



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE ÁNGEL DIVINO S.A.C
CHICLAYO, 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

Bach. Castro Guerrero Fidel

<https://orcid.org/0000-0002-8642-7309>

Bach. Quispe Camargo Roiber

<https://orcid.org/0000-0002-7673-8146>

Asesor:

Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar

<https://orcid.org/0000-0002-0815-6443>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel_Perú

2023

APROBACIÓN DEL JURADO

TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE ÁNGEL DIVINO S.A.C CHICLAYO, 2020

Asesor (a)	Mg. Villanueva Calderón Juan Amílcar	
	Nombre completo	Firma
Presidente (a)	Dr. Cubas Carranza Janet Isabel	
	Nombre completo	Firma
Secretario (a)	Dr. Mego Muñoz Onésimo	
	Nombre completo	Firma
Vocal (a)	Dr. García Yovera Abraham José	
	Nombre completo	Firma

DECLARACION JURADA DE ORIGINALIDAD



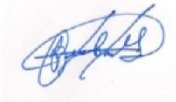

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE ÁNGEL DIVINO S.A.C CHICLAYO, 2020

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Bach. Fidel Castro Guerrero	DNI: 76451912	
Bach. Roiber Quispe Camargo	DNI:48570199	

Pimentel, 20 de febrero de 2023

DEDICATORIA

Les dedico mi tesis a mis padres Abraham Quispe y María Camargo por su sacrificio de haberme orientado a superarme cada día, con su infinito amor me han dado fuerzas de afrontar los problemas suscitados, por deposita su confianza en mí y ser la motivación de ser mejor persona.

Mi tesis la dedico a mis padres quien con su esfuerzo y sacrificio me apoyan para seguir estudiando, orientando y agradezco por el cariño y las ganas de alentarme y ayudarme afrontar las dificultades que nos depara la vida muchas gracias.

AGRADECIMIENTO

Gracias a dios por permitirme vivir tener y disfrutar a mi familia, a mis docentes por guiarme en el desarrollo de mi esta tesis y creer en mí.

En el desarrollo de esta tesis no ha sido sencillo, pero gracias a sus aportes y su inmensa bondad, lo complicado se ha notado menos, les agradezco y hago presente mi afecto hacia ustedes mi grandiosa familia.

Gracias a dios por permitirme lograr las metas propuestas y disfrutar a mi familia, a mis docentes por guiarme e inculcarme sus conocimientos adquiridos en el transcurso de su carrera.

Desarrollar una tesis no es fácil, pero gracias a sus aportes y asesoría, se logró plasmar lo que se propuso, les agradezco y hago presente mi afecto hacia ustedes.

RESUMEN

La presente investigación denominada Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte Ángel Divino S.A.C Chiclayo 2020. Se realiza con el fin de medir la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa. Teniendo autorización del gerente de la empresa de transporte llevar a cabo la investigación y aplicar el instrumento mediante la encuesta a los clientes. Según los resultados obtenidos por el Alfa de Cronbach con una fiabilidad del 0.817 eso quiere decir que el instrumento es válido y se puede aplicar y poder verificar si hay relación entre las variables con un resultado de Chi-cuadrado con un valor menor a 0.05 eso quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que la relación entre ambas variables es baja con un valor de $r:0.371$ ya que más del 50% de los encuestados comentan que no hay una excelente calidad de servicio y por ende es igual la satisfacción del cliente.

Palabras clave: calidad, servicio, satisfacción, cliente, empresa.

ABSTRACT

This research called Quality of service and customer satisfaction in the transport company Ángel Divino S.A.C Chiclayo 2020. It is carried out in order to measure the relationship between quality of service and customer satisfaction in the company. Having the authorization of the manager of the transport company to carry out the investigation and apply the instrument through the customer survey. According to the results obtained by Cronbach's Alpha with a reliability of 0.817, this means that the instrument is valid and can be applied and can verify if there is a relationship between the variables with a Chi-square result with a value less than 0.05, which means say that the null hypothesis is rejected and the alternate hypothesis is accepted, it is concluded that the relationship between both variables is low with a value of $r: 0.371$ since more than 50% of the respondents comment that there is no excellent quality of service and therefore customer satisfaction is the same.

Key words: quality, service, satisfaction, customer, company.

INDICE

APROBACIÓN DEL JURADO	ii
DECLARACION JURADA DE ORIGINALIDAD.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INDICE	viii
I. INTRODUCCION.....	12
1.1. Realidad problemática	12
a) Internacional.....	12
b) Nacional.....	13
c) Local.....	15
1.2. Antecedentes de estudio.....	16
a) Internacionales	16
b) Nacionales.....	17
c) Locales.....	19
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.3.1 Definición de calidad de servicio.....	20
1.3.1.1 Definición de servicio	21
1.3.1.2 teoría contemporánea de la calidad.....	21
1.3.1.3 Teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente.....	22
1.3.2 Dimensiones del servicio.....	23
1.3.3 Concepto de satisfacción del cliente.....	24
1.4. Formulación del problema.....	29
1.5. Justificación e importancia del estudio	29
1.6. Hipótesis.....	29
1.7 Objetivos.....	30
1.7.1 Objetivo General.....	30
1.7.2 Objetivos Específicos	30
II. MATERIAL Y METODO.....	31
2.1. Tipo y diseño de la investigación	31
2.2. Población y Muestra	31

2.3. Variables operacionales	32
2.3.1 Cuadro de Variables Operacionales.....	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ...	35
2.5. Procedimiento de análisis de datos	35
2.6. Criterios éticos	35
2.7. Criterios de rigor científico	36
III. RESULTADOS	39
3.1. Resultados en tablas y figuras	39
3.1.1. Análisis de Correlación de Variables.....	50
3.1.2 Prueba de hipótesis	50
3.2. Discusión de resultados	51
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	55
V. Anexos	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población y Muestra	31
Tabla 2. Cuadro de Variables Operacionales (Calidad de Servicio).....	33
Tabla 3. Cuadro de variables operacionales de satisfacción del cliente.	34
Tabla 4. Estadísticas Alfa de Cronbach	36
Tabla 5. Tabla Cruzada de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente (Agrupada)	37
Tabla 6. Chi-Cuadrado	38
Tabla 7. Dimensión Tangibles (Agrupada)	39
Tabla 8. Dimensión de Fiabilidad.	40
Tabla 9. Dimensión de Capacidad de Respuesta (Agrupada)	41
Tabla 10. Dimensión de Seguridad (Agrupada)	42
Tabla 11. Dimensión de Empatía (Agrupada)	43
Tabla 12. Variable Independiente (Agrupada).....	44
Tabla 13. Dimensión de Servicio Ideal (Agrupada)	45
Tabla 14. Servicio Esperado (Agrupado)	46
Tabla 15. Dimensión de Zona de Tolerancia (Agrupada).....	47
Tabla 16. Dimensión de Servicio Adecuado (Agrupada).....	48
Tabla 17. Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente (Agrupada)	49
Tabla 18. Correlacional	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Dimensiones de la satisfacción del cliente</i>	28
Figura 2 Dimensión tangibles (agrupada).....	39
Figura 3: Dimensión fiabilidad	40
Figura 4: Dimensión de Respuesta (Agrupada)	41
Figura 5: Dimensión de Seguridad.	42
Figura 6: Dimensión de Empatía (Agrupada)	43
Figura 7: Variable Independiente: Calidad de Servicio (Agrupada).....	44
Figura 8: Dimensión de Ideas (Agrupada).....	45
Figura 9: Dimensión de Servicio Esperado (Agrupada)	46
Figura 10: Dimensión Zona de Tolerancia (Agrupada).....	47
Figura 11: Dimensión de Servicios Adecuados (Agrupada)	48
Figura 12: Variable Independiente: Satisfacción del Cliente (Agrupada)	49

I.INTRODUCCION

1.1. Realidad problemática

a) Internacional

Veloz y Vasco (2016) Nos indica que, en Ecuador hay una diferenciación en la atención hotelera negativa que genera en turistas, realizando quejas y descontento no favorable, lo cual causa mala impresión que se llevan. Sumamos el estado, la percepción del turista, la escala de sentirse satisfecho, la cual se relaciona a los hechos tangibles, fiables, verdad y pertenencia. Como resultado brindarle seguridad al cliente al momento de adquirir nuestro servicio.

García (2015) la empresa de servicios de transporte de pasajeros flota bolívar en Ecuador se encontró con el problema, dada la falta de instrumentos y estrategias administrativas, lo cual simboliza una falencia para la empresa, ya que no se encuentra una estrategia determinada ni planificada, para dar valor agregado a los tangibles o servicios que promociona la empresa de manera activa.

Costa (2018) Realizo un trabajo de exploración con el fin de examinar la eficacia de atención en los consumidores de la agencia de viajes que pertenecer a la provincia de Loja Ecuador. Por esta razón se encuestó a los clientes en forma aleatoria, se tomó el estudio de carácter cuantitativo tipo descriptivo exploratorio y diseño no experimental. La conclusión del estudio nos muestra muchas debilidades en la empresa y se recomienda nuevas ideas a favor de beneficiar la calidad de servicio.

En Colombia, Valenzuela et al. (2019) Encontró en su búsqueda por mejorar la calidad de servicio que la atención al consumidor se ve en trato, amabilidad, facilidad, tiempo de realización del artículo y las aptitudes del personal sobre las funciones que realiza. La cual nos muestra un 1% una excelente atención con los usuarios, 23% buena, 54 % regular y finalizando un 22% deficiente. En cuanto a los servicios, la interrogante referente a la variable suma la rapidez para efectuar encargos o compras, celeridad en la entrega de producto, atención personalizada y cordialidad en la atención.

En España, Zenvia (2020) Según el estudio realizado nos dice que en promedio el 63% de las personas requieren que las personas les ofrezcan

experiencias continuas en todos sus intercambios. En la información difundida por Google, las empresas deben examinar y medir la satisfacción que sus usuarios muestran acerca de los productos o servicios que brindan. El producto de estas acciones implicó una disminución del 30% en gastos indebidos y un incremento del 50% en las intervenciones en redes sociales, permitirá sumar a optimizar la calidad de los servicios que ofrece la compañía. Los porcentajes nos muestra la importancia de atender a su público objetivo y su nivel de satisfacción. Un cliente satisfecho se mantiene fiel en sus compras y recomienda a su entorno social. Observar el indicador de satisfacción es fundamental para mantener la lealtad de los compradores.

Masaquiza & Quishpe (2017) Determino que la calidad de servicio táctico de la parroquia salasaca ubicada Tungurahua, Ecuador. La cual se tomó 7 agencias prestadoras de servicio turístico, obteniendo 150 turistas que estaban en el lugar. Utilizando la metodología fue de tipo exploratorio y método deductivo e inductivo. Como resultado los prestadores de servicio turístico es importante la infraestructura y los destinos no explorados son los principales indicadores para sobresalir adicionaron también que se debe mejorar la seguridad y traslado. El segundo medio de transporte del aeropuerto hasta el destino 5 Ayora; lo constituyen ómnibus de pequeñas proporciones y configuraciones muy similares a los vehículos que desplazan a los extranjeros desde el paradero de aviones de la isla Baltra hasta el canal. Estos medios de circulación tienen horarios poco flexibles, si un extranjero aterriza su vuelo en las primeras horas debe esperar como mínimo 2 horas para poder abordar uno de estos medios de transporte. Además, su velocidad de recorrido es lenta, debido a las leyes impartidas por las autoridades de las islas que buscan reducir el impacto ambiental.

b) Nacional

En Huancayo, Febres y Mercado (2020) Según el estudio de nivel de satisfacción de la muestra analizada fue el 60 %, mientras que el 39% esta insatisfecho con la atención que se brinda. Mientras que, en calidad de atención, nos indican que están complacidos en 87% con la seguridad, y 80% en empatía durante la atención. Además, cuadros los porcentajes de complacencia y disgusto

de los pacientes de medicina interna. Obteniendo como los valores más relevantes son la seguridad con 87% aceptando y empatía 80% de aceptación.

Luna (2019) Determino que la complacencia del viajero y las practicas del turismo en la empresa de transporte IKARO EIRL de Tarapoto. Se tomo 30 usuarios de dicha agencia. Con enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional y diseño no experimental. la cual se dedujo que existe una amplia correspondencia entre el agrado y las mejores experiencias turísticas. Encontró que los clientes si se sienten satisfechos pero que se deben realizar las buenas prácticas para mejorar.

Apaza y Chahua (2018) Nos menciona que la información de la ruta trekking pull en el cañón de Colca que se brinda al turista acerca de las ofertas de viaje esta mal planteada. El análisis se llevó a cabo en 36 agencias de viaje empadronadas en registros del MINCETUR con lo que se obtuvo una muestra de 365 turistas. Se utilizó el método cuantitativo, de tipo correlacional y de diseño no experimental. Se llegó a la conclusión que la información que les dan el personal de los counter influye en la complacencia de extranjeros que optaron por dicha ruta.

Calle (2018) Menciona que el entendimiento de los consumidores sobre la eficacia de servicio que ofrecen los proveedores que dan una prestación turística de la ciudad de Frias, Piura. La cual tienen como finalidad identificar el rango de conocimiento sobre la disposición de servicio que dedican las empresas que brindan un servicio turístico, se analizo a 40 agencias de servicio turístico, en donde se evaluó a 184 turistas. Nos dice que la relación de satisfacción con respecto a calidad se debe a la responsabilidad, fiabilidad y empatía.

Ramos (2017) Mencionaron que la disposición de servicio y la satisfacción según el modelo SERVQUAL planteado en sucursal de viaje de Puno. Se analizo como muestra a 283 clientes de la agencia turística. El estudio fue cuantitativa, descriptiva no experimental. Se llego a la conclusión que los clientes esperan altas expectativas respecto al servicio, especialmente en desconfianza, tangibilidad, cavidad de refutación y empatía. Lo cual según SERVQUAL la calidad de servicio influye directamente con la satisfacción de cliente.

c) Local

La organización de transporte interprovincial Ángel divino S.A.C consolidada el 23/05/1993, esta se dedica al transporte de personas, así como de encomiendas y carga a diferentes destinos como: Lima, Cajamarca, Chiclayo, Jaén, Bagua, Nuevo Cajamarca, Moyobamba, rioja, Tarapoto, Chota, Cutervo, Bambamarca, Tacabamba realizando los servicios de traslado, envíos de sobres, paquetes, cajas, carga mediana y grande. En estos tiempos donde la población va creciendo constantemente y las apariciones de nuevas empresas, nos obliga a renovarse en aspectos fundamentales como la calidad de servicio, ante este escenario las empresas tienen retos como disponer de trabajadores entrenados y capacitados para afrontar los desafíos y expectativas que requiere la clientela.

En la compañía de transporte en los últimos años se ven deficiencias en calidad de servicio hay una innumerable lista de quejas por parte de los clientes que llevan una mala impresión en el trato por parte de los trabajadores de la organización, muchos de ellos están en desacuerdo por el mal servicio que se les brinda, no es de calidad y difiere mucho de lo que se anuncia por la empresa, los trabajadores no se encuentran capacitados o poco les importa como los perciba el cliente, en reiteradas ocasiones existen con funciones con los boletos de viaje y los colaboradores hacen caso omiso para que den solución, el vocabulario que usan los colaboradores no es el adecuado para tratar al público y mucho menos para dar solución a algunas inquietudes que tiene el cliente. Además, los buses no se encuentran limpios, contando con olor desagradable y que los asientos están en pésimas condiciones. No es en todos los casos pero ya deja que pensar de la seriedad de la organización por brindar un buen servicio; En muchas ocasiones los horarios que establecían no se cumplían y se tenía que demorar más de lo establecido confundiendo en tomar el bus que brindara el servicio, en relación a encomiendas a veces se pierden los paquetes y la empresa no se hace responsable y esto genera que el cliente se ofusque y reclame y grite ya que nadie le hace caso se trata de dar solución pero el personal que es contratado no cumple con el perfil que debería tener para atender al público.

Debido a los factores problemáticos mencionados, los usuarios no están satisfechos, y por lo cual repercuten en sus ventas, por esta razón se planteó

diseñar estrategias que ayuden a brindar una atención de calidad, y genere la satisfacción de los usuarios, y en un futuro obtener una mayor participación del mercado peruano con respecto al traslado de personas.

1.2. Antecedentes de estudio

a) Internacionales

Rivera (2019) Según su trabajo “calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Green Andes, Ecuador, 2019”, tubo la finalidad de determinar de forma la calidad del servicio incide en la satisfacción del usuario; el análisis fue de enfoque descriptivo correlacional no experimental transversal, con una muestra de 180 clientes la cual utilizo un formulario como instrumento para recaudar y validar información. Los resultados obtenidos nos deducen y corroboran que existe una relación entre calidad de servicio y satisfacción; por lo que la hipótesis fue aceptada, también su Rho de Sperman arrojo 0.457, lo que nos dice que tiene una relación moderada. Como conclusión se mencionó optimizar la calidad de servicio que brinda.

López (2018) en su tesis planteó como finalidad determinar la unión entre la prestación con la satisfacción del usuario del restaurante, cuantitativa de tipo de investigación, para ello tomo 365 personas como muestra, no experimental correlacional como diseño, de técnica la encuesta; instrumento cuestionario, como finalidad se menciona que los factores en la calidad de servicio son necesarios para que los clientes se lleven una excelente impresión de la infraestructura, maquinaria y equipos recientes; por lo tanto se descubrió que existe una conexión relevante que si impulse la calidad de servicio maximizara la conformidad de la clientela.

Silva y Torres (2017) en su tesis la cual tiene como propósito resaltar los principales factores de calidad de servicio en la compañía, su tipo de indagación es cuantitativa, tomando 384 personas como prueba, la correlación como delineación, la técnica empleada es la encuesta y usando el cuestionario para recoger la información, llegando a la finalidad que los usuarios de la organización se determinó que el 41 % concluyo que la calidad es favorable y el restante opinaron que no es adecuado, además mencionan que no hay higiene y focos de contaminación al medio ambiental, la infraestructura está en mal estado y en lugares no actos para abordar. Demorando para llegar a su destino, no hay asientos reservados para los

pasajeros de la tercera edad ni para las embarazadas y con poco acceso para poder abordar el transporte, Proponiendo capacitaciones en técnicas de atención al cliente. Y ubicar nuevos puntos estratégicos para los paraderos. Y ajustar las rutas, los tiempos de ida y retorno; y mantener los ómnibus en perfectas condiciones, modernos para evitar impactos ambientales.

Soriano (2017) propuso como objetivo impulsar la inocuidad del servicio que otorga en relación con la competencia, cumpliendo con lo que requiere el cliente, de investigación descriptiva explicativa como tipo, la prueba fueron 96 clientes, se aplicó la encuesta para recabar los de datos como técnica; apoyado del instrumento que se usó como cuestionario, concluyendo que si hay vínculo entre ambas variables las cuales son calidad de servicio y la satisfacción al destinatario. Tomando como referencia a servicios anteriores y poder mejorarlos a su conveniencia. como son los interiores de los vehículos modernos y confortables.

Morán (2016) en su tesis plasmó como objetivo examinar las variables en la compañía de traslado urbano en la ciudad de la Esmeralda; su tipo de investigación cuantitativa descriptiva , con muestra de 399 personas , se empleó la encuesta como técnica, cuestionario y entrevista de instrumento, la cual se llegó a la conclusión que en la ciudad de esmeralda_ ecuador, los problemas percuten son por falta de las normativas municipales para solucionar aspectos de normas de tránsito, ya que las pistas no cuentan con señalizaciones de las paraderos autorizados conllevando que los choferes hagan de las suyas, y oficiales que no hacen respetar la ley además que los usuarios no reclaman sus derechosos entre ellos fomentan el desorden y generan violencia además de contar con vehículos en pésimas condiciones.

b) Nacionales

Ramírez (2019) en su tesis propuso como objetivo conocer el vínculo de ambas variables afectan al usuario en la compañía de desplazamiento la Perla del Oriente S.A, de tipo descriptiva cuantitativa, con una muestra de 362 clientes , su diseño transaccional no experimental, utilizando la extracción de datos como técnica y el cuestionario de instrumento, llegando a la finalidad que efectivamente existe una vínculo de la variables calidad de servicio y satisfacción de la clientela,

mostrando resultados que evidencian la percepción del cliente regular con 20 % y la percepción del trabajador 25 %.

Mora y Effio (2018) trazaron como objetivo examinar la calidad del servicio y su conexión con la satisfacción en la organización, de tipo cuantitativa, no experimental como diseño, 306 personas como muestra, aplicando de técnica la encuesta, el instrumento usado el cuestionario llegando a la conclusión según “chi cuadrado de Pearson” dando como significancia $0 < a 0.05$ esto prueba que si existe un fuerte vínculo entre ambas variables estudiadas, ya que el 48% de los usuarios consideran que el servicio brindado es perfecto y están conformes; lo que indica que a mayor calidad de servicio, la satisfacción será equitativo.

Alcárazo (2018) en su investigación tuvo como objetivo plantear estrategias para mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la organización. De tipo de cuantitativa descriptiva correlacionar como investigación, no experimental como diseño, 223 clientes como muestra, usa la encuesta como técnica y recolección de datos, instrumento cuestionarios, estableciendo que hay unión fuerte entre calidad y satisfacción del usuario, por lo tanto se acepta u observa que dicha empresa tiene bastante aceptación en cuanto a sus variables, pero no todos los usuarios comparten la misma opinión mencionan que no perciben un excelente servicio que se supone ofrece la organización en sus anuncios.

Modesto (2017) desarrolló un estudio cuya finalidad fue medir la similitud entre la atención de calidad y el valor agregado del servicio prestado. De investigación cuantitativa descriptiva explicativa como tipo, 1067 usuarios conforman su muestra, su diseño no experimental transversal, las cuales se utilizaron las técnicas de encuesta, ficha de resumen, fichas contextuales, fichas bibliográficas y como instrumentos cuestionario; deduciendo que si hay una alta semejanza entre ambas variables estudiadas en la compañía de Traslado terrestres, mencionan que el trato, la amabilidad la atención, con la que son atendidos determinara la satisfacción que estos perciban en la manera que son tratados.

Reyes (2017) en su tesis cuyo objetivo fue reforzar la calidad de servicio mediante el sistema Servqual en la organización de transporte, siendo de tipo descriptiva, 171 usuarios utilizados como muestra; no experimental tiene como

diseño; utilizando técnicas como recolección de datos, como instrumento cuestionario , llegando a la conclusión que las expectativas están por encima de las percepciones, esto ha determinado que hay una distorsión significativa, entre las variables ya que la empresa no cuenta con la infraestructura moderna, ni son adecuadas ni atractivas , estas deficiencias disminuyen las expectativas que esperan los que contratan el servicio.

Además, que el personal poco le importa dar soluciones a las dudas o inquietudes de los clientes, y mucho menos por dar un buena impresión ya que son la imagen de la empresa y no están capaces de mejorar y mucho menos de ponerse la camiseta de la organización en criterios de compromiso.

c) Locales

Sandoval (2018) desarrolló una investigación con la finalidad de medir la influencia del servicio hacia la satisfacción de los clientes. Teniendo como cuantitativa descriptiva su investigación, No experimental como diseño, su muestra de 331 clientes, técnica encuesta e instrumento cuestionario, concluyendo que los criterios que influyen en la mejora son, la atención personalizada, el nivel de comunicación, todos los usuarios se encuentran conformes con el precio y con instalación corroborándose que si influye la variable calidad de servicio a la satisfacción de la clientela. Además, el chi-cuadrado de Pearson arrojó un valor de 0.699 se puede afirmar el nivel de conformidad media alta entre dichas variables.

Santos (2017) planteó como propósito diagnosticar el grado de correlación entre el servicio que otorga la compañía y la satisfacción de los consumidores en el restaurante “El Madero”; siendo descriptiva su investigación y trasversal como diseño, 201 clientes como muestra, aplico el cuestionario como instrumento y la técnica fue la encuesta. Teniendo como deducción que los usuarios del restaurante un 52.24% están conformes, el 37.315 mencionan que están muy a gusto por el servicio que se ofrece en el restaurante. Pero el 10.45% mencionan que están poco satisfechos. El resultado que arrojó el grado de fiabilidad fue de 0.577 indicando que existe una igualdad media entre ambas variables investigadas.

Ventura (2017) en su tesis tuvo como finalidad examinar la similitud de la calidad del servicio con el posicionamiento de marca de la organización Pablito

Tours, descriptivo correlacionar como tipo de investigación, 357 individuos utilizados de muestra, usando encuesta y el cuestionario para recabar los datos; se concluyó que los usuarios consideran al 455 de los trabajadores eficientes, ante la competencia; la marca tiene un posicionamiento adecuado con el 42%, esto demostró el nivel de relación de ambas variables de la marca en la compañía Pablito Tours. Según el resultado de Pearson fue de 0.460. esto quiere decir que a mayor calidad mayor posicionamiento de la marca, además con un coeficiente significativamente medio, también es positiva.

Díaz y Sánchez (2016) hicieron una investigación con la finalidad de encontrar la similitud entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la organización de transporte terrestre Ángel Divino S.A.C. de tipo correlacionar con enfoque cualitativo, no experimental como diseño, con una muestra de 96 clientes, para recopilar datos usaron la encuesta y además el cuestionario de instrumento; concluyeron que en la organización de transporte terrestre viene otorgando una buena prestación de servicios ya que el 80.93% lo afirma; además de que el índice de satisfacción muestran que es alto, los resultados demuestran que si hay similitud entre ambas variables en la organización Ángel Divino.

Rimarachin (2015) hizo un estudio en el que su finalidad fue medir la vinculación entre ambas variables en la organización de viajes turístico Sipán, siendo cuantitativa su tipo a investigar, no experimental el diseño usado, tomo a 64 clientes como muestra, utilizando la técnica en cuenta y como instrumento cuestionario ; teniendo como deducción que la calidad de servicio y la satisfacción del usuario son bastante aceptables; demostrando que los prestadores están satisfechos con el servicio otorgando ya que el 91% así lo percibe, esto quiere decir que la empresa innova en técnicas para cumplir con las exigencias de su clientela.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Definición de calidad de servicio

Es la perfección del servicio para el fin que ha sido creado, para cumplir con el objetivo que es satisfacer una necesidad, no solo es prestar una buena atención, sino también en lograr buenas expectativas. Es ir más allá del concepto que tiene el usuario del servicio que ofrecen, sorprenderlo de manera positiva; orientando al consumidor. Ya que el servicio es intangible, estos son prestados por personas; por

lo tanto, se diferencia mucho de un proveedor a otro; supone la adecuación de estas prestaciones a las expectativas necesidades y deseos del consumidor final. (Perez.2006, p.27).

1.3.1.1 Definición de servicio

Es la fuerza y energía que debe tener toda compañía sólo para mantenerse donde está, para no perder posicionamiento. De esta forma, las compañías logran tener un alto impulso para conseguir mayores beneficios, con el propósito de tener un crecimiento enfocado en alcanzar las metas. (Tschohl, 2012).

El servicio es una faena o agrupación de actividades intangible a través de la interacción de dos individuos, empleado a consumidor, con el fin de complacer las necesidades, deseo o falencias en un servicio ya existente. El servicio no se puede poseer porque carece de carácter físico. Y no está sujeta necesariamente a un producto. (Grande, 2005).

El servicio se define según la UNE EN ISO 9000:2000 como: "Un servicio es el compuesto de al menos una labor en la interfaz entre el suministrador y el usuario y es de carácter intangible.

Su asistencia implica: sea elabora sobre un bien tangible entregado al consumidor (ejem, fabricación de un vehículo). La entrega de un producto intangible (ejem, transmisión de una película en el cine). La construcción de un edificio para el cliente (ejem, una casa o un hotel).

A diferencia de los productos, los servicios carecen de cuerpo o materia por ello no se pueden palpar, ni se fabrican, ni se adquieren simultáneamente. Por ello, no puede ser calificado antes de su adquisición, porque no se perciben hasta entonces de su compra; solamente se pueden apreciar los resultados del servicio adquirido luego de utilizarse.

1.3.1.2 teoría contemporánea de la calidad

Oakland (1990). Ofrece un modelo innovador y atractivo de calidad total, utilizada en muchas instituciones en Europa, los componentes son:

- ✓ Definir políticas sólidas de calidad.
- ✓ Filosofía en valores y creencias con el propósito con el horizonte de la misión.
- ✓ Buena estructura organizacional.
- ✓ Estrategias viables en el tiempo y alcanzables.
- ✓ Identificar las debilidades de la organización.
- ✓ Siempre verificar y actualizar la estructura administrativa.
- ✓ Ética y transparencia.
- ✓ Capacitaciones constantes con el objetivo de mejorar en el día a día.
- ✓ Relaciones sólidas con los proveedores.
- ✓ Estrategias de compra para no generar pérdida.
- ✓ Motivar al personal.
- ✓ Actualizar la organización para garantizar el alcance de objetivos y metas.
- ✓ Erradicar los temores y potenciar las fortalezas.

Las organizaciones que logran mantenerse vigentes en un mercado tan competitivo, son aquellas que logran implementar altos estándares de calidad a sus ofertas, de tal forma que los usuarios, a primera vista, tengan el impulso de hacer una compra. Sin embargo, esto se llega a conseguir cuando en la compañía, el personal tiene un propósito en común. Para ello, es relevante que cada cierto tiempo se programen una serie de talleres y capacitaciones que logren maximizar las competencias de las personas para cautivar a los usuarios. Del mismo modo, se llegan a realizar diagnósticos de cada una de las áreas institucionales, con el propósito de identificar posibles debilidades y poderlas contrarrestar mediante un plan estratégico. Finalmente, la calidad es muy evidente cuando en la empresa se respira una cultura sana y transparente, donde los colaboradores se comprometen a priorizar cada una de las exigencias o deseos de los usuarios.

1.3.1.3 Teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente

Horovitz (1990). la excelencia del servicio se encuentra cuando el servicio alcanzado un alto índice de calidad, esto deriva del precio y el valor obtenido. La teoría que propone se centra el servicio es como competir para poder mejorar y satisfacer una necesidad en el mercado que el cliente busca, usando como estrategia un buen servicio, buscando la lealtad de clientes para conseguir la excelencia en el servicio. Para buscar la perfección con cero errores.

Para conseguir que una compañía logre distinguirse de otra, se trata que el valor sea superior al monto económico que dispone el usuario. Esto se basa en que las ofertas sean imposibles que sean rechazadas, dado al usuario le genera tanto deseo que, si no logra obtenerla, sentirá una gran pérdida. Así mismo, con la calidad, se genera que los productos tengan tanto valor que el precio no sea un impedimento, al contrario, que los usuarios tengan la intención de pagar más si es que lo amerita. Por último, es imprescindible que se realicen mejoras determinantes, con el propósito que se eviten al máximo la cantidad de posibles errores y no alterar la conformidad de las personas.

1.3.2 Dimensiones del servicio

Para identificar a un servicio y percibir su calidad se deben tener en cuenta las siguientes dimensiones ya que sin ellas no se podría identificar cuando nos brindan un buen servicio. (Grande, 2005) acerca del servicio.

- a) Tangibilidad:** son todo aquello que tiene forma física como son equipos, indumentaria, materiales, infraestructura entre otros que se pueden ver y si no son probadas no se puede determinar si están bien hechas o no.
- b) Fiabilidad:** practica que busca que un propósito cumpla una determinada función en relación a las condiciones plasmadas en un plazo previamente establecido, inspirando confianza, desinteresado y responsable en cualquier escenario.
- c) Capacidad de respuesta:** no se cuantifica exclusivamente en situaciones de apuro, sino día a día en la atención diaria. Para

presentar un servicio sin errores, brindando servicio sin informando a los individuos que adquieren el servicio, siempre informando.

- d) Seguridad:** referente a la confianza, en alguien o en algo establecido. Que debe ser seguro, Sin embargo, se interpreta según el contexto, según el contexto o lugar al que haga referencia; es ayudar de manera oportuna para generar la fiabilidad a los usuarios.
- e) Empatía:** Es el talento de percibir lo que siente o percibe la otra persona o individuos, y reflejar lo que yo pueda sentir, es decir, como un individuo similar con mente propia. Tomarse el tiempo para ayudar a los clientes de manera desinteresada y de buena manera proyectando un trato amigable en situaciones difíciles.

1.3.3 Concepto de satisfacción del cliente

Se refiere al grado de placer o conformidad que alcanza un usuario tras percibir que su compra haya cubierto las expectativas que tuvo en un inicio ante de ingresar al punto de venta (Kotler & Armstrong, 2013).

Del mismo modo, la satisfacción se puede conseguir mediante la premiación de compradores actuales, de tal manera que sientan que tienen que pagar ese favor y se convierten en compradores recurrentes. Además, estos usuarios son los que terminan refiriendo su experiencia a sus primeros contactos y la marca logra alcanzar un mayor impacto de popularidad.

Son las creencias que un usuario o consumidor final percibe sobre el desempeño de un servicio o producto y lo utiliza como estándar o punto de referencia para juzgar el servicio y calificarlo como bueno o no (Krutz y Clow, 1998).

Zeimthal y Bitner (2002), son los lineamientos o referencia con los cuales cotejan un servicio basado en sus experiencias. Son el punto de partida del consumidor, estos indicadores son medidos y monitoreados por expertos en la mercadotecnia, como es la publicidad, así como indicadores que los profesionales pueden ajustar de manera superficiales ya que son

necesidades de individuos diferentes con percepciones distintas más difícil que cuando la opinión es grupal.

El término de expectativa ha sido utilizado en innumerables estudios con el fin de estudiar el comportamiento del cliente o consumidor final. En la actualidad hay algunos estudios y son limitados que determinen las expectativas y como estas se forman. Las personas hacen distintas demandas al momento de comprar o contratar un servicio, basados en sus criterios, o necesidades; por ello que las expectativas difieren de otras personas ya que no todos percibimos lo mismo y estamos en distintas situaciones.

Las expectativas se determinan por las situaciones del entorno, valores, normas, gustos y no solo por las personas sobre un servicio, resulta más sencillo pronosticar las expectativas de un sujeto, que las de un conjunto de individuo, debido a que un conjunto de personas tiene la misma percepción de un producto o servicio por los estándares establecidos, y prácticamente imposible si le preguntamos y pedimos su opinión a los clientes o usuarios y por ello imposible de satisfacer las necesidades de uno. (Kasper.p.1-10.2000)

Kotler y Keller (2003), existen una serie de ventajas que toda compañía debe cumplir, con el objetivo que es satisfacer a los consumidores: éstos se resumen en tres ventajas o beneficios y permiten ver la importancia de tener satisfechos a los usuarios:

- **Primer Beneficio:** un usuario satisfecho, es más seguro que vuelva a adquirir el mismo bien o servicio. Por tanto, la compañía obtiene la lealtad de ese cliente y se le venderá más productos en el futuro porque se cumplió sus expectativas.
- **Segundo Beneficio:** un cliente contento influye a otras personas de su entorno su experiencia de un tangible o servicio. Por ello, la compañía obtiene como ganancia la publicidad de manera gratuita ya que el cliente le hace publicidad de manera desinteresada.

- Tercer Beneficio: todo cliente contento jamás va a la competencia. Así la empresa tiene participación de mercado porque logro satisfacer una necesidad. (Kotler y Keller, 2003)

1.3.3.2 Los niveles de satisfacción

Se determina por la diferencia entre las expectativas y la percepción, Deulofeu (2012) afirma menciona:

- La satisfacción efectiva: se refiere cuando la impresión del usuario es superior, a lo que este esperaba o estaba dispuesto a encontrar.
- La satisfacción es indiferente: en este punto la percepción es equitativa a lo que espera el usuario.
- Complacencia: resulta cuando la expectativa es superior por mucho a la percepción (p.123).

Además, se mencionan algunos atributos para mantener una buena satisfacción del cliente los cuales son:

- **Resultado funcional percibido:** consiste a la naturaleza como se ofrece el servicio.
- **Resultado técnico percibido:** Son las particularidades propias del servicio a ofrecer.
- **Valor percibido:** Se rige en la similitud precio calidad que un usuario identifica de un producto o servicio.
- **Confianza:** Capacidad de vender un servicio óptimo para poder mantener a sus usuarios y clientes potenciales, y que estos puedan sugerir a otros.
- **Expectativas:** Lo que el individuo espera recibir por algo que el pago y desea disfrutar.
- **Medición de la satisfacción:** mantener satisfechos a nuestros clientes nos ayuda a mejorar y ser más competitivos y puedan perdurar en el tiempo.
- **Factores situacionales:** La satisfacción del cliente se va a determinar por el entorno o la influencia de los individuos para con el servicio o producto en cuanto a sus características.

- **Factores personales:** son las percepciones y emociones de los clientes estos pueden ser afectados por los servicios o productos recibidos, además que la experiencia en un producto anterior puede provocar diferentes emociones al consumir un producto similar esto hará que influya en la decisión si el bien o servicio cumplió con sus expectativas, evitando su recomendación. (Zeithmal y Bitner p.95.2009).

1.3.3.3 Dimensiones de la Satisfacción del Cliente

Berry y Parasuraman (1991) analiza los niveles de expectativas concluyendo que (p.197):

“los resultados encontrados mencionan que la expectativa de un servicio radica en los siguientes niveles tales como:

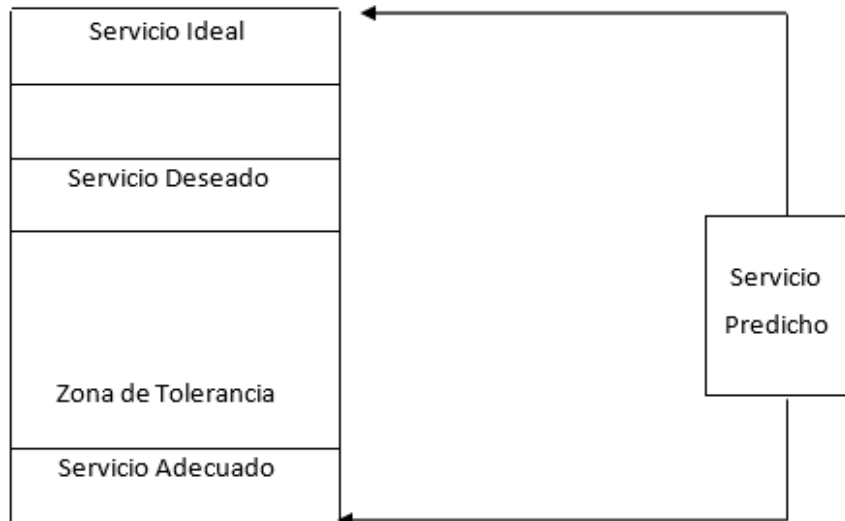
Nivel de servicio ideal: se identifica como el índice ideal para todos los usuarios, lo que quisieran o esperan adquirir todos los usuarios.

Nivel de servicio deseado: hace referencia a lo que el usuario requiere o espera. Hay una discrepancia entre obtener por lo que pagas y recibes.

Niveles de servicio adecuado: Es lo mínimo que espera recibir, es el límite mínimo de aceptación sin llegar al grado de estar insatisfecho por lo que pago.

Nivele de servicio predicho o tolerante: Es el grado que el consumidor imagina adquirir por un bien o servicio.

Figura 1:
Dimensiones de la satisfacción del cliente



Nota: Berry y Parasuman

1.3.3.3.1 Características de Factores Situacionales

Se estructuran características esto va a depender de la hora, lugar, infraestructura, imagen entre otras al momento de adquirir el servicio.

Zeithmal y Bitner (2009) menciona que la satisfacción se relaciona a los tipos y atributos resaltantes del servicio y luego analizan las percepciones de dichos caracteres, eso dependerá de cómo se dio el servicio y las circunstancia en las que fue adquirido, como infraestructura, atención, el precio y la comodidad entre otras (p.92).

Factores Personales (Percepción)

Son atributos que determinan como se encuentra la satisfacción de un producto o servicio.

(Kotler & Armstrong, 2013) afirma que la motivación surge del estado de ánimo y carencias de reconocimiento por ser reconocido o aceptado. Además, que algunas personas por no decir todas necesitan de seguridad, protección y atención selecta; esto implica que algunas empresas se esfuerzan más que otras para captar

la atención de los usuarios. Actitud: es el comportamiento de un individuo puede ser bueno o malo, son lo que muestra de manera emocional, por una experiencia al adquirir o contratar un servicio. Creencia: lo que dicen del producto o servicio que va a adquirir (p.171).

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo,2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio

El motivo por el cual se desarrolla el trabajo de investigación es para verificar la relación entre ambas variables a investigar, que otorga la compañía de transporte Ángel Divino. Esto permitirá el desarrollo y generar mayor valor de mercado, frente a su competencia, guiando a los accionistas a tomar la decisión correcta para potenciar la satisfacción del usuario e impulsar el índice de usuarios que requieren nuestro servicio.

Además de identificar el problema de las molestias o quejas de nuestros clientes, para que al momento de experimentar el servicio que se les ofrecemos, se tenga un buen concepto o buena experiencia y fomenten a su demás conocidos amigos y familiares.

La relevancia social del trabajo reside en perfeccionar la atención a los individuos, fortaleciendo así la relación con nuestros compradores, buscando poseer con personal capacitado para generar valor al brindar una atención en óptimas condiciones. Generando bienestar integral tanto para la compañía como para los usuarios.

1.6. Hipótesis

H0: No existe ninguna relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo, 2020.

H1: Sí existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo, 2020.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo, 2020.

1.7.2 Objetivos Específicos

1. Identificar el nivel de calidad de servicio que existe en la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C. Chiclayo, 2020.

2. Identificar el nivel de satisfacción del cliente que existe en la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo, 2020.

3. Medir la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo, 2020.

II. MATERIAL Y METODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

La actual tesis es correlacional con orientación cuantitativo, no experimental-transversal como diseño, ya que su finalidad es medir la relación de ambas variables antes mencionadas en un escenario determinado. Adquiriendo así la información para hallar dicha relación.

2.2. Población y Muestra

Para obtener la población se tomó como referencia a todas las quejas y reclamos por año basándonos en el libro de reclamaciones ya que si tomásemos el número de clientes serían demasiados y por la coyuntura sería imposible realizar ese número de encuestas, estos datos se tomaron por año a partir del 2017-2020:

Tabla 1

Población y Muestra

Año	Nº de quejas y reclamos
2017	129
2018	153
2019	161
2020	37
Promedio	120

Ecuación:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2 (N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Datos y su valor:

n: Muestra. (¿?)

N: Población. (120)

p: Probabilidad positiva (0.50)

q: Probabilidad negativa, (0.50)

Z_{μ}^2 : Porcentaje de confiabilidad, (95%=1.96)

e: Índice de error. (0.05)

Reemplazo de valores:

$$n = \frac{1.96^2 * 120 * 0.50 * 0.50}{0.05^2(120 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 91.6$$

$$n = 92$$

2.3. Variables operacionales

Independiente

Calidad de servicio.

Dependiente

Satisfacción del usuario

2.3.1 Cuadro de Variables Operacionales

Tabla 2

Cuadro de Variables Operacionales (Calidad de Servicio)

	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento	Escala
Calidad de servicio	Tangibles	Instalaciones y equipos.	1,2,3,4	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Escala de Likert
		Uniforme de los trabajadores.			
		Documentación visible.			
		Materiales apropiados			
	Fiabilidad	Realización del buen servicio desde la primera vez.	5,6,7		
		Sincero interés.			
	Capacidad de respuesta	Responsables	8,9,10,11		
		Servicio sin errores.			
		Le comunican cuando va a empezar el servicio.			
	Seguridad	Atención puntual.	12		
Están siempre disponibles ayudar					
Empatía	Tomarse el tiempo de atender las consultas.	13,14			
	El comportamiento.				

Nota: Elaboración propia

Tabla 3*Cuadro de variables operacionales de satisfacción del cliente.*

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento	Escala
Satisfacción al cliente	Servicio ideal	Seguros del servicio Bienestar.	15,16	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Escala de Likert
	Servicio esperado	Profesionalismo Atención personalizada	17,18		
	Zona de tolerancia	Horarios convenientes y diversos. Suficiente personal.	19,20		
	Servicio adecuado	Prioriza al cliente. Atento a sus necesidades	21,22		

Nota: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica.

Encuesta: se aplicará a los sujetos involucrados de la compañía de traslado terrestre Ángel Divino S.A.C Chiclayo; en base a muestreo probabilístico.

Instrumento

Cuestionario: este se adjudicará a los usuarios con respecto a la atención que reciben de parte de la compañía por el servicio que contratan.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Para la recopilación de información, se aplicaron 92 cuestionarios, resultado de la formula luego de aplicarla, se realizará la tabulación en el Excel y el SPSS V 25 a los usuarios de la organización Ángel Divino S.A.C agencia Chiclayo. Estos cuestionarios se aplicaron con el fin de recaudar la información pertinente para la investigación de ambos turnos y rutas de la empresa, estas se llevaron a cabo en los establecimientos de la organización que está en la AV. Jorge Chaves Nro. 1365 Urb. Campodónico Chiclayo.

2.6. Criterios éticos

Belmont (1979) nos refiere:

Ética es el aprovechamiento de investigaciones pasadas: teniéndolas como referencia en caso se tomen algunos puntos se comunicarán a los autores consultados, considerando el principio que es el derecho al autor; para evitar ante todo el plagio. Se citará y plasmará las debidas referencias bibliográficas en donde fue publicada y se citará debidamente como lo manda las normas universitarias.

Ética en la recopilación de la data: se utilizará datos reales sin alterar los resultados de los involucrados que fueron encuestados, para lograr el objetivo de la investigación.

Ética en el anuncio de los datos: La confidencialidad de los resultados obtenidos, y se le comunicará a la compañía los datos y como se utilizará la data que nos brindaron para la investigación con la finalidad académica del caso.

2.7. Criterios de rigor científico

Toda investigación tiene que llevar especificado el rigor científico, se considera las aportaciones: (Noreña, Moreno, & Rebolledo, 2012).

Validez: Es la traducción correcta de los resultados y fidedigna. Interpretando la realidad de bases teóricas y experiencias de otros autores; con respecto a la población debe dar validez a los resultados.

Credibilidad: Evidencian las experiencias y fenómenos que presentan los humanos, se aproximan a los resultados de una investigación, se relacionan a los fenómenos observados en la empresa o en otras investigaciones.

Replicabilidad: la información que se ha obtenido y analizado, tienen que estar en conformidad con la investigación sin llegar a causar daño a otros autores.

Conformabilidad: Relacionadas a la sinceridad en los análisis de datos, antecedentes de otras investigaciones u autores.

Para determinar que la información usada para recolectar los datos es correcta y conforme se usará el Alfa de Cronbach en el SPSS V25 para ver su fiabilidad.

Tabla 4

Estadísticas Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad de las variables Calidad de Servicio y satisfacción del Cliente	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,817	22

Nota: A través del software estadístico SPSS V25 se encontró la fiabilidad con el Alfa de Cronbach de las variables estudiadas arrojando una fiabilidad del 0.817 siendo muy aceptable y confiable. Elaboración propia analizado en el programa SPSS v.25.

Tabla 5*Tabla Cruzada de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente (Agrupada)***Tabla cruzada de ambas variables (agrupadas)**

		Satisfacción del cliente (Agrupada)				
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
Calidad de servicio (Agrupada)	BAJO	Recuento	8	8	2	18
		Recuento esperado	4,1	10,4	3,5	18,0
		% del total	8,7%	8,7%	2,2%	19,6%
	MEDIO	Recuento	12	41	8	61
		Recuento esperado	13,9	35,1	11,9	61,0
		% del total	13,0%	44,6%	8,7%	66,3%
	ALTO	Recuento	1	4	8	13
		Recuento esperado	3,0	7,5	2,5	13,0
		% del total	1,1%	4,3%	8,7%	14,1%

Nota: Como se aprecia en la figura se observan los datos, que el grado percibido de calidad de servicio y satisfacción del usuario en la compañía de transporte Ángel Divino es de índice medio. Esto se debe a que la mayoría de los encuestados mencionaron que la calidad y satisfacción no es del todo buena. Elaboración Propia

Tabla 6*Chi-Cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	22,060 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	18,064	4	,001
Asociación lineal por lineal	12,545	1	,000
N de casos válidos	92		

Nota: Concluyendo que siendo el resultado del chi-cuadrado de Pearson $0,000 < 0.05$ mejor dicho que rechazamos la hipótesis nula(H_0) y aceptando la hipótesis alterna(H_1) determinando que se tiene relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción de la clientela en la compañía de transportes Ángel Divino en el año 2020. Elaboración propia.

III.RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

VARIABLES AGRUPADAS CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 7

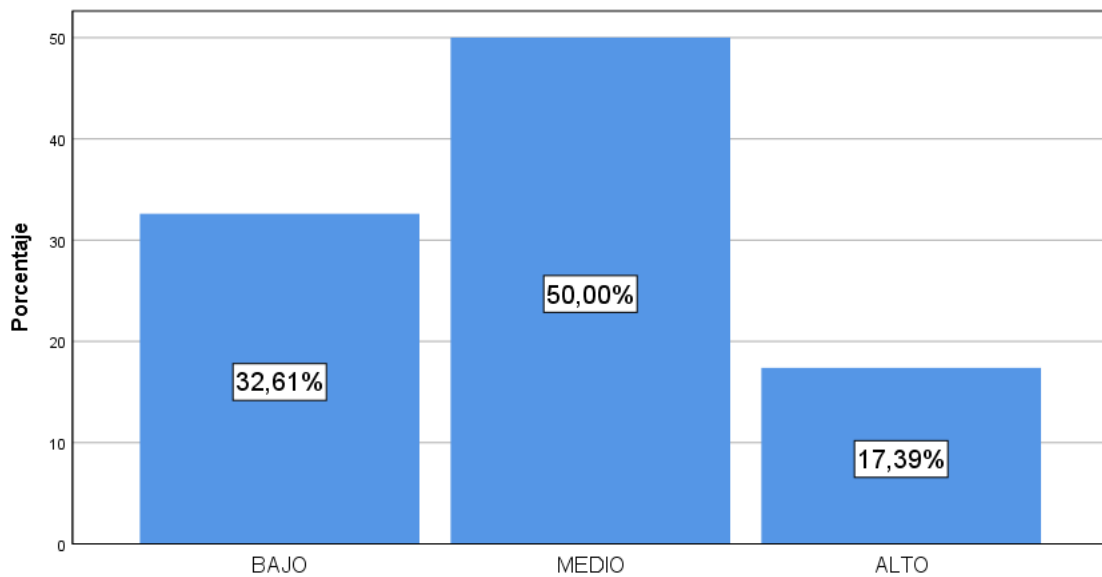
Dimensión Tangibles (Agrupada)

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	30	32,6
MEDIO	46	50,0
ALTO	16	17,4
Total	92	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 2

Dimensión tangibles (agrupada)



Nota: De acuerdo con la figura, la dimensión tangible se ubica en un nivel medio con un 50 %, seguido de un nivel bajo con un 32,61 % y un nivel alto de 17,39%.

Elaboración propia

Tabla 8

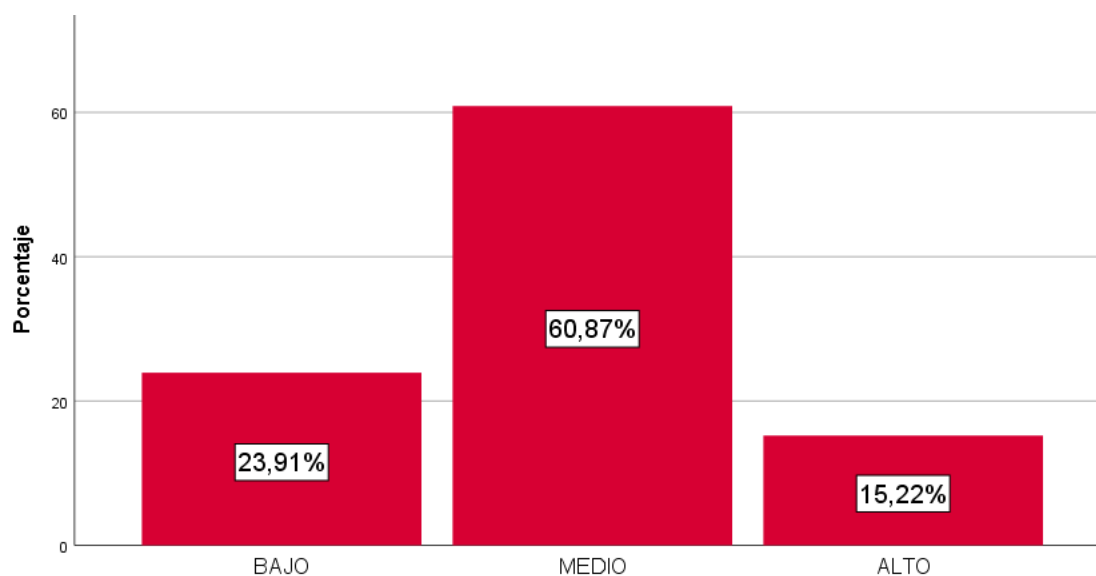
Dimensión de Fiabilidad.

D2 Fiabilidad (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	22	23,9
	MEDIO	56	60,9
	ALTO	14	15,2
	Total	92	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 3:

Dimensión fiabilidad



Nota: De acuerdo con la figura, la dimensión fiabilidad se ubica en un nivel medio con un 60,87 %, seguido de un nivel bajo con un 23,91 % y un nivel alto de 15,22%.

Elaboración propia

Tabla 9

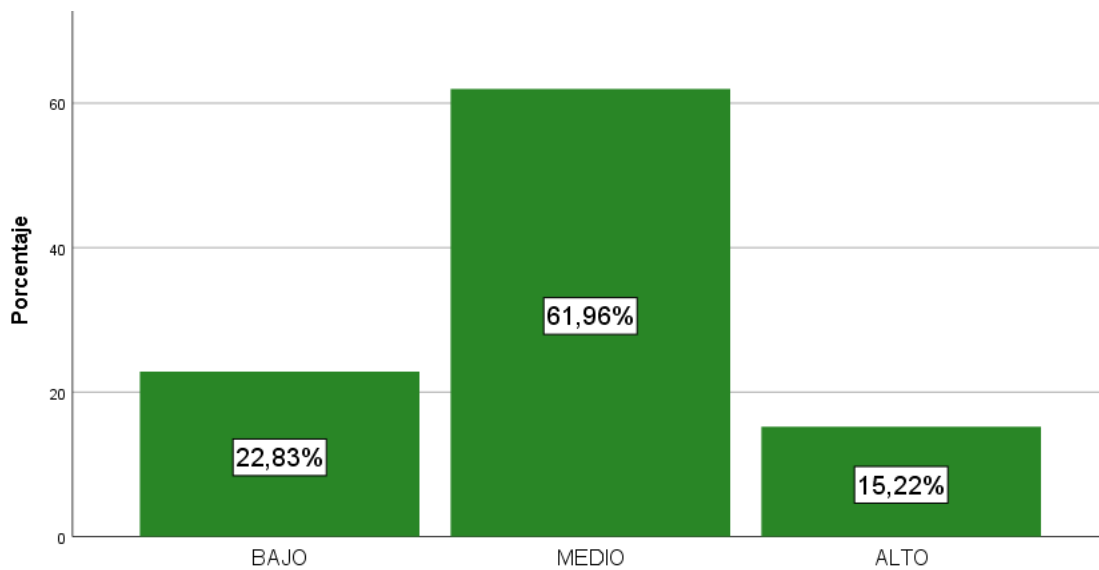
Dimensión de Capacidad de Respuesta (Agrupada)

D3 Capacidad de respuesta (Agrupada)			
		Frecuenci	Porcentaje
		a	
Válido	BAJO	21	22,8
	MEDIO	57	62,0
	ALTO	14	15,2
	Total	92	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 4:

Dimensión de Respuesta (Agrupada)



Nota: De acuerdo con la figura, la dimensión capacidad de respuesta se ubica en un nivel medio con un 61.96 %, seguido de un nivel bajo con un 22,83 % y un nivel alto de 15,22%. Elaboración propia

Tabla 10

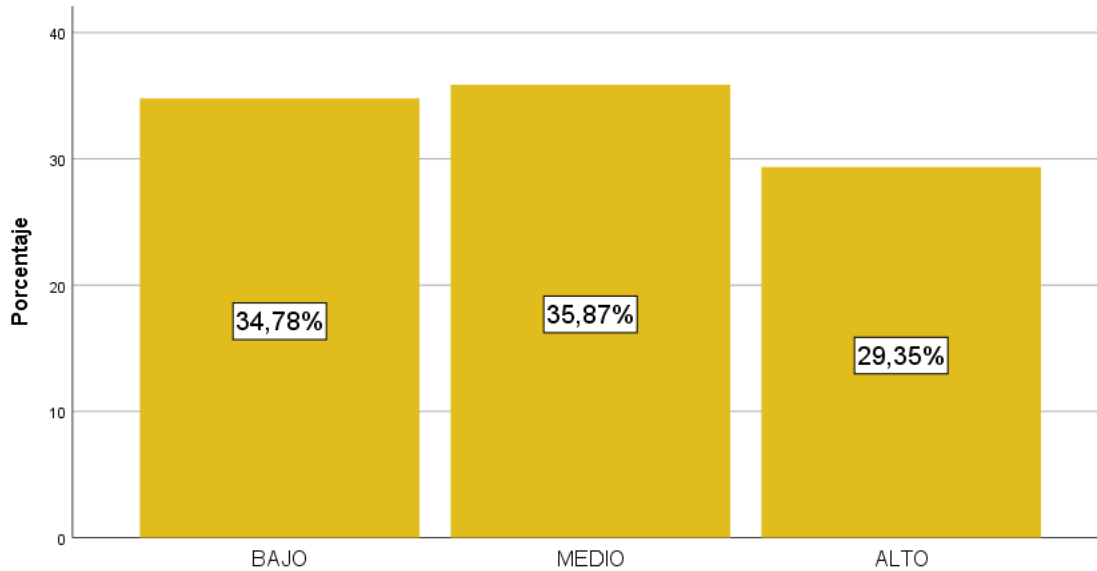
Dimensión de Seguridad (Agrupada)

D4 Seguridad (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	32	34,8
	MEDIO	33	35,9
	ALTO	27	29,3
	Total	92	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 5:

Dimensión de Seguridad.



Nota: De acuerdo con la figura, la dimensión seguridad se ubica en un nivel medio con un 35,87 %, seguido de un nivel bajo con un 34,78 % y un nivel alto de 29,35%.

Elaboración propia

Tabla 11

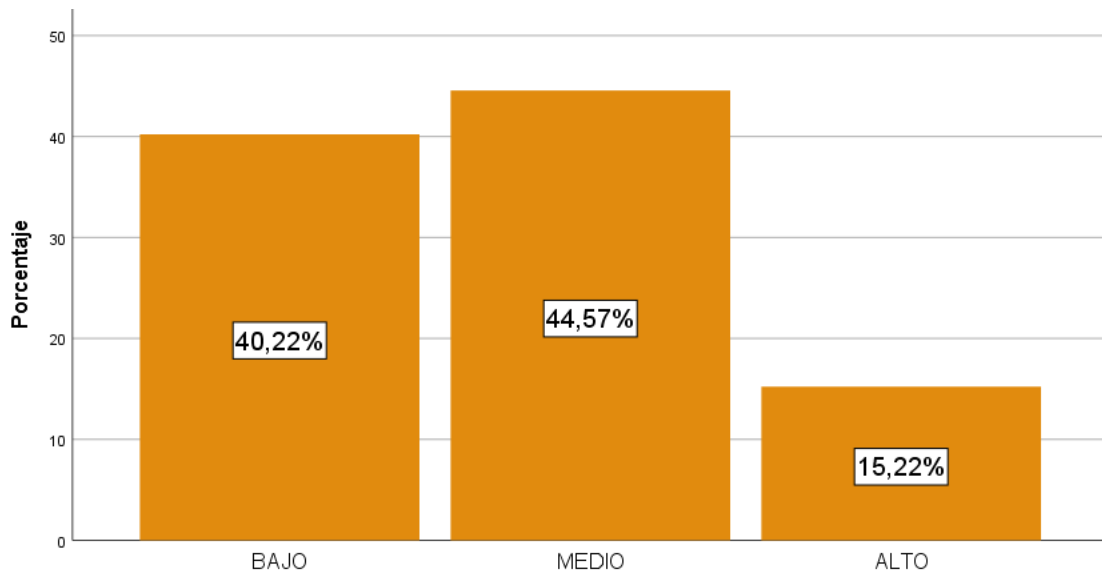
Dimensión de Empatía (Agrupada)

D5 Empatía (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	37	40,2
	MEDIO	41	44,6
	ALTO	14	15,2
	Total	92	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 6:

Dimensión de Empatía (Agrupada)



Nota: De acuerdo con la figura, la dimensión empatía se ubica en un nivel medio con un 44.57 %, seguido de un nivel bajo con un 40,22 % y un nivel alto de 15,22%.

Elaboración propia.

Tabla 12

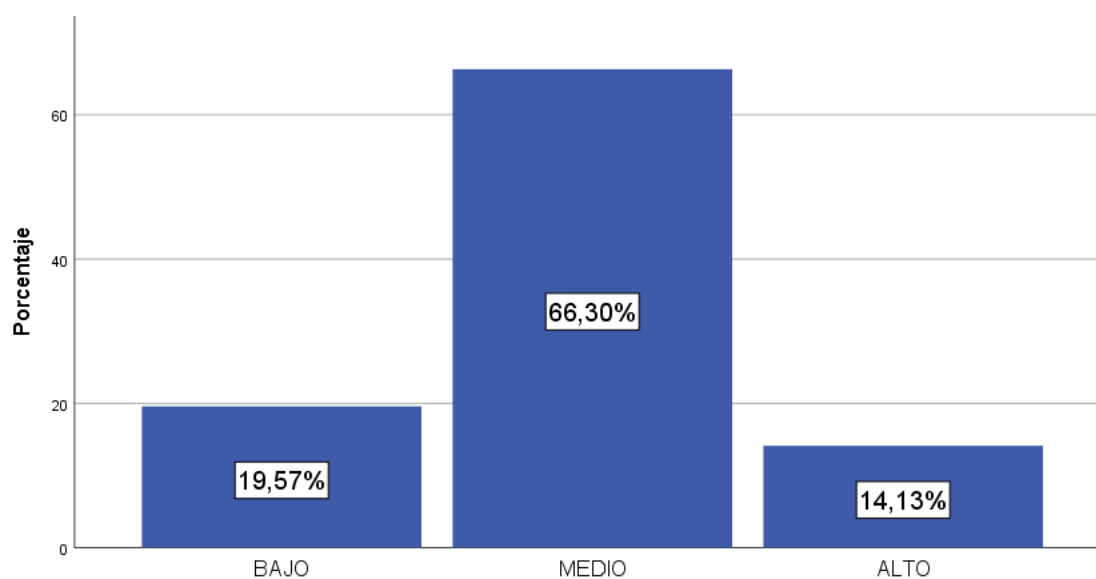
Variable Independiente (Agrupada)

VI Calidad de servicio (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	18	19,6
	MEDIO	61	66,3
	ALTO	13	14,1
	Total	92	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 7:

Variable Independiente: Calidad de Servicio (Agrupada)



Nota: De acuerdo con la figura, la variable calidad de servicio se ubica en un nivel medio con un 66.30 %, seguido de un nivel bajo con un 19,57 % y un nivel alto de 14,13%. Esto se explica porque más del 60% de los encuestados perciben un nivel adecuado de calidad de servicio en la compañía Ángel Divino y el 19% creen que

el servicio es de baja calidad y un 14% afirma que existe una excelente calidad de servicio prestado por los miembros de la empresa. Elaboración propia.

VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla 13.

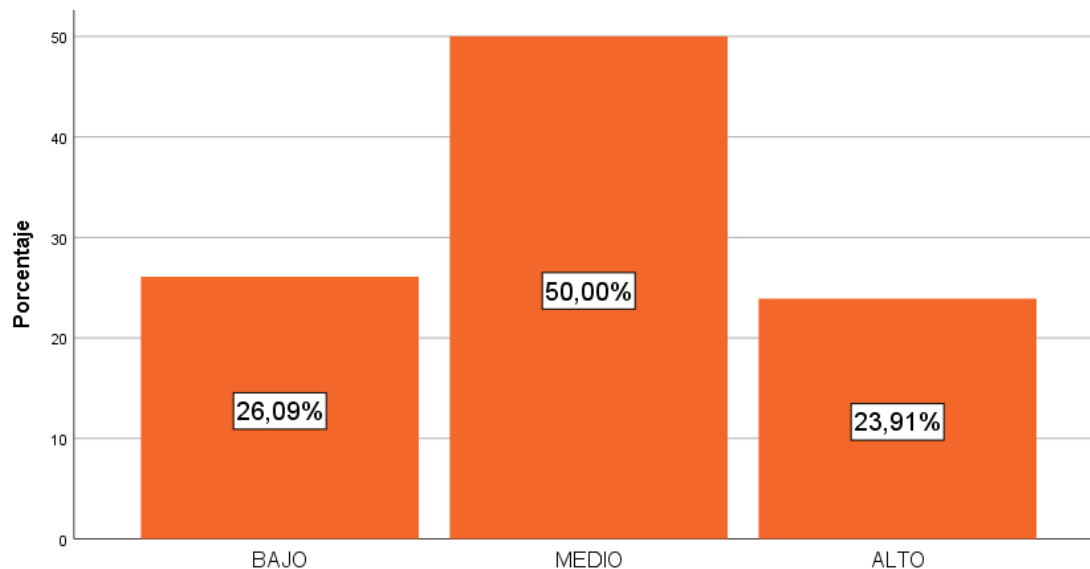
Dimensión de Servicio Ideal (Agrupada)

Servicio ideal (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	24	26,1
	MEDIO	46	50,0
	ALTO	22	23,9
	Total	92	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 8:

Dimensión de Ideas (Agrupada)



Nota: De acuerdo con la figura, la dimensión servicio ideal se ubica en un nivel medio con un 50 %, seguido de un nivel bajo con un 26,09 % y un nivel alto de 23,91%. Elaboración propia.

Tabla 14

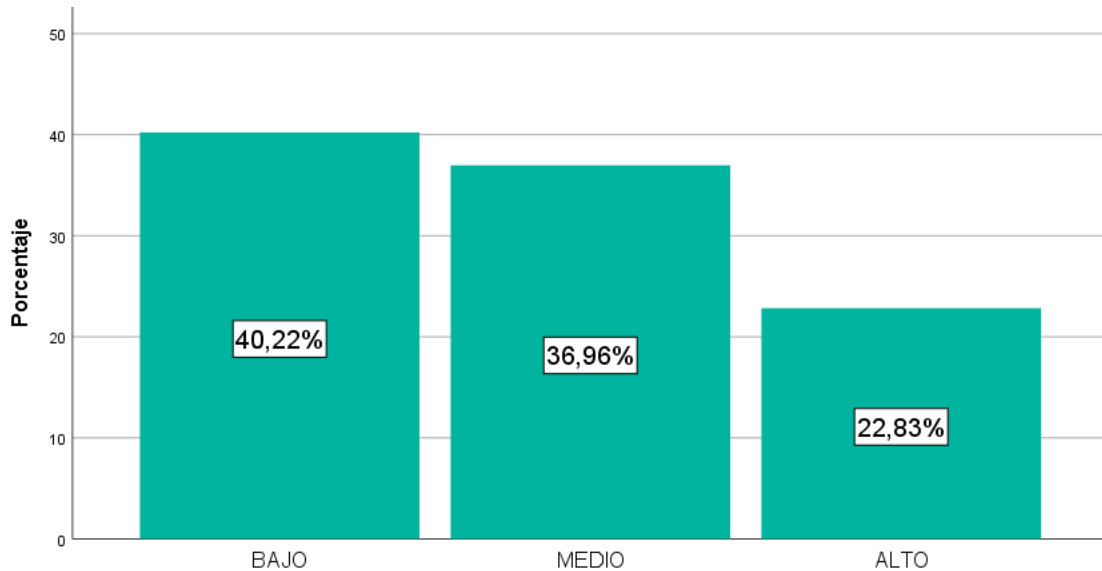
Servicio Esperado (Agrupado)

		Servicio esperado (Agrupada)	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	37	40,2
	MEDIO	34	37,0
	ALTO	21	22,8
	Total	92	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 9:

Dimensión de Servicio Esperado (Agrupada)



Nota: De acuerdo con la figura, la dimensión servicio esperado se ubica en un nivel bajo con un 40.22%, seguido de un nivel medio con un 36,96 % y un nivel alto de 22,83%. Elaboración propia

Tabla 15

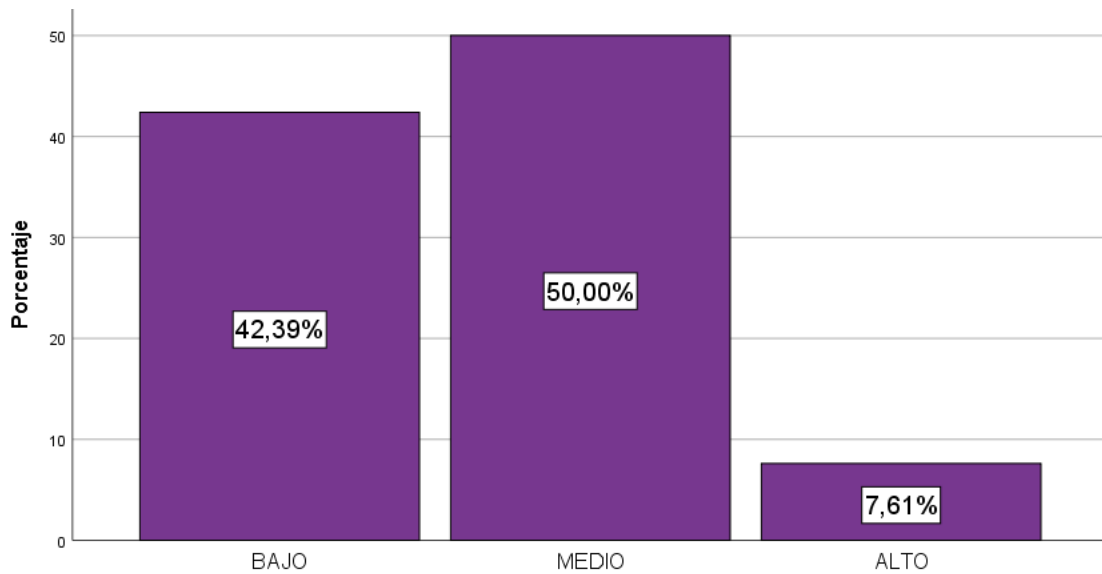
Dimensión de Zona de Tolerancia (Agrupada)

Zona de tolerancia (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	39	42,4
	MEDIO	46	50,0
	ALTO	7	7,6
	Total	92	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 10:

Dimensión Zona de Tolerancia (Agrupada)



Nota: De acuerdo con la figura, la dimensión zona de tolerancia se ubica en un nivel medio con un 50 %, seguido de un nivel bajo con un 42,39 % y un nivel alto de 7,61%. Elaboración propia.

Tabla 16

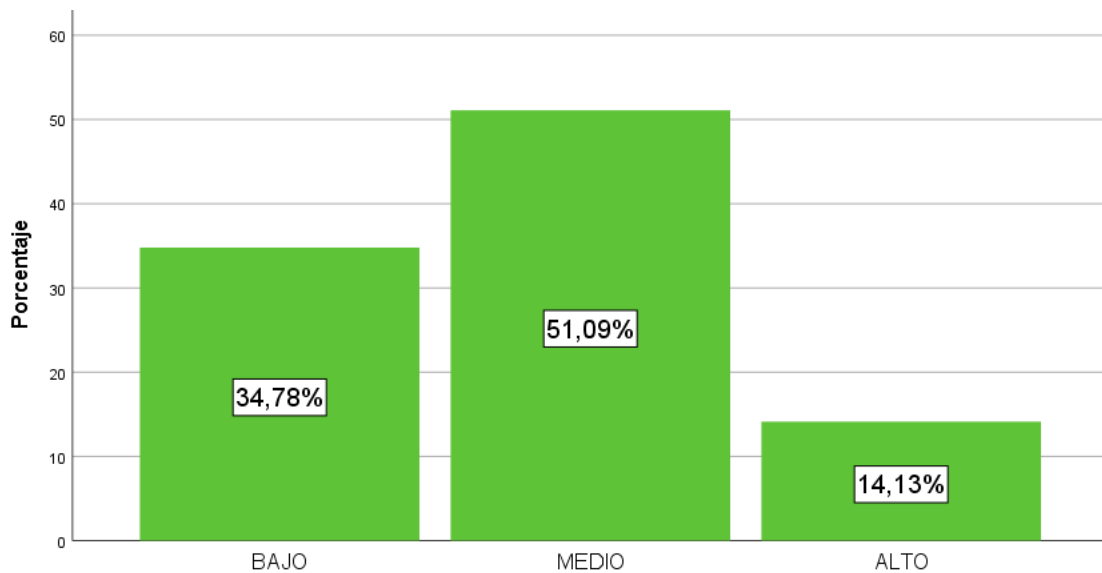
Dimensión de Servicio Adecuado (Agrupada)

Servicio adecuado (Agrupada)				
		Frecuencia	Porcentaje	
Válido	BAJO	32	34,8	
	MEDIO	47	51,1	
	ALTO	13	14,1	
	Total	92	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 11:

Dimensión de Servicios Adecuados (Agrupada)



Nota: De acuerdo con la figura, la dimensión servicio adecuado se ubica en un nivel medio con un 51,09 %, seguido de un nivel bajo con un 34,78 % y un nivel alto de 14,13%. Elaboración propia.

Tabla 17

Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente (Agrupada)

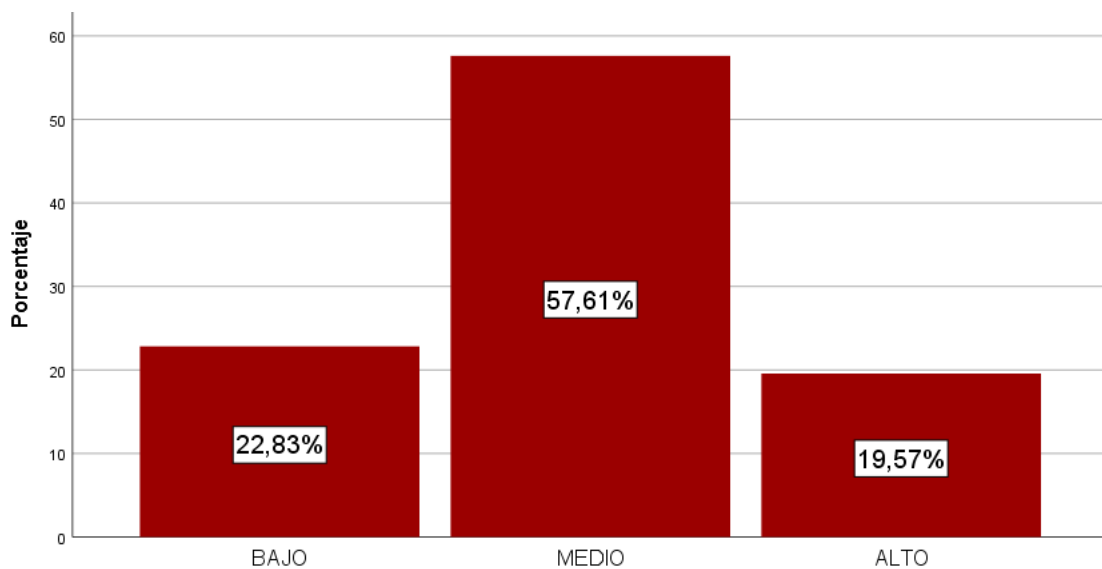
Variable dependiente: Satisfacción del cliente (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	21	22,8
	MEDIO	53	57,6
	ALTO	18	19,6
	Total	92	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 12:

Variable Independiente: Satisfacción del Cliente (Agrupada)



Nota: De acuerdo con la figura, la variable satisfacción del cliente en la empresa de transporte Ángel Divino se ubica en un nivel medio con un 57.61 %, seguido de un nivel bajo con un 22,83 % y un nivel alto de 19,57%. esto indica que más de la mitad de los encuestados se encuentra con una satisfacción moderada y un 22% mencionan que esta baja la satisfacción y el 19% indican que el nivel de satisfacción es alto. Elaboración propia.

3.1.1. Análisis de Correlación de Variables.

Para analizar si existe conexión entre dichas variables, se usó el coeficiente de correlación de Pearson (r), este puede tomar valores entre -1 y +1, si se aproxima a +1 quiere decir que existe una relación positiva fuerte y si se aproxima a -1 representa una relación negativa fuerte.

Tabla 18

Correlacional

		Correlaciones	
		VI Calidad de servicio (Agrupada)	Variable dependiente: Satisfacción del cliente (Agrupada)
VI Calidad de servicio (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,371**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
Variable dependiente: Satisfacción del cliente (Agrupada)	Correlación de Pearson	,371**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

Nota: cómo se aprecia en la tabla, la correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente es de $r=0.371$ que se interpreta que existe una baja relación entre dichas variables antes mencionadas. Llegando a la deducción, que se encontró una baja relación entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en la compañía de Transporte Ángel Divino, de la ciudad de Chiclayo, se verifica que, a menos calidad en el servicio, la satisfacción del cliente también es menor. Elaboración propia.

3.1.2 Prueba de hipótesis

La verificación de la hipótesis permitirá analizar si se aceptó o rechazó las hipótesis de la investigación.

H0: No existe ninguna relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa de trasportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo, 2020.

H1: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo, 2020

Regla para interpretar:

Si el nivel de significancia es menor a 0.05 entonces se declina la hipótesis nula (H0) y se admite la hipótesis alterna (H1)

En conclusión, se declina la hipótesis nula(H0) y se admite la hipótesis alternada(H1) esto quiere decir que se halló relación entre ambas variables mencionadas.

3.2. Discusión de resultados

El motivo de la presente investigación es tasar si existe relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario en la compañía de transporte Ángel Divino, para saber las respuestas de nuestro objetivo se tomó como muestra a 92 usuarios de la organización.

Se utilizó un cuestionario con 22 interrogantes para diagnosticar la calidad de servicio y el índice de satisfacción, luego se determinó la fiabilidad con el alfa de Cronbach de ambas variables arrojando una fiabilidad del 0.817. determinando que el instrumento es válido con un alto grado de aceptación.

De acuerdo con el objetivo general que es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo, 2020, analizando los resultados del chi-cuadrado de Pearson con un valor de $0,000 < a 0.05$ esto quiere decir que rechazamos la hipótesis nula(H0) y aceptando la hipótesis alterna(H1) deduciendo que si hay una relación considerable entre las variables estudiadas. Datos comprobados con los encontrados por Díaz & Sánchez (2016) en su tesis llegaron a concluir que la compañía brinda una aceptable prestación de servicios, teniendo un 80.93 % de aceptación por los clientes.

Según el primer objetivo específico que es Identificar el nivel de calidad de servicio que existe en la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C. en el 2020, como muestran los resultados que la calidad prestada se ubica en un nivel medio con un

66.30 %, seguido de un nivel bajo con un 19,57 % y un nivel alto de 14,13%. Esto se explica porque más del 60% de los encuestados perciben un nivel adecuado de calidad de servicio en la compañía Ángel Divino y el 19% creen que el servicio es de baja calidad y un 14% afirma que existe una excelente calidad de servicio prestado por los miembros de la empresa. Datos comprobados por Díaz & Sánchez (2016) en su estudio en el que concluyeron que la compañía viene prestando un excelente servicio, teniendo un 80.93 % de aceptación por los usuarios y una alta calidad y satisfacción del cliente.

Conforme al segundo objetivo específico que es Identificar el índice de satisfacción del usuario que existe en la compañía de transportes Ángel Divino S.A.C en el 2020. Como se muestran los resultados que existe un nivel medio de satisfacción ya que el 57.61 %, seguido de un nivel bajo con un 22,83 % y un nivel alto de 19,57%. esto indica que más de la mitad de los encuestados se encuentra con una satisfacción moderada y un 22% mencionan que esta baja la satisfacción y el 19% indican que el nivel de satisfacción es alto en la empresa Ángel Divino. Datos comparados con Mora y Effio (2018) en su tesis llegaron a la conclusión según “chi cuadrado” con un rango de significancia de $0.000 < a 0.05$ mencionan que existe paridad significativa entre ambas variables. Porque el 48% del sentir de los usuarios encuestados mencionan que el servicio es bueno y se encuentra satisfechos, a mayor calidad mayor satisfacción.

Según el tercer objetivo específico, medir la paridad que existe entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en la compañía de transportes Ángel Divino S.A.C en el 2020. los resultados mostrados indican que existe una baja relación entre ambas variables, con un valor de $r: 0.371$. afirmando lo que menciona el tercer objetivo específico. Datos que son comprobados con Díaz & Sánchez (2016) en su tesis en la que concluyeron que se viene brindando una adecuada prestación de servicios, teniendo un 80.93 % de aceptación por los clientes.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Según el objetivo general Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo en el 2020, los resultados obtenidos mediante el chi-cuadrado de Pearson fue $r=0.000$, y una fiabilidad del 0.817 mediante el alfa de Cronbach; esto determina que se rechazó la hipótesis nula y aceptamos la alterna, determinando que si existe paridad entre las variables.

Se determinó que el nivel de calidad de servicio en la empresa de transporte Ángel Divino se encuentra en un nivel medio ya que más del 60% menciona que el servicio prestado está en un punto aceptable, y el 19% menciona que es de baja calidad y el 14% menciona, que se otorga un excelente servicio en la empresa.

Se precisa que la satisfacción del usuario en la empresa está en un nivel medio ya que más del 50% de los encuestados comentan que están satisfechos, el 22% menciona que existe una baja satisfacción por el servicio y el 19% mencionan que están muy satisfechos con el servicio que ofrece la compañía.

Según el objetivo tres que es medir la relación que existe entre las variables, se determinó que existe una baja relación con un valor de $r:0.371$ entre ambas variables; que son calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte Ángel Divino S.A.C, 2020.

RECOMENDACIONES

Se recomienda fortalecer las actividades de integración y confraternidad entre los miembros de la empresa mediante: reuniones, foros de dialogo, eventos recreativos, lo cual además de beneficiar al trabajador beneficiara a la empresa, buscando como objetivo el compromiso de estos y por ende mayor rendimiento en sus labores diarias.

Se deben realizar de manera continua, capacitaciones, talleres, conferencias y técnicas de atención para mejorar el servicio en la empresa.

Se recomienda modernizar los equipos e instalaciones y las unidades de transporte para cumplir con las exigencias de los usuarios y estos tengan un buen concepto de la empresa por el compromiso de brindar un servicio de excelente calidad.

Realizar campañas encuestando a los usuarios para monitorear los índices de calidad de servicio y en cuanto se está satisfaciendo, y ver en que se está fallando, además de identificar los puntos fuertes para mejorarlos y lograr estándares de excelencia en los servicios prestados.

REFERENCIAS

- Alcarazo, F. (2018). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa rutas de lima SAC*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6186/Alcarazo%20Valderrama%20Luisa%20Fiorella%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Apaza, D., & Chahua, Y. (2018). *Influencia de la información al cliente que brindan las agencias de viajes en la satisfacción de los turistas extranjeros que realizan la ruta de Trekking Pull en el Cañón del Colca, Arequipa 2017*. Tesis de pregrado, Arequipa. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9540/Pasco%20MAlca%20Ethel%20Mishell.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Belmont. (1979). *El informe de Belmont*. Obtenido de <http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf>
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. doi:<https://www.jstor.org/stable/1252050>
- Calle, E. (2016). *Análisis de la calidad del servicio de las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frias*. tesis de pregrado, Piura. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1214>
- Costa, L. (2018). *Análisis de la calidad de atención al cliente en las agencias de viaje IATA del Cantón Loja, provincia de Loja*. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2713>
- Deulofeu, J. (2012). *Gestión de calidad total en el retail*. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/gestion-de-calidad-total-en-el-retail/9788436827989/>
- Díaz, S., & Sánchez, V. (2016). *calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la organización de transporte terrestre Ángel Divino S.A.C*. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3262/BLAS%20ROJAS%20y%20ALEGRE%20MENACHO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Febres, R., & Mercado, M. (2020). *Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión*. Huancayo. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- García, M. (2015). *Gestión administrativa y su incidencia en la calidad de servicio de la empresa de transporte de pasajeros flota bolívar*. Obtenido de https://www.academia.edu/34824882/UNIVERSIDAD_T%3%89CNICA_ESTATAL_DE_QUEVEDO_FACULTAD_DE_CIENCIAS_EMPRESARIALES_TEMA_LA_GESTI%3

93N ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS FLOTA AUTORA

- Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios* (cuarta edición ed.). Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=qTBg-oZ6WcYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true>
- Horovitz, J. (1990). *Concepto de calidad de servicio y modelos de medición*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Kasper, G. (2000). *Retrospectiva del consumidor*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (undécima edición ed.). Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2003). *Dirección de marketing* (duodécima edición ed.). Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Kurtz, D., & Clow, K. (1998). *Services marketing*. Obtenido de <https://www.abebooks.com/Services-Marketing-Kurtz-David-Kenneth-Clow/30427463029/bd>
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de restaurante rachy's de la ciudad de Guayaquil, Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Luna, A. (2018). *Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018*. Tesis de pregrado, Tarapoto. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29612>
- Masaquiza, U., & Quishpe, C. (2017). *Análisis de la calidad de los prestadores de servicios turísticos en la parroquia Salasaca provincia Tungurahua en el año 2016*. Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10328>
- Modesto, Y. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM internacional SAC*. Huanuco. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4154/CALIDAD%20DE%20SERVICIO_MODESTO_%20ANDRES_DISNELA_%20YANELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mora, E., & Effio, M. (2018). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa turismo J.A paraíso Chimbote*. tesis de pregrado. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19138/mora_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Morán, G. (2016). *Calidad de servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de esmeralda desde la óptica del usuario*. Obtenido de [https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/702/1/MORAN%20VILLA FUERTE%20%20GABRIEL.pdf](https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/702/1/MORAN%20VILLA%20FUERTE%20%20GABRIEL.pdf)
- Noreña, A., Moreno, N. &, & Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*.
- Oakland, J. (1990). Observando el comportamiento de compra del hombre durante la prueba: Construcciones, validez y generalidad situacional. Obtenido de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-84862006000200009
- P, K., & g, A. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta edición ed.). Obtenido de *Fundamentos de marketing, 6ta Ed. Edit. Prentice hall. México.*
- Perez, C. (2006). *Fundamentos teóricos y prácticos de ADELEX*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=357509>
- Ramírez, C. (2017). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes la perla del oriente S.A "ETPOSA", Huánuco*. tesis de pregrado. Obtenido de [http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/676/TO47_41711516 T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/676/TO47_41711516T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ramos, Y. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno periodo 2016*. tesis de pregrado.
- Reyes, S. (2017). *plicación del modelo servqual para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte Emtrubapi S.A.C, año 2016- Piura*. Piura. doi:<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rimarachin, L. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio en la relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes consorcio turístico Sipàn tours S.A.C, Chiclayo*. tesis de pregrado, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/1224/LUCELINA%20RIMARACHIN%20DELGADO.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Rivera, S. (s.f.). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Universidad Católica, Ecuador*. Tesis , Ecuador. Obtenido de <https://n9.cl/hdzevi>
- Sánchez, & Díaz. (2016). *En su tesis calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo*. Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4226/Diaz%20Vasquez%20-%20Sanchez%20Bustamante%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Sandoval, J. (2018). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L, Lambayeque*. Tesis pregrado, Lambayeque. doi:<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4596>
- Santos, R. (2017). *Los clientes en el restaurante el madero, Chiclayo*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29517/Santos_RK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silva, N., & Torres, C. (2017). *Calidad del servicio de transporte urbano en la ciudad de cuenca*. Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14263/1/UPS-CT007011.pdf>
- Soriano, J. (2017). *Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en puerto ayora*. tesis de Pregrado, Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11354/1/T-UCE-0018-CA006.pdf>
- Tschohl, J. (2012). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Obtenido de https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., & Villareal, V. (2019). *LA ATENCIÓN AL CLIENTE, EL SERVICIO, EL PRODUCTO Y EL PRECIO COMO VARIABLES DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA PYME DE SERVICIOS*. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Veloz, C., & Vasco, J. (2016). *Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663825004>
- Ventura, E. (2017). *Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Pablito tours Chiclayo*. Chiclayo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31712/ventura_se.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2009). *Enfoque de integración del cliente en la empresa*. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1621/3753>
- Zenvia, P. (2020). *Satisfacción del cliente: sepa que es y su importancia*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/satisfaccion-del-cliente/>

V. Anexos

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA PRINCIPAL	VARIABLE	DIMENSION	HIPÓTESIS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO	ESCALA
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo,2020?	CALIDAD DE SERVICIO	Tangibles	<p>H0: No existe ninguna relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo, 2020.</p> <p>H1: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo, 2020</p>	<p>Instalaciones y equipos</p> <p>Uniforme de los trabajadores</p> <p>Documentación visible</p> <p>Materiales apropiados</p>	<p>Transporte Ángel divino S.A.C cuenta con equipos modernos.</p> <p>Las instalaciones físicas de Transporte Ángel divino S.A.C son agradables y atractivas para el usuario.</p> <p>La apariencia del personal de transporte Ángel divino S.A.C es impecable.</p> <p>En transporte Ángel divino S.A.C los materiales asociados con el servicio (como folletos, afiches, comprobantes y formularios) son agradable y atractivo.</p>	<p>TECNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>	ESCALA DE LICKERT
		Fiabilidad		<p>Realización del buen servicio desde la primera vez</p> <p>Sincero interés</p>	<p>Cuando transporte Ángel divino S.A.C promete hacer algo en un tiempo determinado lo ha cumplido.</p>		

				Responsables	<p>Cuando el pasajero tiene un problema, el personal de transporte Ángel divino S.A.C muestra sincero interés en resolverlo.</p> <p>Las agencias de transporte Ángel divino S.A.C realiza las cosas bien en la primera oportunidad.</p>		
		Capacidad de respuesta		Servicio sin errores Le comunican cuando va a empezar el servicio Atención puntual	<p>Transporte Ángel divino S.A.C entrega los servicios a los pasajeros en el momento en que lo prometieron.</p> <p>Transporte Ángel divino S.A.C tratan de lograr un servicio sin errores.</p> <p>Transporte Ángel divino S.A.C informa a los pasajeros en el momento en que se van a brindar los servicios.</p> <p>El personal de transporte Ángel divino S.A.C siempre brinda una atención puntual a los pasajeros.</p>		
		Seguridad		Están siempre disponibles a ayudar	El personal de transporte Ángel divino S.A.C se muestran dispuestos a ayudar a los pasajeros.		
		Empatía		Tomarse el tiempo de atender las consultas	<p>El personal de transporte Ángel divino S.A.C tiene tiempo disponible para atender las consultas de los pasajeros.</p> <p>El comportamiento del personal transporte Ángel divino S.A.C inspira confianza en los pasajeros.</p>		

Satisfacción del cliente	Servicio ideal	Seguros del servicio	Me siento seguro del servicio que brinda transporte Ángel Divino SAC. El personal de transporte Ángel Divino SAC me trata con cortesía.	
	Servicio esperado	Bienestar profesionalismo atención personalizada	El personal de transporte Ángel Divino SAC se encuentran capacitados para responder a mis consultas y/o necesidades. En transporte Ángel Divino SAC me brindan una atención personalizada, haciéndome sentir importante y apreciado.	
	Zona de tolerancia	Horarios convenientes y diversos Suficiente personal	Transporte Ángel Divino SAC tienen horarios de atención convenientes en sus servicios para atender a todos sus pasajeros. Transporte Ángel Divino SAC cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos pasajeros.	
	Servicio adecuado	Prioriza al cliente Atento a sus necesidades	Transporte Ángel Divino SAC tienen como prioridad los intereses de los pasajeros. El personal de Transporte Ángel Divino SAC comprende y está atento a sus deseos y/o necesidades específicas.	

CUESTIONARIO:

		Total, Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni de desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Transporte Ángel Divino S.A.C cuenta con equipos moderno.	1	2	3	4	5
2	Las instalaciones físicas de Transporte Ángel Divino SAC son agradables y atractivas para el usuario.	1	2	3	4	5
3	La apariencia del personal de transporte Ángel Divino SAC es impecable.	1	2	3	4	5
4	En transporte Ángel Divino SAC los materiales asociados con el servicio (como folletos, afiches, comprobantes y formularios) son agradable y atractivo.	1	2	3	4	5
5	Cuando transporte Ángel Divino SAC promete hacer algo en un tiempo determinado lo ha cumplido.	1	2	3	4	5
6	Cuando el pasajero tiene un problema, el personal de transporte Ángel Divino SAC muestra sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5

7	Las agencias de transporte Ángel Divino SAC realiza las cosas bien en la primera oportunidad.	1	2	3	4	5
8	Transporte Ángel Divino SAC entrega los servicios a los pasajeros en el momento en que lo prometieron.	1	2	3	4	5
9	Transporte Ángel Divino SAC tratan de lograr un servicio sin errores.	1	2	3	4	5
10	Transporte Ángel Divino SAC informa a los pasajeros en el momento en que se van a brindar los servicios.	1	2	3	4	5
11	El personal de transporte Ángel Divino SAC siempre brinda una atención puntual a los pasajeros.	1	2	3	4	5
12	El personal de transporte Ángel Divino SAC se muestran dispuestos a ayudar a los pasajeros.	1	2	3	4	5
13	El personal de transporte Ángel Divino SAC tiene tiempo disponible para atender las consultas de los pasajeros.	1	2	3	4	5
14	El comportamiento del personal transporte Ángel Divino SAC inspira confianza en los pasajeros.	1	2	3	4	5
15	Me siento seguro del servicio que brinda transporte Ángel Divino SAC.	1	2	3	4	5

16	El personal de transporte Ángel Divino SAC me trata con cortesía.	1	2	3	4	5
17	El personal de transporte Ángel Divino SAC se encuentran capacitados para responder a mis consultas y/o necesidades.	1	2	3	4	5
18	En transporte Ángel Divino SAC me brindan una atención personalizada, haciéndome sentir importante y apreciado.	1	2	3	4	5
19	Transporte Ángel Divino SAC tienen horarios de atención convenientes en sus servicios para atender a todos sus pasajeros.	1	2	3	4	5
20	Transporte Ángel Divino SAC cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos pasajeros.	1	2	3	4	5
21	Transporte Ángel Divino SAC tienen como prioridad los intereses de los pasajeros.	1	2	3	4	5
22	El personal de Transporte Ángel Divino SAC comprende y está atento a sus deseos y/o necesidades específicas.	1	2	3	4	5


 Mg. Roxana Cabanillas Palomino
 PSICOLOGA
 PC PS 18733

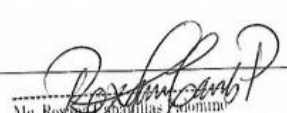
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS	
Nombre del experto	ROXANA CABANILLAS PALOMINO
Título académico	Psicóloga Organizacional
Ultimo grado académico	MAESTRA
Experiencia en años	11 AÑOS
Institución donde labora	TRANSPORTE TAC S.A.C
Cargo	JEFE DE RECURSOS HUMANOS
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE ANGEL DIVINO S.A.C CHICLAYO
Nombre del tesista	Fidel Castro Guerrero Roiber Quispe Camargo
Instrumento evaluado	Cuestionario sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte Ángel Divino 2020.
Detalle del instrumento	El instrumento consta de 22 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, lego del juicio de expertos que determinará la validez del contenido, sometido a pruebas para calcular la confiabilidad con el coeficiente de Alta de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
Instrucciones: Por favor, evalúe cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o "D" si está en desacuerdo	
ITEMS	EVALUACIÓN
1. Transporte Ángel Divino S.A.C cuenta con equipos modernos.	A (X) D () Sugerencias:
2. Las instalaciones físicas de Transporte Ángel Divino SAC son agradables y atractivas para el usuario.	A (X) D () Sugerencias:
3. La apariencia del personal de transporte Ángel Divino SAC es impecable.	A (X) D () Sugerencias:
4. En transporte Ángel Divino SAC los materiales asociados con el servicio (como folletos, afiches, comprobantes y formularios) son agradable y atractivo.	A (X) D () Sugerencias:
5. Cuando transporte Ángel Divino SAC promete hacer algo en un tiempo determinado lo ha cumplido.	A (X) D () Sugerencias:

Mg. Roxana Cacerillas Padilla
 PSICÓLOGA
 P.C.PS 18733

6. Cuando el pasajero tiene un problema, el personal de transporte Ángel Divino SAC muestra sincero interés en resolverlo.	Sugerencias: A (X) D ()
7. Las agencias de transporte Ángel Divino SAC realiza las cosas bien en la primera oportunidad.	Sugerencias: A (X) D ()
8. Transporte Ángel Divino SAC entrega los servicios a los pasajeros en el momento en que lo prometieron.	Sugerencias: A (X) D ()
9. Transporte Ángel Divino SAC tratan de lograr un servicio sin errores.	Sugerencias: A (X) D ()
10. Transporte Ángel Divino SAC informa a los pasajeros en el momento en que se van a brindar los servicios.	Sugerencias: A (X) D ()
11. El personal de transporte Ángel Divino SAC siempre brinda una atención puntual a los pasajeros.	Sugerencias: A (X) D ()
12. El personal de transporte Ángel Divino SAC se muestran dispuestos a ayudar a los pasajeros.	Sugerencias: A (X) D ()
13. El personal de transporte Ángel Divino SAC tiene tiempo disponible para atender las consultas de los pasajeros.	Sugerencias: A (X) D ()
14. El comportamiento del personal transporte Ángel Divino SAC inspira confianza en los pasajeros.	Sugerencias: A (X) D ()
15. Me siento seguro del servicio que brinda transporte Ángel Divino SAC.	Sugerencias: A (X) D ()
16. El personal de transporte Ángel Divino SAC me trata con cortesía.	Sugerencias: A (X) D ()
17. El personal de transporte Ángel Divino SAC se encuentran capacitados para responder a mis consultas y/o necesidades.	Sugerencias: A (X) D ()
18. En transporte Ángel Divino SAC me brindan una atención personalizada, haciéndome sentir importante y apreciado.	Sugerencias: A (X) D ()
19. Transporte Ángel Divino SAC tienen horarios de atención convenientes en sus servicios para atender a todos sus pasajeros.	Sugerencias: A (X) D ()
20. Transporte Ángel Divino SAC cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos pasajeros.	Sugerencias: A (X) D ()
21. Transporte Ángel Divino SAC tienen como prioridad los intereses de los pasajeros.	Sugerencias: A (X) D ()
22. El personal de Transporte Ángel Divino SAC comprende y está atento a sus deseos y/o necesidades específicas.	Sugerencias: A (X) D ()

COMENTARIO GENERAL:
- Cuestionario listo para su aplicación, cumple criterios básicos de validez de contenido.

OBSERVACIONES:

FIRMA: 
 Mg. Roxana Cacerillas Padilla
 PSICÓLOGA
 P.C.PS 18733

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS	
Nombre del experto	Moisés David Reyes Pérez
Título académico	Lic. Psicología e Ingeniero Industrial
Ultimo grado académico	Maestro
Experiencia en años	8 años
Institución donde labora	Reinvéntate S.A.C y SENCICO Chiclayo
Cargo	Analista Administrativo
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE ANGEL DIVINO S.A.C CHICLAYO
Nombre del tesista	Fidel Castro Guerrero Roiber Quispe Camargo
Instrumento evaluado	Cuestionario sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte Ángel Divino 2020.
Detalle del instrumento	El instrumento consta de 22 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, lego del juicio de expertos que determinará la validez del contenido, sometido a pruebas para calcular la confiabilidad con el coeficiente de Alta de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
Instrucciones: Por favor, evalúe cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o "D" si está en desacuerdo	
ITEMS	EVALUACIÓN
1. Transporte Ángel Divino S.A.C cuenta con equipos modernos.	A (x) D () Sugerencias:
2. Las instalaciones físicas de Transporte Ángel Divino SAC son agradables y atractivas para el usuario.	A (x) D () Sugerencias:
3. La apariencia del personal de transporte Ángel Divino SAC es impecable.	A (x) D () Sugerencias:
4. En transporte Ángel Divino SAC los materiales asociados con el servicio (como folletos, afiches, comprobantes y formularios) son agradable y atractivo.	A (x) D () Sugerencias:
5. Cuando transporte Ángel Divino SAC promete hacer algo en un tiempo determinado lo ha cumplido.	A (x) D () Sugerencias:


 Mg. Moisés Reyes Pérez
 PSICÓLOGO ORGANIZACIONAL
 C.P. Ps. 23552


 Mónica Múses Reges Pérez
 PSICÓLOGO ORGANIZACIONAL
 C.P.Ps. 23352


6. Cuando el pasajero tiene un problema, el personal de transporte Ángel Divino SAC muestra sincero interés en resolverlo.	Sugerencias:	A (x)	D ()
7. Las agencias de transporte Ángel Divino SAC realiza las cosas bien en la primera oportunidad.	Sugerencias:	A (x)	D ()
8. Transporte Ángel Divino SAC entrega los servicios a los pasajeros en el momento en que lo prometieron.	Sugerencias:	A (x)	D ()
9. Transporte Ángel Divino SAC tratan de lograr un servicio sin errores.	Sugerencias:	A (x)	D ()
10. Transporte Ángel Divino SAC informa a los pasajeros en el momento en que se van a brindar los servicios.	Sugerencias:	A (x)	D ()
11. El personal de transporte Ángel Divino SAC siempre brinda una atención puntual a los pasajeros.	Sugerencias:	A (x)	D ()
12. El personal de transporte Ángel Divino SAC se muestran dispuestos a ayudar a los pasajeros.	Sugerencias:	A (x)	D ()
13. El personal de transporte Ángel Divino SAC tiene tiempo disponible para atender las consultas de los pasajeros.	Sugerencias:	A (x)	D ()
14. El comportamiento del personal transporte Ángel Divino SAC inspira confianza en los pasajeros.	Sugerencias:	A (x)	D ()
15. Me siento seguro del servicio que brinda transporte Ángel Divino SAC.	Sugerencias:	A (x)	D ()
16. El personal de transporte Ángel Divino SAC me trata con cortesía.	Sugerencias:	A (x)	D ()
17. El personal de transporte Ángel Divino SAC se encuentran capacitados para responder a mis consultas y/o necesidades.	Sugerencias:	A (x)	D ()
18. En transporte Ángel Divino SAC me brindan una atención personalizada, haciéndome sentir importante y apreciado.	Sugerencias:	A (x)	D ()
19. Transporte Ángel Divino SAC tienen horarios de atención convenientes en sus servicios para atender a todos sus pasajeros.	Sugerencias:	A (x)	D ()
20. Transporte Ángel Divino SAC cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos pasajeros.	Sugerencias:	A (x)	D ()
21. Transporte Ángel Divino SAC tienen como prioridad los intereses de los pasajeros.	Sugerencias:	A (x)	D ()
22. El personal de Transporte Ángel Divino SAC comprende y está atento a sus deseos y/o necesidades específicas.	Sugerencias:	A (x)	D ()

COMENTARIO GENERAL:

El cuestionario cumple con los criterios básicos (pertenencia, claridad y coherencia) de una validación teórica, tiene relación los indicadores, dimensiones y con las variables que se desean analizar. El cuestionario está listo para su aplicación.


OBSERVACIONES:

FIRMA:


Mg. Moisés Reyes Pérez
PSICÓLOGO ORGANIZACIONAL
C. P. No. 23552

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS	
Nombre del experto	Javier Ludgardo Delvito Cebal
Título académico	licenciado en Administración
Último grado académico	Maestría Combinada
Experiencia en años	4 años
Institución donde labora	Instituto "ISAG" / ISA
Cargo	Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACION	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE ANGEL DIVINO S.A.C CHICLAYO
Nombre del tesista	Fidel Castro Guerrero Ruben Quipe Camargo
Instrumento evaluado	Cuestionario sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte Ángel Divino 2020.
Detalle del instrumento	El instrumento consta de 22 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez del contenido, sometido a pruebas para calcular la confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
Instrucciones: Por favor, evalúe cada ítem marcando con un x en "A" si está de acuerdo o "D" si está en desacuerdo	
ÍTEM	EVALUACION
1. Transporte Angel Divino S.A.C cuenta con equipos modernos	A (X) D () Sugerencias:
2. Las instalaciones físicas de Transporte Angel Divino SAC son agradables y atractivas para el usuario.	A (X) D () Sugerencias:
3. La apariencia del personal de transporte Angel Divino SAC es impecable.	A (X) D () Sugerencias:
4. En transporte Angel Divino SAC los materiales asociados con el servicio (como folletos, afiches, comprobantes y formularios) son agradable y atractivo.	A (X) D () Sugerencias:
5. Cuando transporte Angel Divino SAC promete hacer algo en un tiempo determinado lo ha cumplido.	A (X) D () Sugerencias:
6. Cuando el pasajero tiene un problema, el personal de transporte Angel Divino SAC muestra sincero interés en resolverlo.	A (X) D () Sugerencias:
7. Las agencias de transporte Angel Divino SAC realiza las cosas bien en la primera oportunidad.	A (X) D () Sugerencias:

ING. 4476-4424

8. Transporte Ángel Divino SAC entrega los servicios a los pasajeros en el momento en que lo prometieron.	Sugerencias:	A (X)	D ()
9. Transporte Ángel Divino SAC trata de lograr un servicio sin errores.	Sugerencias:	A (X)	D ()
10. Transporte Ángel Divino SAC informa a los pasajeros en el momento en que se van a brindar los servicios.	Sugerencias:	A (X)	D ()
11. El personal de transporte Ángel Divino SAC siempre brinda una atención puntual a los pasajeros.	Sugerencias:	A (X)	D ()
12. El personal de transporte Ángel Divino SAC se muestran dispuestos a ayudar a los pasajeros.	Sugerencias:	A (X)	D ()
13. El personal de transporte Ángel Divino SAC tiene tiempo disponible para atender las consultas de los pasajeros.	Sugerencias:	A (X)	D ()
14. El comportamiento del personal transporte Ángel Divino SAC inspira confianza en los pasajeros.	Sugerencias:	A (X)	D ()
15. Me siento seguro del servicio que brinda transporte Ángel Divino SAC.	Sugerencias:	A (X)	D ()
16. El personal de transporte Ángel Divino SAC me trata con cortesía.	Sugerencias:	A (X)	D ()
17. El personal de transporte Ángel Divino SAC se encuentran capacitados para responder a mis consultas y/o necesidades.	Sugerencias:	A (X)	D ()
18. En transporte Ángel Divino SAC me brindan una atención personalizada, haciéndome sentir importante y apreciado.	Sugerencias:	A (X)	D ()
19. Transporte Ángel Divino SAC tienen horarios de atención convenientes en sus servicios para atender a todos sus pasajeros.	Sugerencias:	A (X)	D ()
20. Transporte Ángel Divino SAC cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos pasajeros.	Sugerencias:	A (X)	D ()
21. Transporte Ángel Divino SAC tienen como prioridad los intereses de los pasajeros.	Sugerencias:	A (X)	D ()
22. El personal de Transporte Ángel Divino SAC comprende y está atento a sus deseos y/o necesidades específicas.	Sugerencias:	A (X)	D ()
COMENTARIO GENERAL:			
OBSERVACIONES:			
FIRMA:  DNE 44764474			

tours ángel divino S. A. C.

Líderes en Turismo Nacional e Internacional

Año de la universalización de la salud

Chiclayo 13 de abril, de 2020

Sr(a):

DRA. CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO

Decana de la facultad de ciencias empresariales

Universidad señor de Sipán-USS

PRESENTE

Asunto: Autorización para aplicación tesis

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la empresa de transporte ángel divino S.A.C, que los estudiantes Castro Guerrero Fidel y Quispe Camargo Roiber alumnos de la facultad de ciencia empresarial- de la universidad señor de Sipán, que cursan el décimo ciclo, para que apliquen instrumento para el desarrollo de su tesis, en horarios coordinados con su despacho.

Así mismo nos comprometemos a participar en este proceso brindando la información y el apoyo necesario.

Atentamente
ángel divino
Segundo Carlos Barboza Galvez
GERENTE GENERAL
Segundo Carlos Barboza Galvez
ángel divino



Av. Jorge Chávez N° 1365 - Urb. Campodónico - Chiclayo
Telf. 227540 - Cel. 979609721 - Rpm: #979963987

Chiclayo, 12 de julio de 2020.

VISTO:

El Oficio N° 0276-2020/FACEM-DA-USS de fecha 13/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 17/07/2020, sobre aprobación de proyectos de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El período de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los proyectos de investigación, de los estudiantes del X ciclo de la Escuela Profesional de Administración del programa PAST, sesión "A" - semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


Dra. Carmen Elvira Torres Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA	ASESOR
1.	- MUNDACA SALAZAR NEIVA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN EL RESTAURANTE POLLERÍA LA PLAZUELA, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. FALLA GÓMEZ CAROLINA DE LOURDES
2.	- JULCA MONTAÑO CARLOS IVÁN - GÁLVEZ MONTENEGRO ÉRIKA SOFÍA	CLIMA LABORAL Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA VICTORIA, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE
3.	- OLIVOS CAICEDO CHARO ISABEL - NAUCA JULCA FLOR	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE OPERACIONES DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA-LAMBAYEQUE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. VILLANUEVA CALDERON JUAN AMILCAR
4.	- CASTRO GUERRERO FIDEL - QUISPE CAMARGO ROIBER	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE ÁNGEL DIVINO S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. VILLANUEVA CALDERON JUAN AMILCAR
5.	- SANTA CRUZ CÉSPEDES HUGO IVÁN	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUCALA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. FALLA GÓMEZ CAROLINA DE LOURDES
6.	- CRUZ NÚÑEZ ROLANDO FRANCISCO	LAN ESTRATÉGICO PARA EL SECTOR PECUARIO CÁRNICO EN EL PERÚ, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. VILLANUEVA CALDERON JUAN AMILCAR
7.	- CASTRO BARRIOS HITALA FANY - NÚÑEZ CARRIÓN LENINA RAQUEL	CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN EL ÁREA DE RR.HH DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ- CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE
8.	- HUAMÁN RAMOS CINTHIA YUDIT - LLAMO HERNÁNDEZ ROSIO LUDIM	CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS ADMINISTRATIVOS DEL INSTITUTO REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA - CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE
9.	- PEREZ CHANCAFE TATIANA LUCERO - REQUE MENDOZA YESSICA MILAGROS	PLAN DE MOTIVACIÓN PARA MEJORAR EL CLIMA LABORAL DE LA EMPRESA MONTERO INGENIERIA Y MANUFACTURA S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE
10.	- FARIÁS CABREJO NAIRA DEL ROCÍO - ORIHUELA CARRASCO KATHERIN VANESSA	ESTRATEGIAS DE MAKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SERVISALUD NORT S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ANASTACIO VALLEJOS CARLA ARLEEN

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

11.	<ul style="list-style-type: none"> - GONZÁLES HUARO ZHAI CRISTINA - LARREA VÁSQUEZ LUZ RUSSELA 	MARKETING EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE SERVICIOS DEL ESTUDIO REYNOSO S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE
12.	<ul style="list-style-type: none"> - GONZALES MUGUERZA OKARY MALUSKY 	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA SUB GERENCIA DE FISCALIZACIÓN TRIBUTARIA EN LA MUNICIPALIDAD J.L.O. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. VILLANUEVA CALDERON JUAN AMILCAR
13.	<ul style="list-style-type: none"> - DÍAZ OLAZÁBAL CLAUDIA MARILÚ - VÁSQUEZ LÓPEZ BEATRIZ DEL CARMEN 	CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA YAMAHA MOTOR DEL PERÚ S.A. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. VILLANUEVA CALDERON JUAN AMILCAR
14.	<ul style="list-style-type: none"> - MANAYAY DAMIAN CINTIA LISBET - ALEMAN CHERO ELIZABETH MAGALI 	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE FERREÑAFE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE
15.	<ul style="list-style-type: none"> - PRAVIA PURIHUAMAN CRISTIAN JESÚS 	ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES DE PASAJEROS VIA S.A.C, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. VILLANUEVA CALDERON JUAN AMILCAR

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, 10 de Junio de 2022

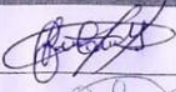
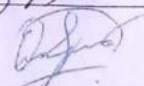
Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
CASTRO GUERRERO FIDEL, con DNI: 76451912
QUISPE CAMARGO ROIBER, con DNI: 48570199

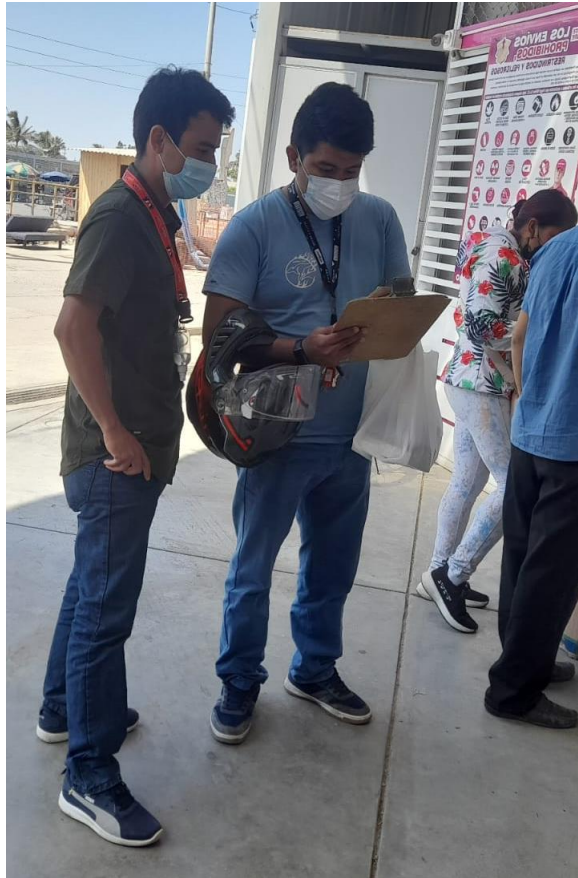
En nuestra calidad de autores exclusivo de la investigación titulada:
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE ÁNGEL DIVINO
S.A.C CHICLAYO, 2020. Presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de
licenciado, de la Facultad de ciencias empresariales , Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por
medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor
de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo
y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a
través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
CASTRO GUERRERO FIDEL	76451912	
QUISPE CAMARGO ROIBER	48570199	







NOMBRE DEL TRABAJO

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRAN
SPORTE ÁNGEL DIVINO S.A.C CHICLA**

AUTOR

**Castro Guerrero Fidel Quispe Camargo R
oiber**

RECuento DE PALABRAS

9026 Words

RECuento DE CARACTERES

47739 Characters

RECuento DE PÁGINAS

43 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

368.8KB

FECHA DE ENTREGA

Apr 11, 2023 4:02 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 11, 2023 4:02 PM GMT-5

● **18% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0762-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, Castro Guerrero Fidel Y Quispe Camargo Roiber, con su tesis Titulada CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE ÁNGEL DIVINO S.A.C. CHICLAYO, 2020

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 18% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 11 de abril de 2023



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.