacto en la satisfacción de sus clientes; lo que permitirá a la gerencia de la empresa, este motivada aún más a prestar un mejor servicio y buscar los niveles más altos de satisfacción de sus usuarios, superando así sus propias marcas para alcanzar sus metas a corto y mediano plazo. Además, es indudable que existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

4. Discusión y Conclusiones

Luego de haber estudiado el tema de Servicio, calidad y satisfacción en Rent a Card Servicentros del Sur S.A.C. Es evidente que el nivel de calidad en el servicio de una empresa es un tema común, pero con pocos resultados óptimos en la mayoría de los casos, pues pocas son las empresas que valorar este punto a estudiar en sus empresas periódicamente durante el año de actividad administrativa y contable.

Estudiar la satisfacción de un cliente en cuanto utiliza algún servicio y medir su calidad sigue siendo un dilema subjetivo que escapa de las manos de las empresas, la visión de un cliente continúa siendo tema de discusión entre los investigadores. Así los resultados revelaron que la calidad del servicio se ve influida positivamente en la satisfacción del cliente en esta empresa de alquiler de autos. Un servicio debe tener armonía con la calidad y la satisfacción del cliente en tanto son elementos importantes en todo negocio.

La calidad del servicio generalmente se refiere a la comparación de las expectativas del servicio de un cliente en lo que respecta al desempeño de una empresa. Una empresa con un alto nivel de calidad de servicio probablemente sea capaz de satisfacer las necesidades de los clientes y al mismo tiempo seguir siendo económicamente competitiva en su respectiva industria. De la misma manera, para toda medición de estas vertientes en meritorio no olvidar las principales dimensiones que originarán los mejores resultados en este aspecto, a saber, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y factores tangibles, los cuales darán la medida exacta de la relación que guarda el negocio con sus clientes.

Finalmente, conocer a los usuarios y sus deseos o carencias de parte de la empresa, conllevará a su éxito en el mercado competitivo. Así pues, se confirmó que la calidad en el servicio se asocia positivamente con las premisas: servicio, calidad y satisfacción en la empresa Rent a Card Servicentros del Sur S.A.C. Además, de la indudable correlación entre ellas. Por otro lado, para dar continuidad a esta investigación, en la línea de calidad del servicio y satisfacción del cliente, queda planteada la idea de un trabajo futuro que permita seguir confirmando la relación estrecha que existe entre estos dos elementos esenciales para el éxito de toda empresa.

Referencias

- Arancibia, S., Leguina, A., y Espinosa, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales*, (19), 255–267. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992007>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, 3(8), 72–83. <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LaCalidadEnElServicioComoVentajaCompetitiva-6093282.pdf>
- Aguirre, L. A., López, J. E., & Villamizar, D. F. (2019). Revisiones y reflexiones en la educación física: un camino de lo conceptual a lo investigativo en la escuela.
- Barros Bastidas, C., & Turpo Gebera, O. (2018). Factors influencing the scientific production of university professors: a systematic review. Factores Que Influyen En La Producción Científica de Los Docentes Universitarios: Una Revisión Sistemática., 11(22), 225–234. <http://10.0.85.43/pensam.v11i21-1.276%0Ahttps://ezproxy.uniandes.edu.co:8443/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=141223533&lang=es&site=ehost-live>
- Baquero, R., Moreno, M. y Tapia, I. (2020). Procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción de los clientes. Aplicación en la empresa de seguridad integral Sucursal Seisa Holguín. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 5(2), 1–17. <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/05/seisa-holguin.html>
- Bellido, R., Morales, B., Gamarra, M. y Calizaya, J. (2021). Satisfacción laboral en tiempos de Covid-19 en colaboradores de gobiernos locales de Arequipa. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 25(108), 4–11.
- Bondarenko, N. (2007). Acerca de las definiciones de la calidad de la educación. *Educere*, 11, 613–621. <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/20204/articulo4.pdf;jsessionid=41283607AFFB1DB5FD61959A54D1F921?sequence=2>
- Carrillo, F., Carrilo, V. y Moreno, C. (2018). Calidad total: Un enfoque de la administración del siglo XXI. *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 2(3), 634–647. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732833>
- Cavazos, J. (2009). El Concepto de Marketing Bajo el Paradigma Relacional. Una Agenda para Latinoamérica. *Revista Brasileira de Marketing*, 8(1), 5–23. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747519002.pdf>
- Chávez, L. y Arias, W. (2018). Importancia de las competencias directivas desde la percepción de los empresarios arequipeños. *Contabilidad y Negocios*, 13(26), 109–128. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201802.007>
- Clemenza, C., Gotera, A. y Araujo, R. (2010). Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(49), 103–124. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29012358007>
- Dávila, J. y Flórez, M. (2007). Estrategias de calidad del servicio en instituciones bancarias: Factores que influyen en la calidad del servicio percibida. *FEDRA*, 2821–2835. <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeCalidadDelServicioEInstitucionesBanca-2232716.pdf>

- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64–80. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Eboli, L. y Mazzulla, G. (2009). A new customer satisfaction index for evaluating transit service quality. *Journal of Public Transportation*, 12(3), 21–37. <https://www.nctr.usf.edu/wp-content/uploads/2010/04/JPT12-3Eboli.pdf>
- Elizagarate, F., Larrañaga, J. y Río, R. (2010). ISO 9001:2008 y la investigación de la satisfacción del cliente. *Investigación y Marketing*, 1234–1239. http://oa.upm.es/6957/2/INVE_MEM_2010_75796.pdf
- Fernández, A. y Prado, J. (2005). Medición y análisis de la satisfacción del cliente. Prácticas en empresas de Galicia y Portugal. *IX Congreso de Ingeniería, 1995*, 72. <http://www.adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2005/calidad/72.pdf>
- Fonseca, F., Pinto, S. y Brito, C. (2010). Service Quality and Customer Satisfaction in Public Transports. *International Journal for Quality Research*, 4(2), 125–130. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71072/2/51338.pdf>
- González, R. (2013). Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios. *Revista Ingeniería Industrial*, 12(2), 43–62. <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/RI/article/view/11/3256>
- Mejias, A., Godoy, E. y Piña, R. (2020). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Industrial Data*, 22(2), 18. <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/>
- Mora, C. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146–162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Núñez, L. y Juárez, J. (2018). Análisis Comparativo De Modelos De Evaluación De Calidad En El Servicio a Partir De Sus Dimensiones Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente. *3C Empresa : Investigación y Pensamiento Crítico*, 7(1), 49–59. https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/art4_.pdf
- Ochoa, J. (2010). El renting una nueva alternativa para la empresa en colombia. *Revista de Derecho Privado*, 43, 3–16. <https://www.redalyc.org/pdf/3600/360033192002.pdf>
- Ordoñez, K. y Zaldumbide D. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5–1), 4–15. file:///C:/Users/user/Downloads/310-Artículo_manuscrito_ensayo-2779-2-10-20200905.pdf
- Pontificia Universidad Católica Sede en Esmeraldas - PUCESE, y Dirección. (2013). *Manual de Atención al Cliente*.
- Racet, A., Espinosa, L., Suárez, J., Sánchez, Y., Alfonso, D. y Martínez, E. (2017). Modelo matemático para medir el nivel de servicio al cliente basado en la lógica difusa compensatoria. *Ingeniería Industrial*, 38(2), 193–200. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360452099008.pdf>
- Ramírez, E., Maguiña, M. y Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, 10(20), 329–343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Ramírez, M. y Almeida, R. (2020). Análisis del nivel de influencia de los factores determinantes en la recompra y el word of mouth positivo en el sector del transporte pesado. *Departamento de Administración, Economía y Finanzas*, 23(46), 9–46.
- Rivero, L. (2007). *La Satisfacción Como Meta Estratégica para la fidelización del*

- cliente de servicios de telecomunicaciones. 1–14.
https://www.researchgate.net/publication/28203810_La_satisfaccion_como_met_a_estrategica_para_la_fidelizacion_del_cliente_de_servicios_de_telecomunicaciones
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C. y Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221–232.
<https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>
- Romero, G., Manrique, Y., León, C., Manguinuri, J., Pujay, O. y Gutiérrez, E. (2021). La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Unidad de Gestión Educativa Local 01 – San Juan de Miraflores. *Ciencia Latina*, 5(2), 1311–1325.
[file:///C:/Users/user/Downloads/329-Texto del artículo-1198-1-10-20210309.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/329-Texto%20del%20articulo-1198-1-10-20210309.pdf)
- Silva, I., Jiménez, W., Santamaría, E., y Villalba, R. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(2), 83–95.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28059953007/html/>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85–101.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>
- Suárez, A. y Poquechoque, L. (2018). Propiedades Métricas de la Escala SERVQUAL para Mensurar Calidad Percibida del Servicio. Caso: universidad boliviana. *Revista Espacios*, 39(34), 1–19.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/a18v39n34p19.pdf>
- Torres, M. y Vásquez, C. (2015). Modelos de Evaluación de Calidad de Servicios: Caracterización y Análisis. *Ensayo*, 35, 57–76.
http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium_35_2015_4.pdf
- Ureña, Y., Quiñones, E. y Carruyo, N. (2016). Capital intelectual: modelo estratégico para la calidad de servicio en organizaciones inteligentes. *Orbis*, 12(35), 3–17.
<https://www.redalyc.org/pdf/709/70948484002.pdf>
- Valenzuela, L. y Torres, E. (2008). Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Propuesta de un modelo explicativo. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 65–86.
<https://www.redalyc.org/pdf/212/21211518003.pdf>
- Zárrago, L., Molina, V. y Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI*, 7(18), 46–65.
<https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>