



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON  
LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL  
ÁREA DE CARGA Y ENCOMIENDAS DE LA  
EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO JAÉN  
S.R.L. CHICLAYO, 2018**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**Autoras:**

**Bach. Nuñez Herrera Ysabel (0000-0001-5423-3502)**

**Bach. Pérez Saucedo Suly (0000-0002-9069-3263)**

**Asesor:**

**Mg. García Yovera Abraham José (0000-0002-5851-1239)**

**Línea de Investigación:  
Marketing**

**Pimentel – Perú  
2019**

## APROBACIÓN DEL JURADO

### LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE CARGA Y ENCOMIENDAS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO JAÉN S.R.L. CHICLAYO, 2018

Asesor (a): Mg. García Yovera Abraham José  
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dra. Cubas Carranza Janet Isabel  
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne  
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Gonzales Hidalgo Carlos Daniel  
Nombre Completo Firma

## **DEDICATORIA**

A Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis queridos padres y hermanos; por su comprensión y apoyo incondicional.

*Ysabel*

A Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo siempre mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento ya que siempre me han apoyado y han estado siempre conmigo con mucho amor y cariño le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis.

*Suly*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida. A mis padres, por su apoyo económico y confianza en mí, durante todo este arduo camino. A los señores profesores, mi eterno agradecimiento por sus enseñanzas; a mis compañeros por su apoyo y amistad.

*Ysabel*

El agradecimiento de mi tesis en primer lugar a Dios quien me ha guiado y me ha dado fortaleza de seguir adelante; en segundo lugar, a mi madre a mi padre que siempre me han brindado su apoyo incondicional a mis hermanos por siempre haberme dado su fuerza y apoyo, y a mí compañera de tesis porque en esta armonía grupal lo hemos logrado a mis profesores por quienes he llegado a obtener los conocimientos necesarios para poder desarrollar la tesis.

*Suly*

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DE  
LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE CARGA Y ENCOMIENDAS DE LA EMPRESA  
DE TRANSPORTES TURISMO JAÉN S.R.L. CHICLAYO, 2018**

THE QUALITY OF SERVICE AND ITS RELATIONSHIP WITH THE SATISFACTION  
OF CUSTOMERS IN THE LOADING AREA AND ADMINISTRATIONS OF THE  
TRANSPORTATION COMPANY TURISMO JAÉN S.R.L. CHICLAYO, 2018

**Núñez Herrera Ysabel <sup>1</sup>**  
**Pérez Saucedo Suly <sup>2</sup>**

**RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la empresa de transportes Turismo Jaén S.R.L. Chiclayo, 2018. Se realizó una investigación de tipo correlacional-descriptiva en el que se especifica las características de las variables para luego conocer su grado de relación. La técnica que se usó para la recolección de datos fue una encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado con 30 premisas en escala Likert el cual fue aplicado a los 70 clientes. En cuanto al nivel de calidad de servicio se identificó un nivel medio por la conformidad de un 55% y respecto al nivel de satisfacción del cliente se identificó un nivel medio con la conformidad de un 53% por parte de los clientes. Finalmente se concluyó que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la empresa de transportes Turismo Jaén S.R.L.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente y SERVQUAL.

---

<sup>1</sup> Adscrita a la Escuela Académico Profesional de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: [nherrerai@crece.uss.edu.pe](mailto:nherrerai@crece.uss.edu.pe)

<sup>2</sup> Adscrita a la Escuela Académico Profesional de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: [psaucedos@crece.uss.edu.pe](mailto:psaucedos@crece.uss.edu.pe)

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine the relationship that exists between the quality of service and customer satisfaction in the area of cargo and parcels of the transport company Turismo Jaén S.R.L. Chiclayo, 2018. A correlational-descriptive type of investigation was carried out in which the characteristics of the variables are specified to later know their degree of relationship. The technique that was used for the data collection was a survey and the instrument a structured questionnaire with 30 premises on a Likert scale which was applied to the 70 clients. Regarding the level of quality of service, an average level was identified for conformity of 55% and with regard to the level of customer satisfaction, an average level was identified with 53% compliance by customers. Finally, it was concluded that there is a relationship between the quality of service and customer satisfaction in the area of cargo and parcels of the transport company Turismo Jaén S.R.L.

Keywords: service quality, customer satisfaction and SERVQUAL.

## INDICE

APROBACIÓN DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
INDICE.....	vii
INDICE DE TABLAS.....	viii
INDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Teorías relacionadas al tema.....	23
1.3. Formulación del problema.....	33
1.4. Justificación e importancia del estudio.....	33
1.5. Hipótesis.....	34
1.6. Objetivos.....	34
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	37
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	37
2.2. Población y muestra.....	38
2.3. Variables, operacionalización.....	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	43
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	44
2.6. Aspectos éticos.....	45
2.7. Criterios de rigor científico.....	45
III. RESULTADOS.....	49
3.1. Tablas y figuras.....	49
3.2. Discusión de resultados.....	92
3.3. Aporte científico.....	95
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	107
4.1. Conclusiones.....	107
4.2. Recomendaciones.....	108
REFERENCIAS.....	109
ANEXOS.....	115

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables de estudio .....	39
Tabla 2. Operacionalización de calidad de servicio .....	40
Tabla 3. Operacionalización de satisfacción del cliente.....	42
Tabla 4. Estadístico de fiabilidad.....	44
Tabla 5. Sexo de los clientes de Turismo Jaén.....	49
Tabla 6. Turismo Jaén tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.....	50
Tabla 7. Las instalaciones físicas de Turismo Jaén son cómodas y visualmente atractivas. 51	
Tabla 8. Los empleados de Turismo Jaén tienen una apariencia pulcra.....	52
Tabla 9. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Turismo Jaén son visualmente atractivos.....	53
Tabla 10. Cuando en Turismo Jaén prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen .....	54
Tabla 11. Cuando tengo un problema Turismo Jaén, muestran un sincero interés en solucionarlo.....	55
Tabla 12. Habitualmente Turismo Jaén presta bien el servicio.....	56
Tabla 13. Turismo Jaén, presta su servicio en el tiempo adecuado.....	57
Tabla 14. En Turismo Jaén, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos 58	
Tabla 15. Los empleados de Turismo Jaén informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio .....	59
Tabla 16. Los empleados de Turismo Jaén ofrecen un servicio rápido y ágil.....	60
Tabla 17. Los empleados de Turismo Jaén siempre están dispuestos a ayudarlo.....	61
Tabla 18. Los empleados de Turismo Jaén le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.....	62
Tabla 19. El comportamiento de los empleados de Turismo Jaén, le trasmite confianza ....	63
Tabla 20. Me siento seguro en las transacciones que realizo con Turismo Jaén.....	64
Tabla 21. Los empleados de Turismo Jaén son siempre amables .....	65
Tabla 22. Los empleados de Turismo Jaén tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.....	66
Tabla 23. Los empleados de Turismo Jaén, le hacen un seguimiento personalizado.....	67
Tabla 24. En Turismo Jaén tienen horario adecuado .....	68
Tabla 25. Los empleados de Turismo Jaén ofrecen información y atención personalizada. 69	
Tabla 26. Los empleados de Turismo Jaén buscan lo mejor para los intereses del cliente ..	70
Tabla 27. Los empleados de Turismo Jaén comprenden sus necesidades específicas .....	71
Tabla 28. Desde su punto de vista, le parece adecuado el servicio que brinda Turismo Jaén .....	72
Tabla 29. Obtuvo buenos resultados después de haber adquirido los servicios brindado por Turismo Jaén.....	73
Tabla 30. Percibe una buena atención por parte de Turismo Jaén .....	74
Tabla 31. Le parecen impactantes las opiniones que tienen los demás acerca de Turismo Jaén .....	75
Tabla 32. Son excelentes los beneficios que brinda Turismo Jaén .....	76

Tabla 33. Ha quedado satisfecho con las experiencias anteriores que ha tenido en Turismo Jaén .....	77
Tabla 34. Son favorables las opiniones de amigos, familiares y conocidos acerca de Turismo Jaén .....	78
Tabla 35. Le parece de mejor calidad los servicios que brindan los competidores de Turismo Jaén .....	79
Tabla 36. Dimensión tangibilidad en Turismo Jaén.....	80
Tabla 37. Dimensión fiabilidad en Turismo Jaén .....	81
Tabla 38. Dimensión capacidad de respuesta en Turismo Jaén .....	82
Tabla 39. Dimensión seguridad en Turismo Jaén .....	83
Tabla 40. Dimensión empatía en Turismo Jaén .....	84
Tabla 41. Dimensión rendimiento percibido en Turismo Jaén.....	85
Tabla 42. Dimensión expectativas en Turismo Jaén .....	86
Tabla 43. Calidad de servicio en Turismo Jaén .....	87
Tabla 44. Satisfacción del cliente en Turismo Jaén .....	88
Tabla 45. Correlación entre tangibilidad y capacidad de respuesta.....	89
Tabla 46. Correlación entre fiabilidad y capacidad de respuesta .....	89
Tabla 47. Correlación entre capacidad de respuesta y capacidad de respuesta .....	90
Tabla 48. Correlación entre seguridad y capacidad de respuesta.....	90
Tabla 49. Correlación entre empatía y capacidad de respuesta.....	91
Tabla 50. Correlación de variables.....	91
Tabla 51. Metodología de la propuesta .....	96
Tabla 52. Costo de los CPU .....	97
Tabla 53. Costo total de la pintura .....	98
Tabla 54. Costo total de los uniformes .....	98
Tabla 55. Costo del contrato de especialista.....	99
Tabla 56. Calidad del especialista .....	100
Tabla 57. Costo del contrato del diseñador gráfico .....	100
Tabla 58. Cronograma de actividades .....	103
Tabla 59. Costo de la propuesta.....	103
Tabla 60. Beneficios rentables de la propuesta .....	104

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo de los clientes de Turismo Jaén.....	49
Figura 2. Turismo Jaén tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna .....	50
Figura 3. Las instalaciones físicas de Turismo Jaén son cómodas y visualmente atractivas .....	51
Figura 4. Los empleados de Turismo Jaén tienen una apariencia pulcra .....	52
Figura 5. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Turismo Jaén son visualmente atractivos .....	53
Figura 6. Cuando en Turismo Jaén prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.....	54
Figura 7. Cuando tengo un problema Turismo Jaén, muestran un sincero interés en solucionarlo .....	55
Figura 8. Habitualmente Turismo Jaén presta bien el servicio .....	56
Figura 9. Turismo Jaén, presta su servicio en el tiempo adecuado .....	57
Figura 10. En Turismo Jaén, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos .....	58
Figura 11. Los empleados de Turismo Jaén informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.....	59
Figura 12. Los empleados de Turismo Jaén ofrecen un servicio rápido y ágil .....	60
Figura 13. Los empleados de Turismo Jaén siempre están dispuestos a ayudarle .....	61
Figura 14. Los empleados de Turismo Jaén le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas .....	62
Figura 15. El comportamiento de los empleados de Turismo Jaén, le transmite confianza..	63
Figura 16. Me siento seguro en las transacciones que realizo con Turismo Jaén .....	64
Figura 17. Los empleados de Turismo Jaén son siempre amables.....	65
Figura 18. Los empleados de Turismo Jaén tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas .....	66
Figura 19. Los empleados de Turismo Jaén, le hacen un seguimiento personalizado .....	67
Figura 20. En Turismo Jaén tienen horario adecuado .....	68
Figura 21. Los empleados de Turismo Jaén ofrecen información y atención personalizada .....	69
Figura 22. Los empleados de Turismo Jaén buscan lo mejor para los intereses del cliente	70
Figura 23. Los empleados de Turismo Jaén comprenden sus necesidades específicas.....	71
Figura 24. Desde su punto de vista, le parece adecuado el servicio que brinda Turismo Jaén .....	72
Figura 25. Obtuvo buenos resultados después de haber adquirido los servicios brindado por Turismo Jaén .....	73
Figura 26. Percibe una buena atención por parte de Turismo Jaén .....	74
Figura 27. Le parecen impactantes las opiniones que tienen los demás acerca de Turismo Jaén .....	75
Figura 28. Son excelentes los beneficios que brinda Turismo Jaén .....	76
Figura 29. Ha quedado satisfecho con las experiencias anteriores que ha tenido en Turismo Jaén .....	77

Figura 30. Son favorables las opiniones de amigos, familiares y conocidos acerca de Turismo Jaén .....	78
Figura 31. Le parece de mejor calidad los servicios que brindan los competidores de Turismo Jaén .....	79
Figura 32. Dimensión tangibilidad en Turismo Jaén.....	80
Figura 33. Dimensión fiabilidad en Turismo Jaén .....	81
Figura 34. Dimensión capacidad de respuesta en Turismo Jaén .....	82
Figura 35. Dimensión seguridad en Turismo Jaén .....	83
Figura 36. Dimensión empatía en Turismo Jaén .....	84
Figura 37. Dimensión rendimiento percibido en Turismo Jaén .....	85
Figura 38. Dimensión expectativas en Turismo Jaén .....	86
Figura 39. Calidad de servicio en Turismo Jaén .....	87
Figura 40. Satisfacción del cliente en Turismo Jaén .....	88
Figura 41. Proceso de envío de encomienda.....	101
Figura 42. Flujograma del proceso de entrega de encomiendas.....	102
Figura 43. Primera evidencia fotográfica.....	136
Figura 44. Segunda evidencia fotográfica.....	136

# **I. INTRODUCCIÓN**

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

#### **En el contexto internacional**

En Ecuador, Mendoza, Marilú & Mendoza (2018) señalan que la falta de herramientas tecnológicas genera que los usuarios se lleven una mala imagen de la organización. Esto parte desde que solo se limitan a mantenerse en el mercado y no a competir en calidad ante otras empresas, lo cual puede provocar a que sea desplazada por la competencia en un corto plazo. Es por ello, que invertir en tecnología hace que las compañías tengan más posibilidades de impactar en el mercado, ya que los clientes percibirán un buen servicio y tendrán ganas de pagar. Así pues, existe una relación entre calidad y precio, ya que los clientes pagarán el monto que sea necesario siempre y cuando reciba calidad.

En España, Ros (2015) manifiesta que es el cliente quien define las expectativas sobre la calidad de servicio, por motivo que él mismo es el que tiene que acomodar el importe económico en cuanto al servicio que se le está brindando, es decir, que no puede darse el lujo de pagar una cantidad muy elevada por un servicio de baja calidad o intentar pagar una cantidad muy baja por un servicio de alta calidad, generando un desequilibrio en la relación de calidad/precio.

En México, Burguete, Romero, Acle & Santiesteban (2018) argumentan que la insatisfacción de los clientes principalmente se debe a que las empresas no innovan constantemente, lo que causa que acudan a otros lugares que les parezca más atractivos. Es por ello, que, si se desea conseguir que las percepciones de los clientes sean más altas que sus expectativas, deben de innovar a menudo, tomando en cuenta las recomendaciones o reclamos que hayan realizado durante ese transcurso. Así pues, mientras más se recoja información referente a las necesidades de los clientes, se podrá implementar mejoras que conlleven a la satisfacción y tengan intenciones de regresar.

En Ecuador, García, Moyano & Guamán (2018) indican que los clientes que han quedado insatisfechos son aquellos en que se sintieron incómodos cuando los colaboradores se demoraron mucho en atenderlos. Es importante destacar que, si se desea competir en el mercado, se debe capacitar constantemente al personal, ya que son la pieza fundamental de todo negocio. Así mismo, un personal capacitado, generará que los clientes sean atendidos de manera rápida y se lleven una buena impresión. Finalmente, no solo deben ser ágiles en la atención, sino también al momento de dar soluciones ante sus posibles reclamos, de tal forma que se vayan contentos y con una buena imagen.

### **En el contexto nacional**

En Tarapoto, Arce & Arana (2017) argumentan que los clientes consideran de pésima calidad a aquellas empresas que no toma en cuenta sus opiniones y recomendaciones. Esto se debe a que la mayoría de organizaciones miran a los clientes como un objeto de ganar dinero, lo cual causa a que no se sientan valorados cuando prestan un servicio. Es por ello, que las empresas deben de aplicar encuestas o entrevistas cada cierto tiempo de tal forma de conocer qué puntos debe de mejorar para brindar un buen servicio y ser más competitiva en el mercado. Por último, también es importante que cuando los clientes se vayan del local, hacerle un seguimiento personalizado o brindarle servicios extras que le cause placer.

En Lima, Prado (2015) manifiesta que la calidad de servicio es un requisito de vital importancia ante la competencia, es una ventaja diferenciadora siendo una pieza clave debido a que el valor total de un servicio se define en los tres momentos: el antes, durante y después de utilizar los servicios. Estos elementos no se tienen que despistar por el motivo de que el cliente es cada vez más exigente en función a la necesidad que tiene ante el servicio, esto quiere decir que si se cuenta con un personal altamente capacitado y apropiado que cumpla estos elementos se estará generando un valor agregado a diferencia de la competencia.

En Tacna, Sotomayor (2016) indica que los clientes se muestran insatisfechos cuando perciben que los colaboradores no ofrecen respuestas referentes a los servicios que brindan. Esto se debe a que no se sienten comprometidos con la atención al cliente, lo cual los lleva a atender con poco interés originando que se lleven una mala experiencia. Si la empresa desea satisfacer a sus clientes, primero debe de satisfacer a sus empleados, con la finalidad que se

sienta enganchados con los objetivos empresariales. De esta manera, los clientes se sentirán más satisfechos creando vínculos de confianza y seguridad con el personal de la organización.

En Piura, Arias (2019) afirma que los clientes se sienten muy insatisfechos cuando los colaboradores cometen errores con mucha frecuencia y no hacen nada por mejorar. Esto se debe a que las empresas no evalúan la atención de su personal, ya que solo les interesa que los clientes desembolsen su dinero, pero si no hacen nada por mejorar, puede entrar en declive. Es por esa razón que, si desea conseguir la satisfacción de los clientes, es necesario evaluar constantemente el desempeño de los colaboradores, de tal forma de tomar mejores medidas y se puedan solventar aquellas deficiencias que les ha causado molestias a los clientes. Por último, cuando se cometan errores, es necesario brindar algo a cambio de ello, como por ejemplo descuento o un vale de promoción, con la finalidad que los clientes no se vayan tan descontentos y tengan deseos de volver.

### **En el contexto local**

Actualmente, en la empresa de transportes Turismo Jaén S.R.L. se ha podido percibir que, en algunas veces, los colaboradores se han demorado en atender a los clientes cuando éstos acudieron a la empresa, lo cual a provocado a que se sientan incómodos e impacientes cuando prestaron los servicios. Además, las instalaciones no son las más atractivas, puesto que hace tiempo la empresa no hace algún tipo de innovación que le permita tener mejor presencia en el mercado. Así mismo, cuando los clientes ingresaron, no siempre el personal se mostró atento e interesado en brindarle información necesaria, originando que se no se establezca lazos de confianza entre colaborador – cliente. Todas estas deficiencias han generado que los clientes no perciban un valor agregado, provocando que sientan que lo mismos servicios que le ofrecen, lo encuentra en otro lugar fácilmente.

Por otro lado, algunos clientes se han mostrado insatisfechos, lo cual a originado que solo acudan una o dos veces a prestar los servicios procurando ya no tener ganas de volver. Además, la empresa no les da motivos suficientes para que regresen con más frecuencia, ocasionando que la probabilidad que se vayan con la competencia es muy alta, puesto que no cubrieron sus necesidades al máximo. Así pues, en el momento que presentaron algún tipo de reclamo, la empresa no logró atenderlo de la mejor manera, provocando que se lleven una

mala imagen y no se sientan seguros. Finalmente, el grado de satisfacción no es el más óptimo, y si la empresa no hace nada al respecto, la cartera de clientes puede ir disminuyendo y su imagen se vea afectada en el mercado.

Por tanto, de acuerdo a lo expuesto acerca de las deficiencias que reviste estas dos variables en el desarrollo de la empresa, es pertinente determinar si existe alguna relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la Empresa de Transportes Turismo Jaén S.R.L. Chiclayo, así mismo llegar a cumplir con el objetivo general de esta investigación.

## **1.1. Trabajos previos**

### **En el contexto internacional**

Mashiant (2016) en Puyo – Ecuador en su tesis denominada “La gestión administrativa del talento humano y la calidad de servicio en la Aprogadpar de la provincia de Morona Santiago” cuya formulación del problema fue ¿Cómo incide la gestión administrativa del talento humano en la calidad de los servicios en la Aprogadpar de la provincia de Morona Santiago? Del mismo modo, su propósito general fue diseñar un plan de gestión administrativa que contribuya a la mejora de calidad de servicio. Se empleó el método de campo para recolectar información del lugar que afecta el fenómeno. Entre sus resultados más destacados encontró que el 43% de los encuestados considera que la calidad de servicio mejoraría a través de la capacitación del personal. Finalmente, llegó a concluir que la poca capacidad que tienen los colaboradores perjudica notablemente los servicios que brinda la empresa, lo cual genera que los clientes se vayan insatisfechos.

Cadena, Vega, Real & Vásquez (2016) en Sonora – México su investigación “Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México” en el que como objetivo general plantearon analizar el nivel de calidad de servicio. El tipo de investigación fue descriptiva y se consideró como muestra a 135 clientes. Uno de sus resultados más relevantes fue que el 36% de los encuestados manifiestan que recibieron un buen servicio dado que los trabajadores se mostraron atentos desde un inicio. Finalmente, llegaron a concluir que el personal cuenta con un alto nivel de respuesta, lo que origina que

el servicio sea más eficiente y la espera de los clientes no sea muy larga.

Ortiz (2017) en Quito – Ecuador en su tesis titulada “Plan de mejora de calidad en el área de servicio del restaurante Nuema, Quito – Ecuador” en el que su objetivo principal fue establecer un plan de mejora para la calidad de servicio. El tipo de investigación fue cuantitativa y se tomó como muestra a 176 clientes que se les aplicaron cuestionarios. Entre sus resultados más destacados fue que el 75% de los encuestados consideran que los trabajadores muestran un trato amigable cuando les hicieron consultas. Por último, llegó a la conclusión que los clientes no reciben promociones de los servicios, lo cual genera que tengan la necesidad de ir a otros lugares donde le ofrezcan mejores beneficios.

López (2018) en Guayaquil - Ecuador realizó una tesis denominada como “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” en el que como objetivo principal fue verificar si la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes se relacionan. El diseño del estudio fue correlacional y como muestra se tomaron a 365 clientes. Uno de sus resultados principales fue que el 87.9% de los encuestados consideran que no se sienten a gusto con los servicios que reciben por parte del restaurante, dado que se han sentido molestos cuando hicieron preguntas. Llegó a concluir que los clientes evalúan principalmente factores como las instalaciones y comidas, lo que genera que gran parte de su satisfacción se deban a ello y que, si el restaurante no realiza mejoras, probablemente ya no regresen.

Cadena, Vega, Real & Vásquez (2016) en Sonora – México en su investigación titulada “Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México” en el que su problema general fue ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio por parte de los clientes? Del mismo modo, su objetivo principal fue determinar el nivel de calidad de servicio de los clientes que asisten al restaurante. Se usó el método analítico, de tal forma de interpretar los datos estadísticos recogido de los instrumentos. Sus resultados más relevantes fueron que el 35.9% de los clientes afirman que recibieron un buen servicio por parte del personal. Por último, llegaron a la conclusión que el restaurante emplea instalaciones totalmente atractivas, lo cual hace que los clientes se sientan a gusto cada vez que visitan el negocio.

Alava y Bastidas (2016) en Puerto Ayora – Ecuador en su tesis “Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz” cuya formulación del problema fue ¿En qué nivel se encuentra la calidad de servicio y la satisfacción del cliente? Además, su objetivo general fue determinar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente a través de las encuestas. Se utilizó el método inductivo, el cual sirvió para cumplir con el propósito principal. Al aplicar las encuestas, se obtuvo que el 34% de los clientes encuentran satisfechos con el servicio prestado en la agencia de viaje. Llegaron a la conclusión que los clientes se sienten seguros cada vez que prestan los servicios, ya que todas sus dudas y consulta han sido solventadas por parte del personal.

Riofrio (2016) en Guayaquil – Ecuador en su investigación “Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A., para crear un plan de gestión de calidad al cliente en la ciudad de Guayaquil” en el que su formulación del problema fue ¿En qué medida se encuentra la satisfacción de los clientes mediante el estudio de mercado para un plan de gestión de calidad? Así mismo, su objetivo primordial fue identificar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa IVAN BOHMAN C.A. Se empleó el método mixto, el cual fue necesario para recoger información cuantitativa y cualitativa. Al recoger los cuestionarios, se obtuvo que el 85% de los clientes establecen una buena comunicación con el personal lo cual hace que su compra sea más rápida, sencilla y clara. Por último, llegó a concluir que los clientes que se han encontrado insatisfechos, mediante el plan de gestión de calidad de servicio, ahora se encuentran fidelizados lo cual hace que la empresa se posicione en el mercado.

### **En el contexto nacional**

Coral (2016) en Lima – Perú en su tesis titulada “Calidad de servicio en la empresa “Transportes Coral’S”, en el distrito SJL – 2016” cuyo objetivo general fue determinar la calidad de servicio que ofrece la empresa de transporte. El diseño de la investigación fue no experimental y se tomó como muestra a 36 clientes. Entre sus resultados principales fue que el 72.22% de los encuestados consideran que están de acuerdo con las garantías que reciben por parte de la empresa, lo cual genera que se sientan seguros. Por último, llegó a concluir que los colaboradores no se muestran muy empáticos, lo cual provoca que la confianza se vea afectada cuando los clientes quieren prestar los servicios.

Juárez (2017) en Lima – Perú hizo un estudio denominado “Gestión de procesos y calidad de servicio del área de transporte a nivel ventas del call center Konecta, Callao 2017” en el que su finalidad principal fue demostrar si la gestión de procesos se relaciona con la calidad de servicio. El tipo de estudio fue correlacional y la muestra estuvo conformada por 55 colaboradores. Entre sus resultados más destacados fue que el 45% de los encuestados consideran que es muy importante que los colaboradores posean conocimientos básicos de los servicios para que puedan atender más rápido. Por último, llegó a concluir que ambas variables guardan relación, además, es necesario implementar gestión de procesos para que la calidad de servicio sea mejor y la empresa sea más competitiva en el mercado.

Lupérdica y Rodríguez (2016) en Trujillo – Perú en su tesis denominada “Servicio de atención y satisfacción del cliente de la empresa de transporte Turismo Dias S.A. en la ciudad de Trujillo 2016” en el que su formulación del problema fue ¿Qué grado de relación existe entre el servicio de atención con la satisfacción de los clientes? siendo su objetivo principal verificar si el servicio de atención se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes. Se empleó el método inductivo, el cual consiste de partir de ideas secundarias para llegar a la general. Entre sus resultados principales se obtuvo que el 44.7% de los encuestados consideran que siempre los colaboradores cuentan con los conocimientos necesarios para atender las dudas del personal. Por último, llegaron a la conclusión que ambas variables se relacionan entre sí, además el servicio que brinda el personal tiene los mínimos errores lo cual hace que los clientes no presenten alguna queja o reclamo.

Ramírez (2017) en Huánuco – Perú en su investigación “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes La Perla del Oriente S.A. Etposa - Huánuco, 2017” en el que su problema general fue ¿Cómo la Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Cliente? Así mismo, su objetivo general fue demostrar si la calidad de servicio guarda relación con la satisfacción del cliente. Se empleó el método inductivo – deductivo el cual sirvió para el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación. Entre sus resultados más relevantes, halló que el 28% de los encuestados considera que la atención que brinda la empresa es buena ya que atiende todas sus dudas. Llegó a la conclusión que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en un 0,91, además los clientes consideran que es buena la calidad que perciben por parte del personal de trabajo.

Urbina (2015) en Trujillo – Perú en su tesis denominada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Ave Feniz S.A.C. Emtrafesa – Guadalupe 2015” cuya formulación del problema fue ¿En qué medida la calidad de servicio incide en la satisfacción de los clientes? Del mismo modo, su objetivo principal fue demostrar si la calidad de servicio logra incidir significativamente en la satisfacción de los clientes. Se utilizó el método deductivo, el cual consiste en descomponer las ideas generales en específicas. Luego de aplicar encuestas, obtuvo que el 38% de los encuestados manifiestan que casi siempre adquieren el servicio ya que se encuentran a gusto con la atención que reciben. Finalmente, llegó a la conclusión que el servicio que brinda la empresa de transportes es regular, ya que existen ocasiones en que los colaboradores no solucionan sus problemas porque no cuentan con la suficiente capacidad.

Lupérdiga & Rodríguez (2016) en Trujillo – Perú en su investigación titulada “Servicio de atención y satisfacción del cliente de la empresa de transporte Turismo Dias S.A. en la ciudad de Trujillo 2016” en el que su objetivo general fue hallar la relación entre servicio de atención con la satisfacción del cliente. El diseño fue descriptivo y se consideró como muestra a 94 clientes. Uno de sus resultados principales fue que el 50% de los encuestados considera que los colaboradores muestran interés en solucionar problemas lo más pronto posible. Llegaron a concluir que el servicio que brinda el personal es rápido, lo cual provoca que los clientes tengan mejores perspectivas y satisfagan sus necesidades.

Arroyo y Burgos (2017) en Trujillo – Perú en su investigación “Propuesta de coaching para mejorar la calidad en el servicio que brindan los conductores de la empresa de Taxis Company Vip del Distrito De Trujillo 2016” en la que su formulación del problema fue ¿Cómo la propuesta de coaching mejora la calidad de servicio? Además, el objetivo general fue diseñar una propuesta de coaching para mejorar la calidad de servicio. Se empleó el método cuantitativo, de tal manera que se recoja información cuantitativa para luego determinar su interpretación. Entre sus resultados más destacados se obtuvo que el 59% de los encuestados consideran que el servicio ofrecido por la empresa es rápido, lo cual hace que sus compras sean mayores satisfactorias. Llegaron a la conclusión que la calidad de servicio de los clientes es regular, dado que aún hay atributos por mejorar en cuanto a la atención que brinda el personal.

## **En el contexto local**

Ruiz & Zuloeta (2018) en Chiclayo – Perú en su tesis “Análisis de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de ventas en la empresa la Curacao. Chiclayo – Lambayeque, año 2016” en el que su objetivo principal fue hallar si la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes. El tipo de investigación fue correlacional y la muestra estuvo conformada por 250 clientes. Uno de sus resultados más relevantes fue que el 72.4% de los encuestados consideran que se encuentran insatisfechos referentes al plazo de entrega de los productos y servicios, lo cual provoca que se sienten incómodos en la espera. Llegaron a la conclusión que la calidad de servicio se ve afectada dado que los colaboradores no muestran un total interés por atender las necesidades de los clientes y el plazo es muy extenso, lo que provoca que se vayan insatisfechos.

Revilla (2018) en Chiclayo – Perú en su investigación titulada “Evaluación de la calidad de servicio de una empresa de transporte de carga y encomiendas en la ciudad de Chiclayo 2017” en la que su formulación del problema fue ¿Cómo es la calidad de servicio de la empresa de transporte? Además, su objetivo general fue evaluar el nivel de calidad de servicio de la empresa de transporte. Se empleó el método cuantitativo, de tal forma de recoger información numérica para el cumplimiento de objetivos. Entre sus resultados encontró que el 39% de los clientes considera que los colaboradores se encuentran dispuestos en atender todas las dudas o consultas que se le puedan llegar hacer. Llegó a concluir que las percepciones de los clientes son altas, siendo las dimensiones confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía las que más resaltan la calidad de servicio que brinda la empresa.

Díaz y Sánchez (2017) en Chiclayo – Perú en su tesis denominada “Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la Empresa de Transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo -2016” en el que su interrogante principal fue ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente? De la misma forma, su objetivo general fue demostrar si estadísticamente se asocia la calidad de servicio con la satisfacción del cliente. Se utilizó el método analítico en el que se analiza los datos para el cumplimiento de los objetivos. Entre sus resultados que se encontraron fue que el 45.8% de los encuestados consideran que los colaboradores satisfacen las necesidades del servicio prestado. Por último, llegaron a concluir que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente, además los clientes se

han visto satisfechos cuando acudieron a la empresa y tienen deseos de volver.

Delgado (2015) en Chiclayo – Perú en su investigación “Evaluación de la Calidad del Servicio en Relación a la Satisfacción del Cliente en la Agencia de viajes consorcio turístico Sipán Tours SAC, Chiclayo” cuyo problema fue ¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona a la satisfacción del cliente en la Agencia de viajes consorcio turístico Sipán Tours SAC, Chiclayo? Siendo su objetivo principal valorar la calidad de servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC. Chiclayo. En esta investigación se utilizó el método analítico en el que se hizo un análisis y reflexión de los clientes, identificando y transformando los elementos necesarios que permitan determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Siendo los resultados que el 91% de los clientes se encuentran satisfechos, teniendo una percepción positiva de que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades y expectativas evitando cometer errores. Se concluye que Mediante la investigación realizada se identificó que la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC., brinda un buen servicio de calidad teniendo la aceptación y percepción positiva de la mayoría de los clientes.

Gonzales (2017) en Chiclayo – Perú en su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Chiclayo – 2016” en el que su objetivo general fue hallar si calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente. El diseño fue no experimental y la muestra estuvo compuesta por 98 clientes. Entre sus resultados obtuvo que el 57.14% de los encuestados obtuvo que los colaboradores presentan demoras en atender a los clientes cuando tienen una pregunta. Llegó a concluir que la satisfacción del cliente está en un nivel medio, dado que no les parece llamativo los beneficios que les brinda la empresa.

Pariacurí (2017) en Chiclayo – Perú en su investigación titulada “Relación entre la motivación y la calidad del servicio al cliente en la empresa de transporte público San Luis, SAC” en la que su formulación del problema fue ¿Qué grado de relación existe entre motivación y calidad del servicio? Del mismo modo, su objetivo general fue hallar si la motivación se relaciona con la calidad del servicio. Se empleó el método inductivo – deductivo, el cual sirvió para el cumplimiento de objetivos. Luego de aplicar los instrumentos, se obtuvo que el 60% de los encuestados consideran que cuando la empresa promete en hacer

algo lo cumple. Llegó a la conclusión que los colaboradores de la empresa no se encuentran motivados, lo cual perjudica su estado de ánimo al atender a los clientes.

Sandoval (2018) en Chiclayo – Perú en su tesis denominada “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L.” en el que su formulación del problema fue ¿De qué forma la calidad de servicio logra influir en la satisfacción del cliente? Así mismo, su objetivo general fue hallar el nivel de influencia entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. El método que se aplicó fue deductivo, el cual parte de lo general para llegar a lo específico. Entre sus resultados relevantes, se obtuvo que el 52% de los encuestados consideran que los colaboradores se encuentran totalmente capacitados para atender dudas o consultas de los clientes. Llegó a concluir que la calidad de servicio logra influir en la satisfacción de los clientes, sin embargo, la empresa procura innovar constantemente de tal forma que sea más competitiva en el mercado.

## **1.2. Teorías relacionadas al tema**

### **1.2.1. Calidad de servicio**

#### **Definición de calidad de servicio**

Para Parasuraman, Zeitham y Berry (1988) calidad de servicio es “La amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.” (p. 241).

#### **Modelo SERVQUAL**

La cuantificación sistemática de la calidad que el cliente percibe no es una tarea fácil. Se requiere de herramientas que ayuden a comprender mejor el significado de valor para el cliente, así como el grado en que sus esfuerzos están cumpliendo con las necesidades y expectativas. La metodología SERVQUAL en 1988 desarrolla un modelo que identifica las cinco dimensiones o características de un servicio, volcadas a un cuestionario de 22 preguntas. Los datos que surgen permiten identificar y cuantificar las cinco brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes. (Ruiz & Grande, 2006).

### **Dimensiones de la calidad de servicio:**

Según Ruiz & Grande (2006) las dimensiones de la calidad de servicio son:

Elementos tangibles de la empresa: Características físicas como instalaciones, equipos, personal.

Fiabilidad: Implica la habilidad de la empresa para ejecutar el servicio adecuado y constante.

Capacidad de respuesta: Disposición a ayudar a los clientes y proveedores un servicio rápido.

Seguridad: Conocimientos y atención que muestran los empleados y habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad.

Empatía: Grado de atención personalizada que se ofrece al cliente.

### **Costes de no dar calidad al cliente**

El coste de mantener a un cliente suele ser menor que el coste de conseguir un cliente nuevo. De acuerdo con este hecho las empresas realizan un esfuerzo en sus inversiones para garantizar la calidad que ofrecen a sus clientes. Además, un cliente satisfecho se convierte en la estrategia de promoción más afectiva para una empresa ya que los comentarios de un cliente fidelizados a sus amigos, conocidos y familiares atraen potenciales clientes que cuentan con referencias de excelencia en el servicio. (Pérez, 2006).

Sin embargo, aquellas empresas que no poseen una política efectiva de calidad en la atención al cliente pueden encontrarse con costes efectivos que incluyen aquellos gastos que debe afrontar la empresa por no satisfacer los márgenes de calidad adecuado. Entre ellos tenemos gastos internos que se generan por la falta de calidad en el diseño de los productos y servicios antes que sean ofrecidos al cliente; y gastos externos producidos por no ofrecer calidad a los clientes, por ejemplo, cuando nos solicitan una reparación o una devolución. (Pérez, 2006).

## **Ventajas de la calidad de servicio**

Grosso (2008) indica que cuando se logra brindar una calidad de servicio, la empresa se beneficia de diferentes maneras:

**Elemento diferenciador:** Una excelente calidad de servicio es casi imposible de imitar o reproducir. “¿Cómo puede la competencia recrear la experiencia de un cliente que tuvo unas vacaciones inolvidables o de qué manera se puede copiar la relación entre camaradería establecida entre el personal de contacto y un cliente?” (Grosso, 2008).

**Personalidad:** Los programas de calidad de servicio se basan principalmente en el estudio y mejoramiento del contacto que establece el personal con los clientes creando de esta manera estándares de servicio que aportan una personalidad exclusiva y diferenciadora ante los ojos de los clientes en relación a la competencia. (Grosso, 2008).

**Mejores ingresos:** Una empresa que brinda una excelente calidad de servicio puede cobrar precios más altos por sus servicios y también vender otros servicios a los mismos clientes más fácilmente, y así obtener mayores beneficios. (Grosso, 2008).

**Menor inversión publicitaria:** Los clientes satisfechos por la calidad de servicio percibida, se encargan de difundir sus experiencias e influyen en las decisiones de compra de su entorno. (Grosso, 2008).

**Fidelidad:** Las empresas que desarrollan y aplican programas de calidad de servicio mantienen por más tiempo sus clientes y empleados. (Grosso, 2008).

## **La naturaleza y características de un servicio**

Según Armstrong y Kotler (2013) sostienen que una empresa debe considerar cuatro características especiales al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

La intangibilidad del servicio significa que no es posible ver, probar, tocar, escuchar u oler los servicios antes de que sean comprados. Por ejemplo, las personas sometidas a cirugía plástica no pueden ver el resultado antes de la compra. Los pasajeros de líneas aéreas tienen sólo un boleto y una promesa de que ellos y sus equipajes llegará con seguridad a su destino (idealmente al mismo tiempo). Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan señales de calidad del servicio. Ellos sacan conclusiones acerca de la calidad del lugar, personas, precio, equipamiento y comunicaciones que pueden ver. Por lo tanto, la tarea del proveedor de servicios es hacer que el servicio sea tangible de una o más formas y enviar las señales correctas acerca de la calidad. Los bienes físicos son producidos, luego almacenados, más tarde son vendidos y después consumidos. En contraste, los servicios son vendidos primero, y producidos y consumidos al mismo tiempo. (Armstrong y Kotler, 2013).

La inseparabilidad del servicio significa que los servicios no pueden separarse de sus proveedores, ya sea que los proveedores sean personas o máquinas. Si un empleado de servicio proporciona el servicio, el empleado se convierte en una parte del servicio. Y los clientes no sólo compran y utilizan un servicio, sino que juegan un papel activo en su entrega. La coproducción del cliente hace que la interacción cliente-proveedor sea una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio. (Armstrong y Kotler, 2013).

La variabilidad del servicio significa que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como cuándo, dónde y cómo se prestan. Por ejemplo, algunos hoteles — digamos, Marriott— tienen la reputación de proporcionar mejor servicio que otros. Incluso dentro de un determinado hotel de Marriott, un empleado del mostrador de recepción puede ser jovial y eficiente, mientras que otro puede ser desagradable y lento. Incluso la calidad de servicio de un empleado de Marriott varía según su energía y su estado de ánimo en el momento de cada encuentro con el cliente. (Armstrong y Kotler, 2013).

La caducidad del servicio significa que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior. Algunos médicos cobran a sus pacientes por las citas perdidas porque el valor del servicio existe sólo en ese momento y desapareció cuando el paciente no llegó a su cita. La caducidad de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios a menudo tienen arduos problemas. Por ejemplo, debido a la demanda en horas pico, las empresas de transporte público deben poseer mucho más equipo que si la demanda fuera constante durante el día. Así, las empresas de servicios suelen diseñar estrategias para producir una mejor coincidencia entre la oferta y la demanda. Los hoteles y resorts cobran precios más bajos en la temporada baja para atraer a más huéspedes. Y los restaurantes contratan empleados a tiempo parcial para servir durante periodos de máxima actividad. (Armstrong y Kotler, 2013).

### **1.2.2. Satisfacción del cliente**

#### **Modelo de satisfacción basado en las necesidades**

Según Seto (2004) Los clientes tienen tres tipos de necesidades:

**La seguridad:** Se refiere a la necesidad de no sentirse amenazado por daños físicos o económicos. La mayoría de las personas no se dan cuenta, de una manera consciente, de si sus necesidades de seguridad han sido gratificadas; ya que generalmente este tipo de necesidad es ignorado en un primer momento. Es cuando alguien o algo viola su seguridad cuando típicamente entran en juego, y entonces provocan el ultraje. Por ejemplo: un huésped de un hotel ignora hasta qué punto sus necesidades de seguridad son satisfechas antes de que tenga lugar un incendio en el mismo. En ese caso, o bien todos los procedimientos de emergencia del hotel cumplen las necesidades de seguridad o bien el cliente se verá ultrajado por los fallos del hotel en garantizar su seguridad. (Seto, 2004).

**La justicia:** Se refiere a la necesidad de ser tratado de una manera justa. La psicología social sugiere que la justicia es fundamental en las relaciones dentro de la sociedad y entre individuos. Es como si las personas establecieran una especie de contrato implícito, entre ellas y con la sociedad, para ser tratados con justicia. A pesar de que podemos pensar que las necesidades de justicia no son tan críticas para sobrevivir como las de seguridad, son importantes desde el momento en que tenemos en cuenta el nivel de reciprocidad existente

entre las empresas y los clientes. Habitualmente, se reconoce la inversión que la empresa realiza para prestar el servicio, pero pocas veces se piensa en la inversión que el cliente hace en la misma (tiempo, dinero...). Para ser más concretos, las investigaciones en el campo de marketing de servicio plantean la existencia de tres tipos de justicia: (1) la justicia distributiva: que implica la evaluación del cliente sobre el resultado; (2) la justicia de procedimiento: en las que los clientes valoran la justicia de las normas y procedimientos utilizados para conseguir los resultados; y (3) la justicia de interacción: referente a como el personal de la empresa se relaciona, a un nivel personal, con los clientes. (Seto, 2004).

La autoestima: Se refiere a la necesidad de mantener y mejorar la imagen de uno mismo. Proteger a realzar la autoestima es la clave para deleitar al cliente. Es más probable que una empresa ultraje a un cliente cuando no consigue respetar a sus necesidades de seguridad y justicia que conseguir su deleite gratificando ese tipo de necesidades. De modo que, para las empresas de servicios, la oportunidad de deleitar al cliente se consigue manteniendo, o mejor todavía, realzando las sensaciones o sentimientos de autoestima de las personas. Cuando la empresa consigue la autoestima de sus clientes puede conseguir su deleite incluso “alguna cosa ha ido mal”. La clave en realzar los propios valores del cliente conociendo su perspectiva, su importancia y sus derechos. En general, a los clientes les gusta controlar la situación, es decir, que la situación se centre en ellos cuando ello es apropiado. Las empresas líderes en servicio no tratan a sus clientes como personas importantes. Cuando los proveedores de servicios ven a sus clientes como personas únicas con unos problemas particulares y una historia personal, entonces los clientes son deleitados. Para ello, también, es muy importante que el proveedor del servicio sea capaz de crear un entorno amigable, en el cual los clientes se sientan personas inteligentes, competentes, importantes y además estén cómodas. (Seto, 2004).

### **Ciclo de Deming**

Según Parra (1997) sostiene que su técnica es sencilla pero poderosa, son simples técnicas de planear, ejecutar y exhibir los resultados de las mismas acciones. Cabe mencionar que este ciclo de mejora continua o del mejoramiento progresista es aplicable a todo el modelo de calidad total en el servicio aquí propuesto y su uso debe hacerse en cada paso que se lleve a cabo.

El círculo del Dr. Deming se compone de cuatro partes a saber:

**Planear:** Consiste en definir los objetivos, establecer estrategias, los tiempos, costos, recursos necesarios y responsables.

**Hacer:** Consiste en llevar a cabo el plan tal como fue definido; es realizar todas las acciones necesarias para alcanzar el objetivo propuesto.

**Verificar:** Consiste en reunir datos y evaluar el resultado, de acuerdo con los parámetros propuestos como satisfactorios.

**Mejorar:** Si el resultado no fue satisfactorio se debe prever la etapa de los planes. Si el resultado fue satisfactorio se deben tomar medidas de tal manera que se establezca la estandarización del proceso para mantener calidad lograda.

### **Fases de satisfacción al cliente**

Según Dukta (1998) indica que las fases de satisfacer al cliente con las siguientes:

Los rasgos de rendimiento con los componentes principales de las tres fases básicas de la investigación de la satisfacción del cliente son:

**Fase 1:** Determinar qué características de rendimiento generan clientes satisfechos o insatisfechos.

**Fase 2:** Medir la satisfacción en un periodo inicial, que servirá de referencia para futuras encuestas.

**Fase 3:** Llevar a cabo una investigación sobre la marcha para controlar los progresos.

### **Medida de la satisfacción del cliente**

Band y Soriano (1994) afirman que para medir la satisfacción del cliente se deben

tener en cuenta los siguientes puntos:

Una definición simple dice que la satisfacción del cliente es el estado en el que las necesidades, deseos y expectativas del cliente han sido satisfechos o excedidos, dando por resultados nuevas compras y una lealtad continuada. En otras palabras, si la satisfacción del cliente puede ser expresada como una ecuación se representará de la siguiente manera: Satisfacción del cliente = Calidad percibida/Necesidades, deseos y expectativas.

Si los clientes perciben que la calidad del producto o servicio excede sus necesidades, deseos y expectativas, la satisfacción del cliente será alta (o al menos mayor que 1). Si, por otro lado, los clientes perciben que la calidad del producto o servicio no satisface sus necesidades, deseos o expectativas, la tasa de satisfacción del cliente será baja (una fracción inferior a 1).

Puesto que la satisfacción del cliente depende, en gran medida, de las percepciones y expectativas de los clientes, los investigadores necesitan conocer algunos de los factores que influyen en esas percepciones y expectativas. Los siguientes son algunos de ellos:

Necesidades y deseos: están relacionados con un problema que el cliente percibe y que trata de resolver por medio de una transacción con la empresa. Si las necesidades y preocupaciones del cliente son grande, sus expectativas de resultados serán altas, por supuesto. Por el contrario, preocupaciones que impliquen riesgos menores, crean niveles de expectativas más bajos.

Experiencia previa con los productos y servicio de la empresa y con los competidores.

El conocimiento sobre la experiencia que han tenido sus relacionados como clientes. La comunicación boca a boca puede tener una influencia y cuando la fuente de la información se considera creíble.

Las comunicaciones de la publicidad y el marketing también contribuyen a las expectativas del cliente. Una buena razón para cerciorarse de que el personal de ventas y las campañas de publicidad no sobrepasen las expectativas del cliente más allá de las prestaciones

que puede realmente conseguir con el producto o servicio que se vende.

### **Beneficios de lograr la satisfacción al cliente**

Fernández y Campiña (2015) afirman que si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por tanto, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer beneficio: El cliente satisfecho abandona a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

### **Dimensiones que conforman la satisfacción al cliente**

Según Fernández y Campiña (2015) la satisfacción al cliente está conformada por tres dimensiones:

**El rendimiento percibido:** Se refiere al resultado (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

**Las expectativas:** Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

Experiencias de compras anteriores.

Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (por ejemplo, personajes famosos).

Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. (Fernández y Campiña, 2015).

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que atribuirse a las actividades de marketing (en especial, de la publicidad y ventas personales). (Fernández y Campiña, 2015).

### **1.3. Formulación del problema**

#### **Problema general**

¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la empresa de transportes turismo Jaén S.R.L. Chiclayo, 2018?

#### **Problemas específicos**

¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en el área de carga y encomiendas de la Empresa de Transportes Turismo Jaén S.R.L. Chiclayo?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la Empresa de Transporte Turismo Jaén S.R.L Chiclayo?

¿Cuál es el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la empresa de transportes turismo Jaén S.R.L. Chiclayo?

### **1.4. Justificación e importancia del estudio**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) en la justificación indica el porqué y el para qué de la investigación, a su vez explicando las razones y porque es necesario e importante. En muchos casos se explica el por qué es conveniente y los beneficios que se derivan de ello.

El presente estudio se justifica en plantear posibles soluciones ante estos fenómenos que viene aconteciendo la empresa durante su ciclo de vida en el mercado, así mismo estas soluciones beneficiará tanto a los miembros de la organización y a los clientes que la visitan. Los resultados fueron recolectados de un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeitham y Berry para medir la calidad de servicio; y de Fernandez y Campiña para la satisfacción del cliente el cual fue aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Turismo Jaén S.R.L. Dichos resultados fueron sometidos a un análisis estadístico para

contrastar la hipótesis general acerca de la relación de estas dos variables de esta investigación, además servirá como un antecedente para futuros estudios que tengan como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Del mismo modo, la investigación es importante por determinar la relación de estas dos variables, además se plantearán estrategias en una propuesta basadas en la calidad de servicio para lograr la satisfacción del cliente en la Empresa de Transporte Turismo Jaén S.R.L., dicho documento será presentado como una alternativa de solución ante estas deficiencias.

### **1.5. Hipótesis**

H1: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la empresa de transportes turismo Jaén S.R.L. Chiclayo, 2018.

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la empresa de transportes Turismo Jaén S.R.L. Chiclayo, 2018.

### **1.6. Objetivos**

#### **Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la empresa de transportes Turismo Jaén S.R.L. Chiclayo, 2018.

#### **Objetivos específicos**

Diagnosticar el nivel de calidad de servicio en el área de carga y encomiendas de la Empresa de Transportes Turismo Jaén S.R.L. Chiclayo.

Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la Empresa de Transporte Turismo Jaén S.R.L Chiclayo.

Analizar el coeficiente de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la empresa de transportes Turismo Jaén S.R.L. Chiclayo.

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

### **2.1. Tipo y diseño de la investigación**

#### **2.1.1. Tipo de investigación**

El presente estudio es de un enfoque cuantitativo dado que utiliza la recolección de datos con el objeto de contrastar una hipótesis con una medición numérica y análisis estadísticos que en este caso se establecerá parámetros de una correlación entre dos variables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

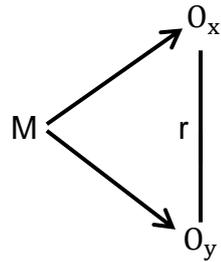
A su vez, es descriptiva por lo que busca especificar las propiedades, características que contengan rasgos esenciales de cualquier fenómeno o variable que se pretenda analizar. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Es de alcance correlacional dado que este tipo de estudios tiene como objetivo determinar la relación o un grado de relación que pueda existir entre dos a más variables, en este caso se buscará calcular si existe algún tipo de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente siendo el objetivo principal de esta investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

#### **2.1.2. Diseño de investigación**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la investigación es no experimental ya que son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. A la vez, es transversal, el cual estos tipos de diseños recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

Diseño de investigación:



Donde:

M es la muestra

O<sub>x</sub> es la medición de calidad de servicio

r es el coeficiente de correlación entre las dos variables

O<sub>y</sub> es la medición de satisfacción del cliente

## 2.2. Población y muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la población o universo “Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (p. 174). En este caso, la población de este estudio estuvo conformada por 70 consumidores, que fue el promedio tomado en el mes de mayo, en el área de carga y encomiendas de la entidad Transportes Turismo Jaén S.R.L. lo cual al ser una cantidad que está dentro del alcance de las investigadoras, no se consideró ningún tipo de muestreo.

## 2.3. Variables, operacionalización

### 2.3.1. Variables

**Tabla 1**

*Variables de estudio*

Variables	Definición
Independiente: Calidad de servicio	Para Muñoz (199) “Así se define la calidad de servicio como la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (p. 210).
Dependiente: Satisfacción del cliente	Para Kotler (2002) “Satisfacción del cliente se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comprar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas.” (p. 21).

Fuente: Elaboración propia

### 2.3.2. Operacionalización

**Tabla 2***Operacionalización de calidad de servicio*

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Calidad de servicio	Tangibilidad	Equipos	Turismo Jaén tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	Encuesta - cuestionario
		Instalaciones físicas	Las instalaciones físicas de Turismo Jaén son cómodas y visualmente atractivas.	
		Apariencia	Los empleados de Turismo Jaén tienen una apariencia pulcra.	
		Materiales	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Turismo Jaén son visualmente atractivos.	
		Promesa	Cuando en Turismo Jaén prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.	
		Solución	Cuando tengo un problema Turismo Jaén, muestran un sincero interés en solucionarlo.	
	Fiabilidad	Habitualidad	Habitualmente Turismo Jaén presta bien el servicio.	
		Tiempo	Turismo Jaén, presta su servicio en el tiempo adecuado.	
		Errores	En Turismo Jaén, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.	
	Capacidad de respuesta	Puntualidad	Los empleados de Turismo Jaén informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	
		Rápido	Los empleados de Turismo Jaén ofrecen un servicio rápido y ágil.	
		Ayuda	Los empleados de Turismo Jaén siempre están dispuestos a ayudarlo.	
		Respuesta	Los empleados de Turismo Jaén le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.	

---

	Confianza	El comportamiento de los empleados de Turismo Jaén, le trasmite confianza.
Seguridad	Seguro	Me siento seguro en las transacciones que realizo con Turismo Jaén.
	Amable	Los empleados de Turismo Jaén son siempre amables.
	Conocimiento	Los empleados de Turismo Jaén tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.
	Seguimiento	Los empleados de Turismo Jaén, le hacen un seguimiento personalizado.
	Horario	En Turismo Jaén tienen horario adecuado.
Empatía	Información	Los empleados de Turismo Jaén ofrecen información y atención personalizada.
	Intereses	Los empleados de Turismo Jaén buscan lo mejor para los intereses del cliente.
	Comprensión	Los empleados de Turismo Jaén comprenden sus necesidades específicas.

---

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3***Operacionalización de satisfacción del cliente*

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Punto de vista	Desde su punto de vista, le parece adecuado el servicio que brinda Turismo Jaén.	Encuesta - cuestionario
		Resultados	Obtuvo buenos resultados después de haber adquirido los servicios brindado por Turismo Jaén.	
		Percepciones	Percibe una buena atención por parte de Turismo Jaén.	
	Las expectativas	Impacto de opiniones	Le parecen impactantes las opiniones que tienen los demás acerca de Turismo Jaén.	
		Beneficios	Son excelentes los beneficios que brinda Turismo Jaén.	
		Experiencia	Ha quedado satisfecho con las experiencias anteriores que ha tenido en Turismo Jaén.	
		Opiniones	Son favorables las opiniones de amigos, familiares y conocidos acerca de Turismo Jaén.	
Competidores	Le parece de mejor calidad los servicios que brindan los competidores de Turismo Jaén.			

Fuente: Elaboración propia

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

### **2.4.1. Técnica**

Para la presente indagación se empleó la encuesta, que sirvió para la recopilación de la información a través de ítems con varias alternativas las cuales fueron pre definidas para que el evaluado seleccione a respuesta requerida y cuya ventaja principal es en el corto tiempo y pueda obtenerse la reacción de numerosos individuos, debido a que todos los sujetos en estudio reciban las mismas preguntas en forma ordenada siendo más fácil recolectar los datos. (Muñoz, 2011).

### **2.4.2. Instrumento**

Para la recolección de datos de esta indagación se empleó como instrumento el cuestionario. Los cuestionarios son una de las fórmulas de recopilación de información más utilizadas y de mayor utilidad para el investigador. El cuestionario consiste en recopilar datos mediante la aplicación de cédulas (formularios) con preguntas impresas; en ellos, el encuestado responde de acuerdo a su criterio y brinda información útil para el investigador. Esto permite clasificar sus respuestas y hacer su tabulación e interpretación para llegar a datos significativos. (Muñoz, 2011, p. 227).

El cuestionario está elaborado con una serie de afirmaciones en escala Likert compuesto por 5 niveles de respuesta.

Totalmente de Acuerdo (TA)

Acuerdo (A)

Indiferente (I)

Desacuerdo (D)

Totalmente en Desacuerdo (TD)

### **2.4.3. Validez y confiabilidad**

#### **2.4.3.1. Validez**

La validez del instrumento se dio por tres expertos en el tema de calidad de servicio y satisfacción del cliente, así mismo, se puede visualizar en los anexos correspondientes de este estudio.

#### **2.4.3.2. Confiabilidad**

Para la confiabilidad del cuestionario se empleó el alfa de Cronbach. Según Silva & Brain (2006) “Este coeficiente desarrollado por J. L. Cronbach requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno” (p. 66). Del mismo modo, en la Tabla 4 se puede mostrar el alfa de Cronbach del cuestionario.

**Tabla 4**

*Estadístico de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	30

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Tal y como se muestra en la Tabla 4, se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.953 siendo N la cantidad de ítems que conforma el cuestionario que fue aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. Según Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2011) señalan que si el valor del coeficiente está entre 0.72 a 0.99 existe una excelente confiabilidad por aproximarse a 1 lo cual significa que el instrumento es válido y confiable.

### **2.5. Procedimiento de análisis de datos**

El procedimiento de análisis de datos se dio a través de los siguientes procesos:

- a. Se diseñó el cuestionario estructurado en calidad de servicio y satisfacción del cliente.

- b. Se aplicó a los clientes de Turismo Jaén S.R.L.
- c. Los datos que se recolectaron se tabularon en los programas SPSS y Excel.

## **2.6. Aspectos éticos**

Los aspectos éticos que se tomaron en cuenta para la investigación, fueron determinados por Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) que a continuación se detallan:

### **Consentimiento informado**

A los participantes de la presente investigación se les manifestó las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucra donde asumirán la condición de ser informantes.

### **Confidencialidad**

Se les informo la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

### **Observación participante**

Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

## **2.7. Criterios de rigor científico**

Así mismo, los criterios de rigor científico que se tomaron en cuenta, fueron tomados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) que a continuación se detallan:

### **Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad**

Conllevaron a los resultados de las variables observadas y estudiadas mediante el reporte de los resultados sean reconocidos como verdaderos por los participantes; permanentemente se ejecutó la observación de las variables en su propio escenario y; donde se procedió a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.

### **Transferibilidad y aplicabilidad**

La obtención de los resultados genero valiosa información para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad.

Se detalló el procedimiento desde el contexto donde se ejecutó la indagación incluyendo quienes fueron los participantes en la indagación. Con lo referido a la recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codifico y analizo de forma inmediata la información proporcionada. Por último, se procedió a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.

### **Consistencia para la replicabilidad**

Se tuvieron los resultados a partir de la indagación mixta. Para determinar la consistencia de la indagación se efectuó la triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. El cuestionario a emplear para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. Se detalló la coherencia del proceso de la recogida de los datos con su respectivo análisis e interpretación de los mismos, mediante el uso de los enfoques de la ciencia (empírico, crítico y vivencial).

### **Confirmabilidad y neutralidad**

Los resultados que se determinen de la indagación tuvieron veracidad en la descripción. La veracidad radico en que los resultados fueron contrastados con la literatura existente; con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tengan similitudes con las variables estudiadas con una antigüedad de cinco años.

### **Relevancia**

Se investigó siempre con el propósito de alcanzar el logro de los propósitos planteados para la obtención de un mejor estudio de las variables y su amplia comprensión.

# **III. RESULTADOS**

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Tablas y figuras

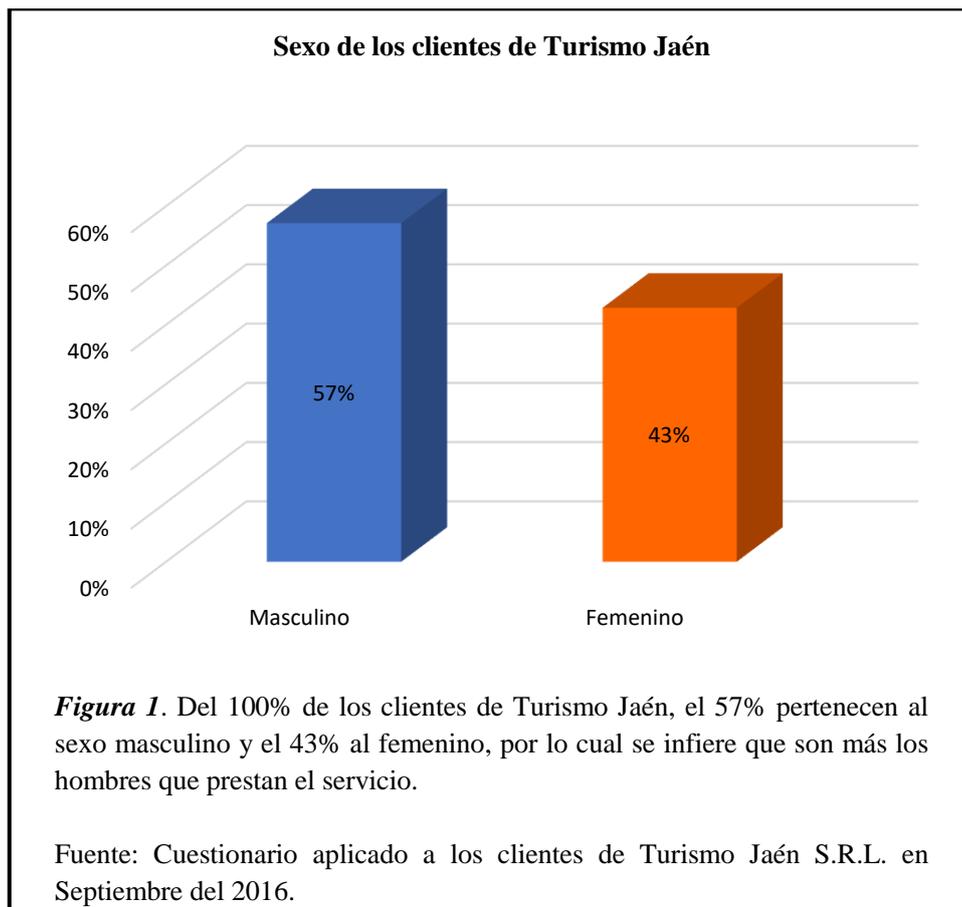
##### 3.1.1. Resultados por sexo

**Tabla 5**

*Sexo de los clientes de Turismo Jaén*

Categorías	n	%
Masculino	40	57%
Femenino	30	43%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.



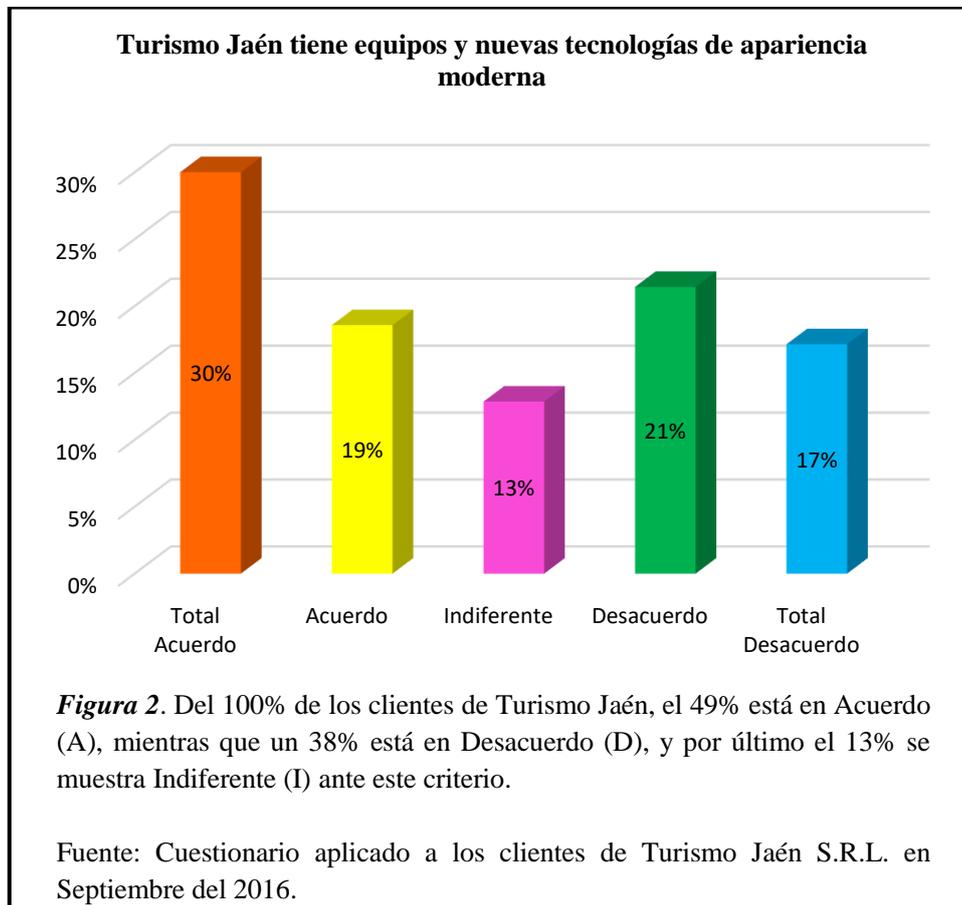
### 3.1.2. Resultados por ítems

**Tabla 6**

*Turismo Jaén tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	21	30%
Acuerdo	13	19%
Indiferente	9	13%
Desacuerdo	15	21%
Total Desacuerdo	12	17%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

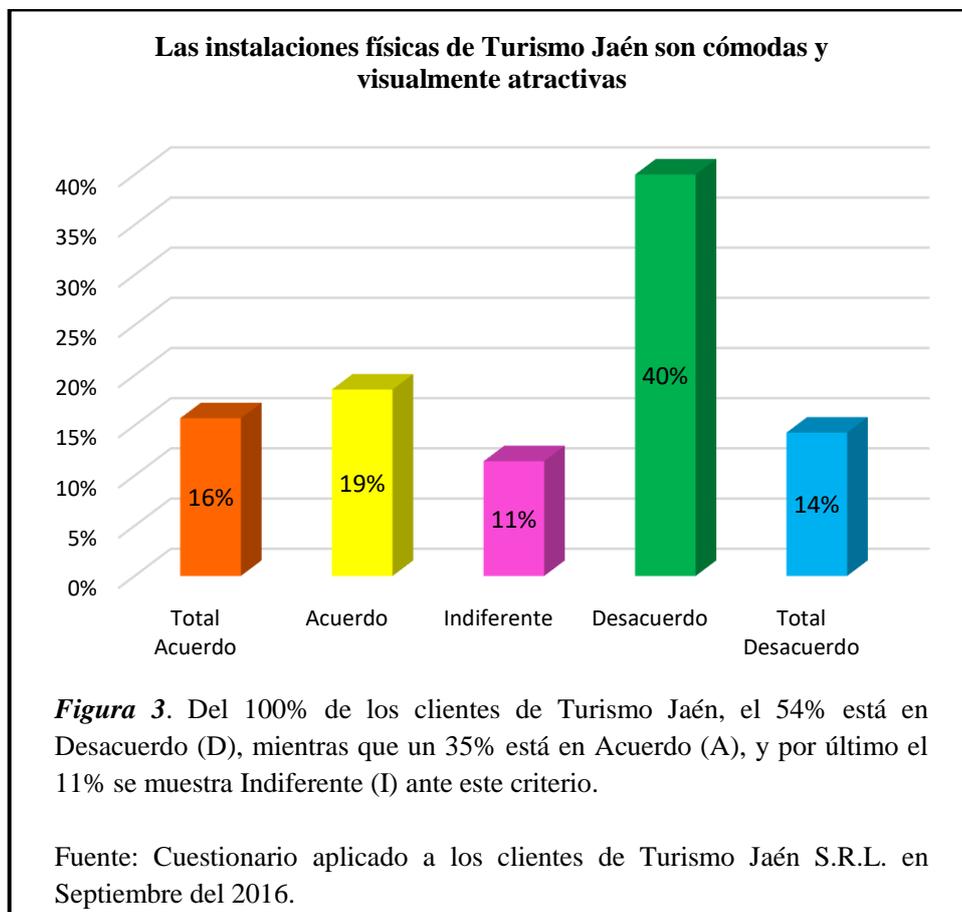


**Tabla 7**

*Las instalaciones físicas de Turismo Jaén son cómodas y visualmente atractivas*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	11	16%
Acuerdo	13	19%
Indiferente	8	11%
Desacuerdo	28	40%
Total Desacuerdo	10	14%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

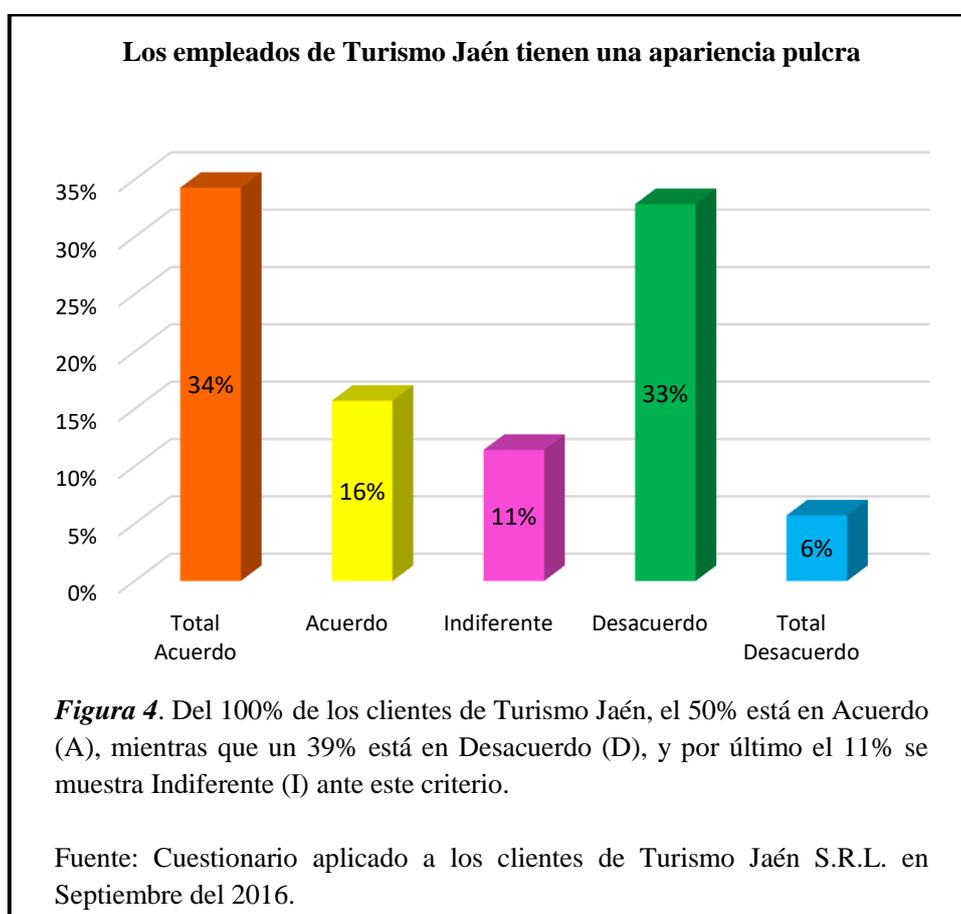


**Tabla 8**

*Los empleados de Turismo Jaén tienen una apariencia pulcra*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	24	34%
Acuerdo	11	16%
Indiferente	8	11%
Desacuerdo	23	33%
Total Desacuerdo	4	6%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

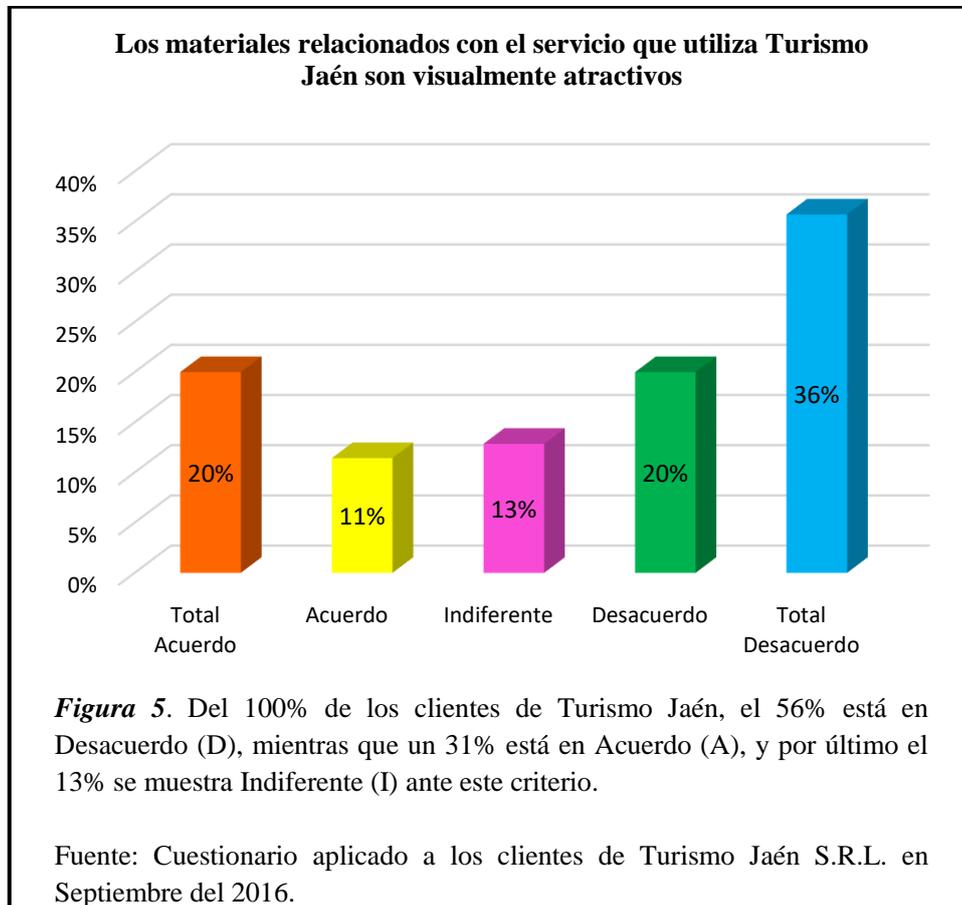


**Tabla 9**

*Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Turismo Jaén son visualmente atractivos*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	14	20%
Acuerdo	8	11%
Indiferente	9	13%
Desacuerdo	14	20%
Total Desacuerdo	25	36%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

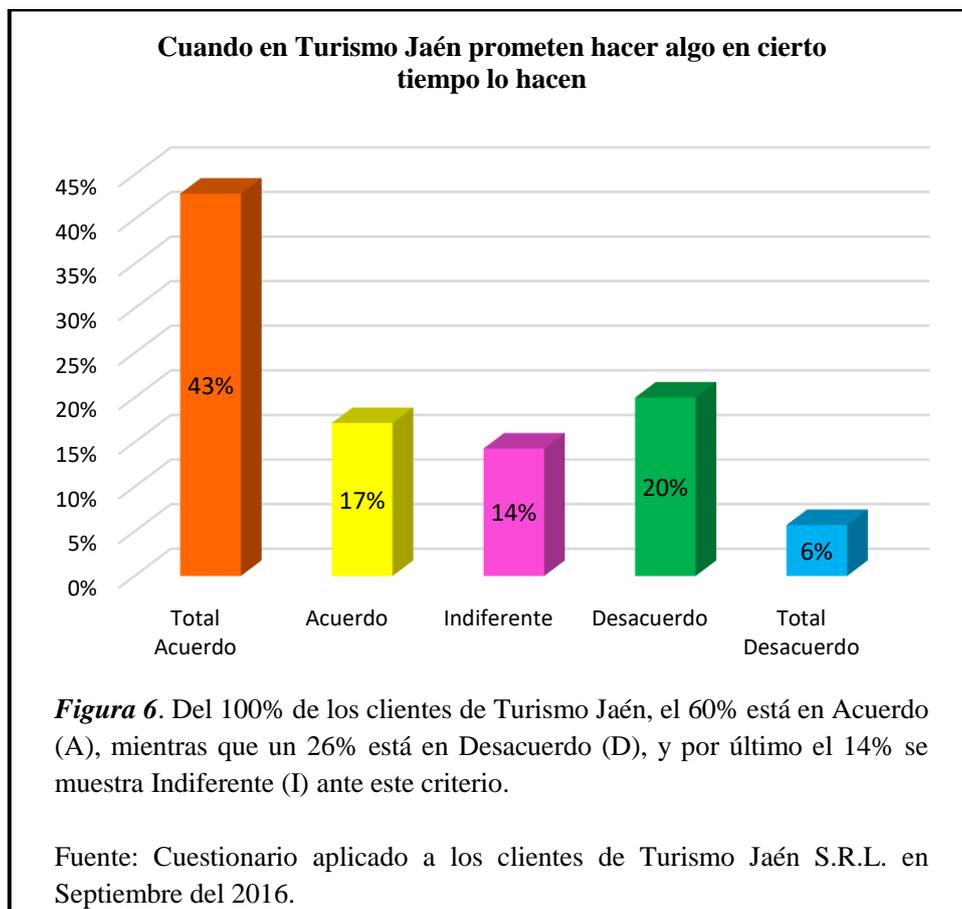


**Tabla 10**

*Cuando en Turismo Jaén prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	30	43%
Acuerdo	12	17%
Indiferente	10	14%
Desacuerdo	14	20%
Total Desacuerdo	4	6%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

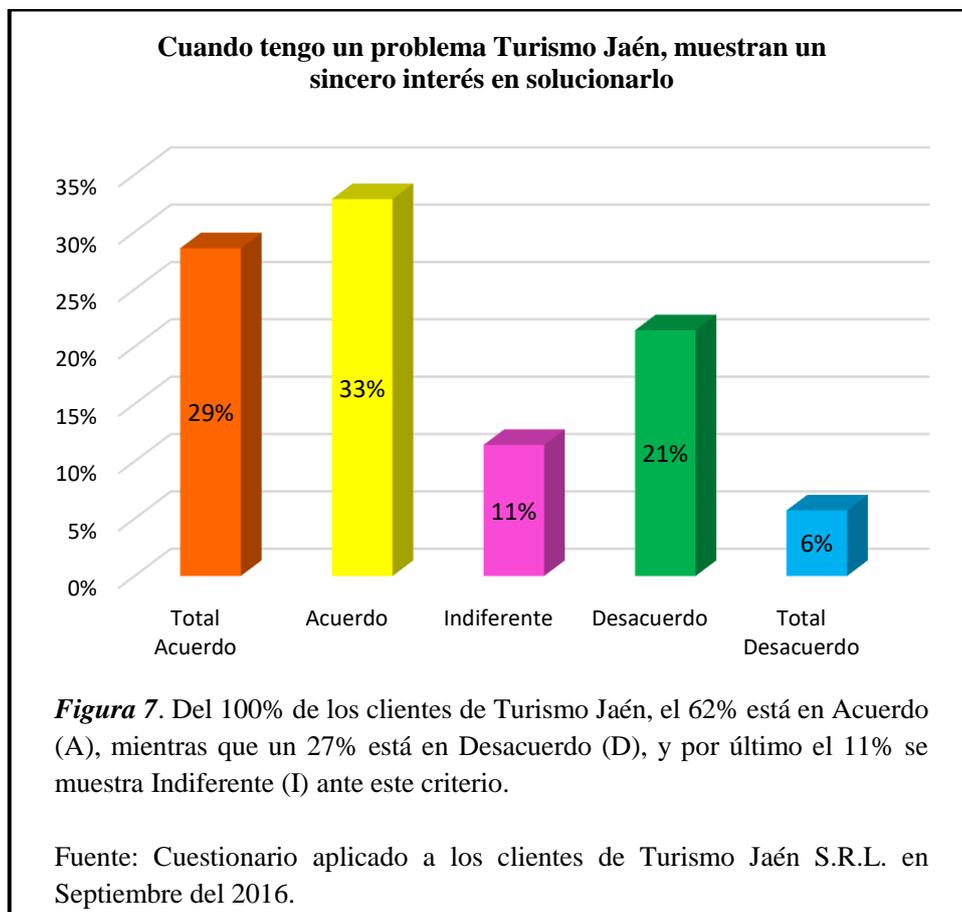


**Tabla 11**

*Cuando tengo un problema Turismo Jaén, muestran un sincero interés en solucionarlo*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	20	29%
Acuerdo	23	33%
Indiferente	8	11%
Desacuerdo	15	21%
Total Desacuerdo	4	6%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

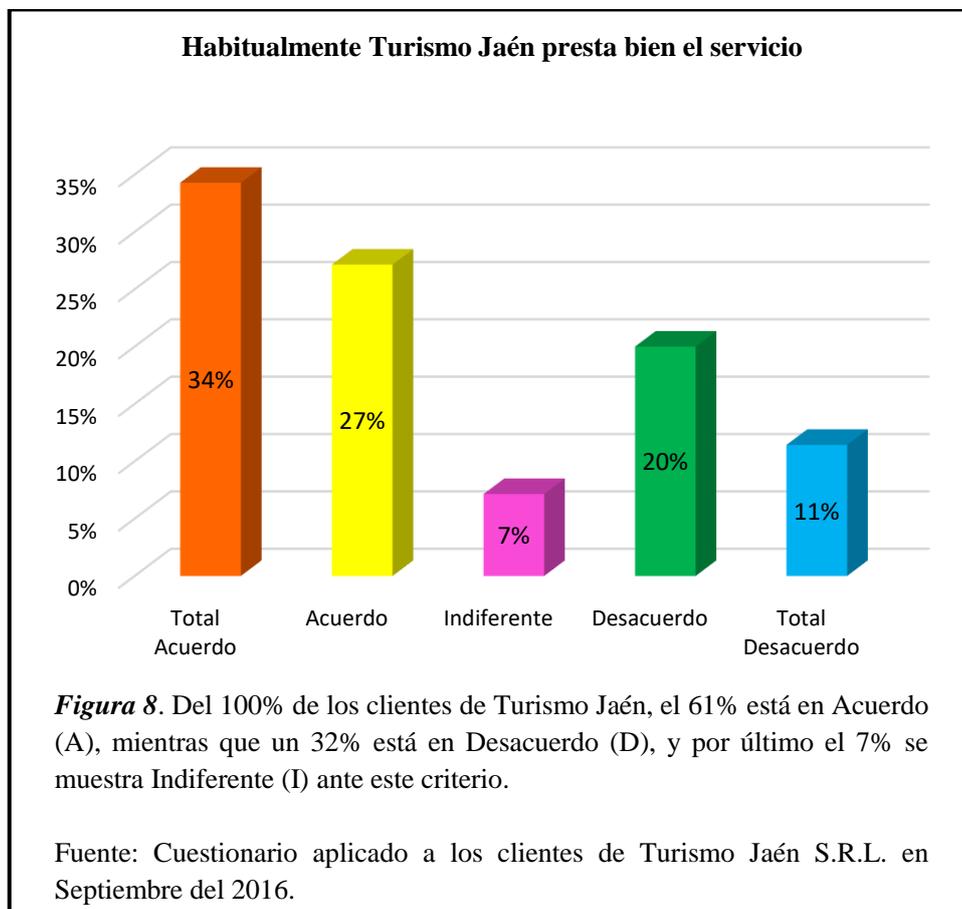


**Tabla 12**

*Habitualmente Turismo Jaén presta bien el servicio*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	24	34%
Acuerdo	19	27%
Indiferente	5	7%
Desacuerdo	14	20%
Total Desacuerdo	8	11%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

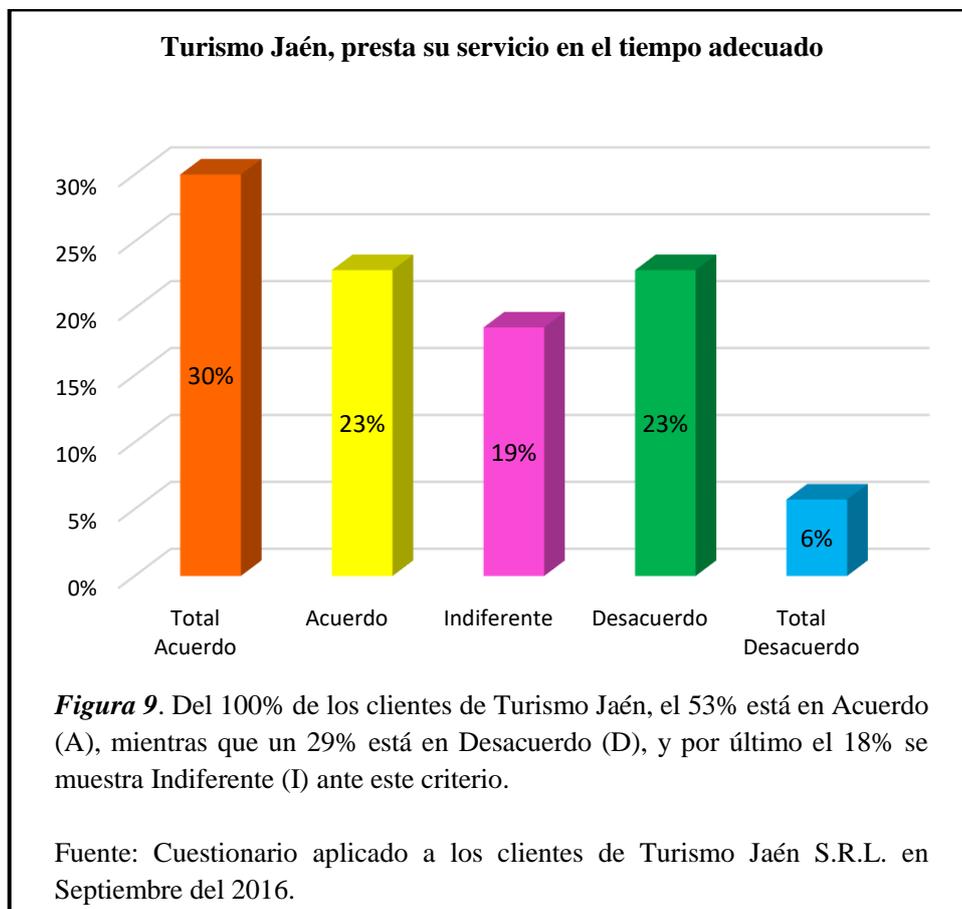


**Tabla 13**

*Turismo Jaén, presta su servicio en el tiempo adecuado*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	21	30%
Acuerdo	16	23%
Indiferente	13	19%
Desacuerdo	16	23%
Total Desacuerdo	4	6%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

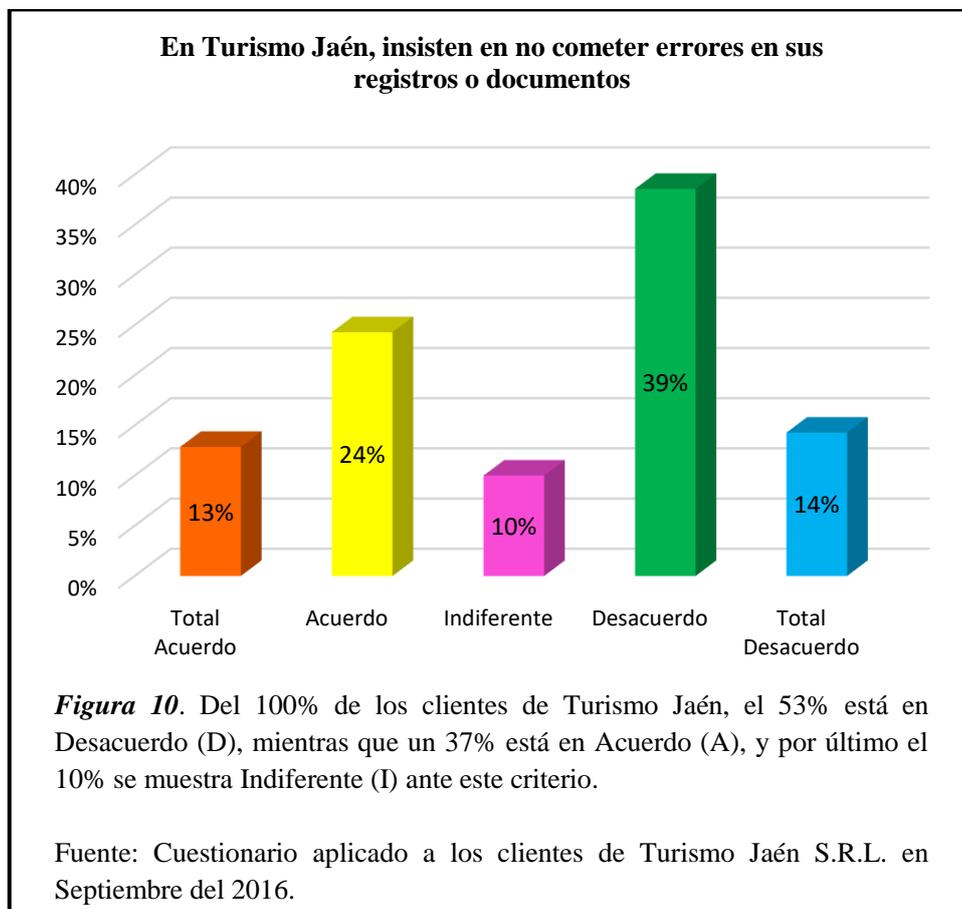


**Tabla 14**

*En Turismo Jaén, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	9	13%
Acuerdo	17	24%
Indiferente	7	10%
Desacuerdo	27	39%
Total Desacuerdo	10	14%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

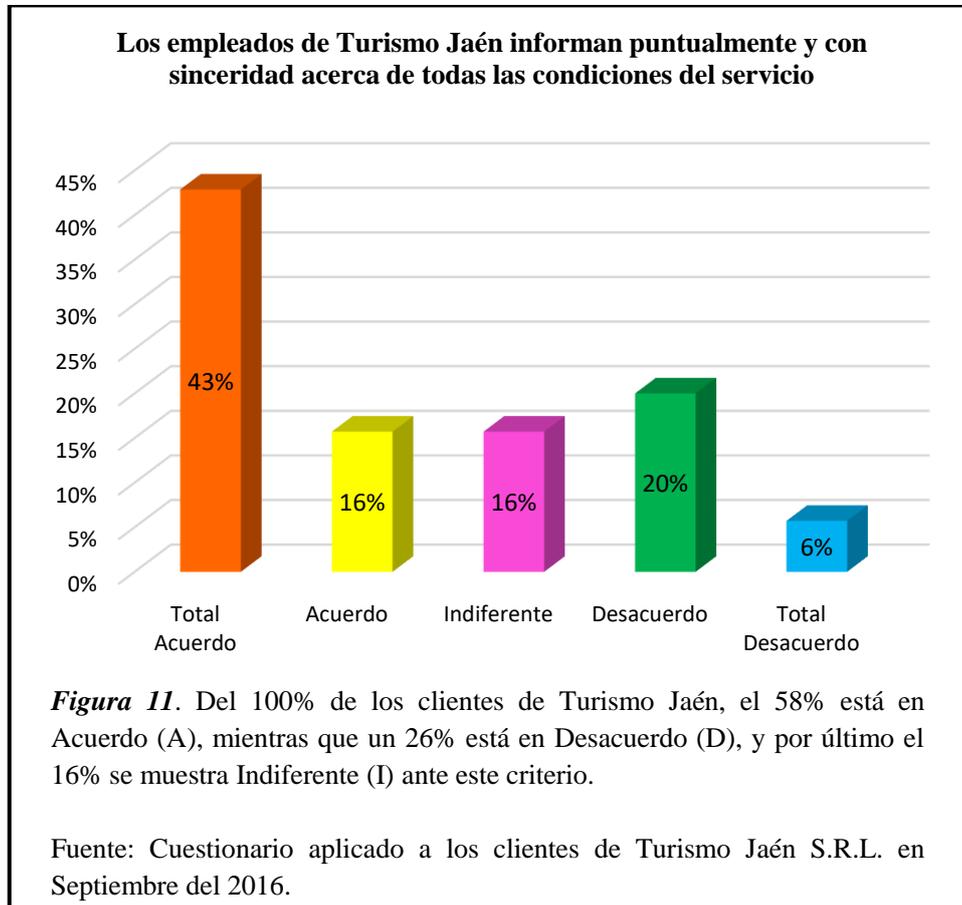


**Tabla 15**

*Los empleados de Turismo Jaén informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	30	43%
Acuerdo	11	16%
Indiferente	11	16%
Desacuerdo	14	20%
Total Desacuerdo	4	6%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

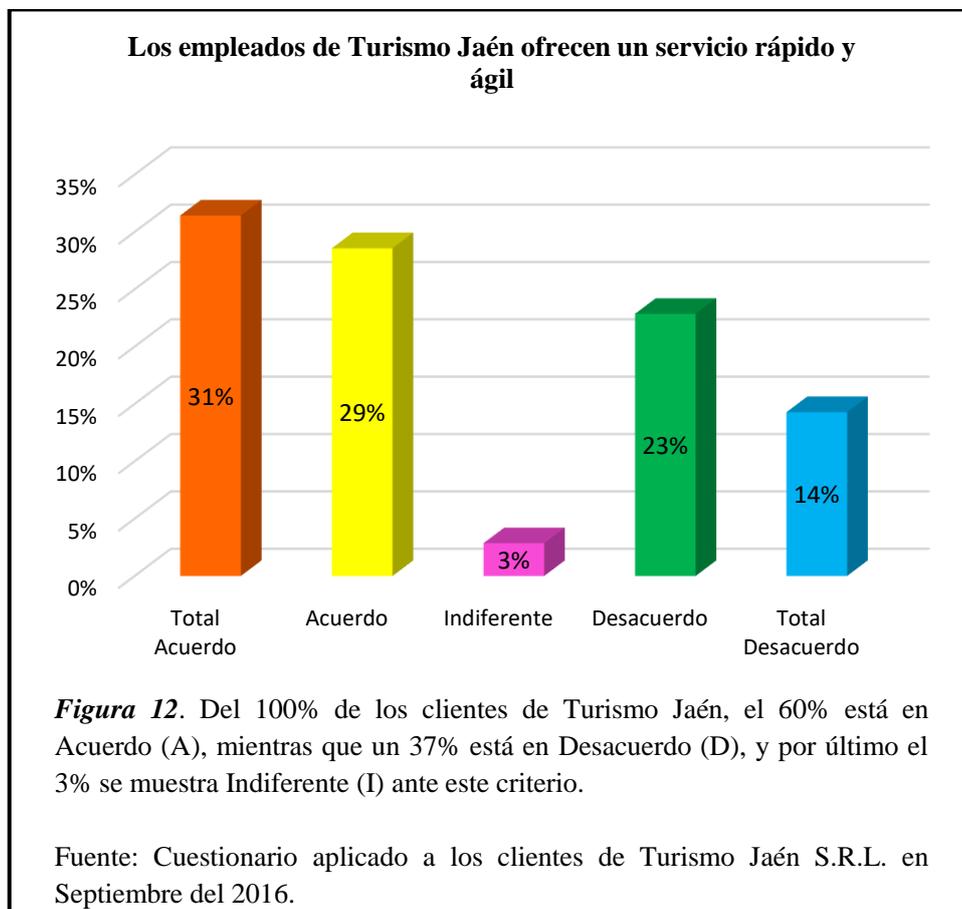


**Tabla 16**

*Los empleados de Turismo Jaén ofrecen un servicio rápido y ágil*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	22	31%
Acuerdo	20	29%
Indiferente	2	3%
Desacuerdo	16	23%
Total Desacuerdo	10	14%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

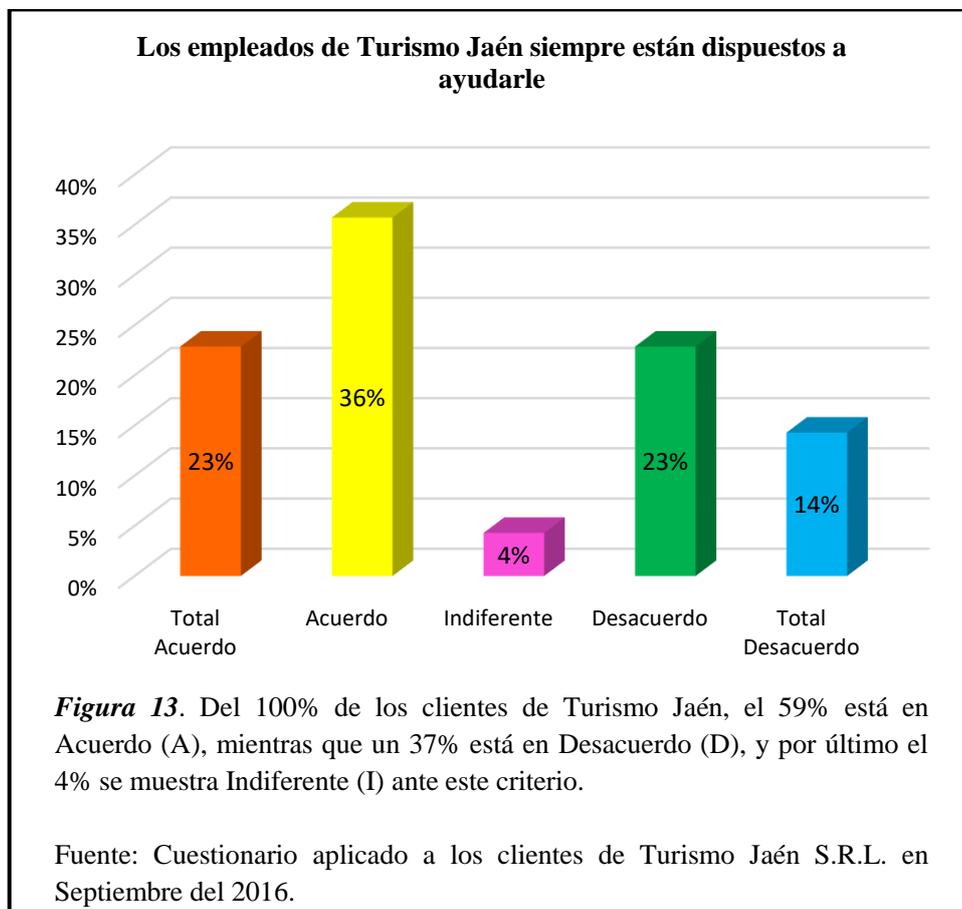


**Tabla 17**

*Los empleados de Turismo Jaén siempre están dispuestos a ayudarle*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	16	23%
Acuerdo	25	36%
Indiferente	3	4%
Desacuerdo	16	23%
Total Desacuerdo	10	14%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

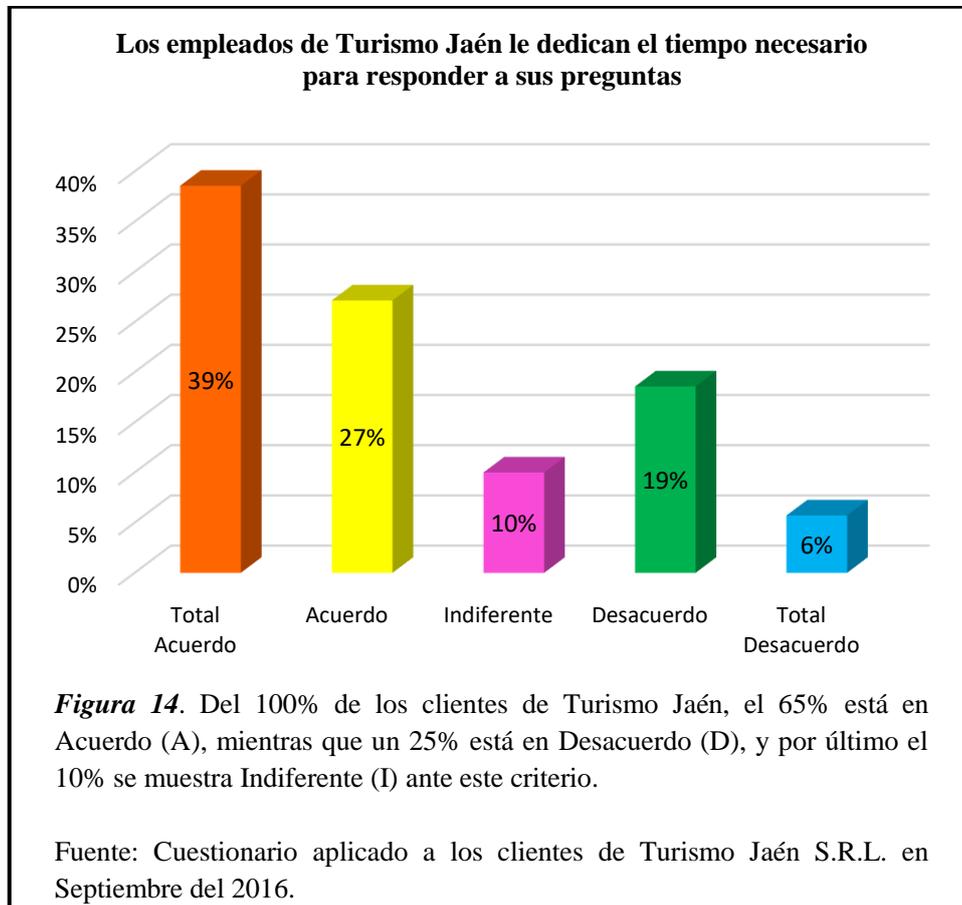


**Tabla 18**

*Los empleados de Turismo Jaén le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	27	39%
Acuerdo	19	27%
Indiferente	7	10%
Desacuerdo	13	19%
Total Desacuerdo	4	6%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

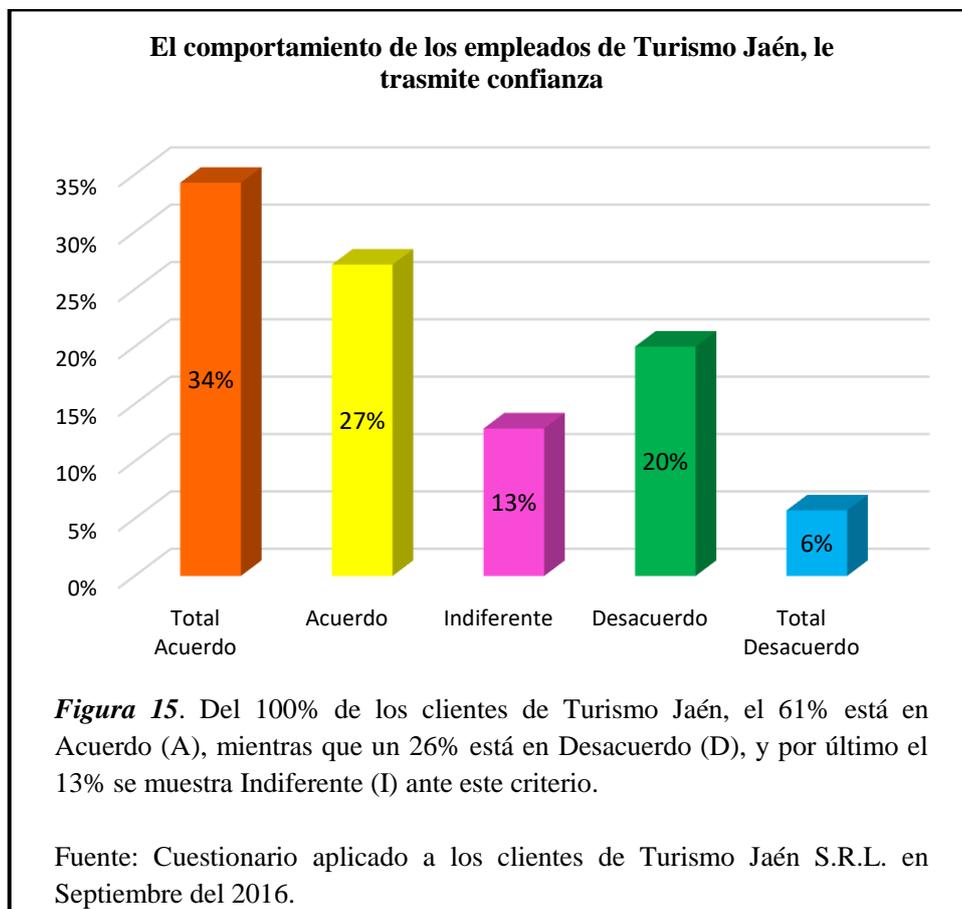


**Tabla 19**

*El comportamiento de los empleados de Turismo Jaén, le trasmite confianza*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	24	34%
Acuerdo	19	27%
Indiferente	9	13%
Desacuerdo	14	20%
Total Desacuerdo	4	6%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

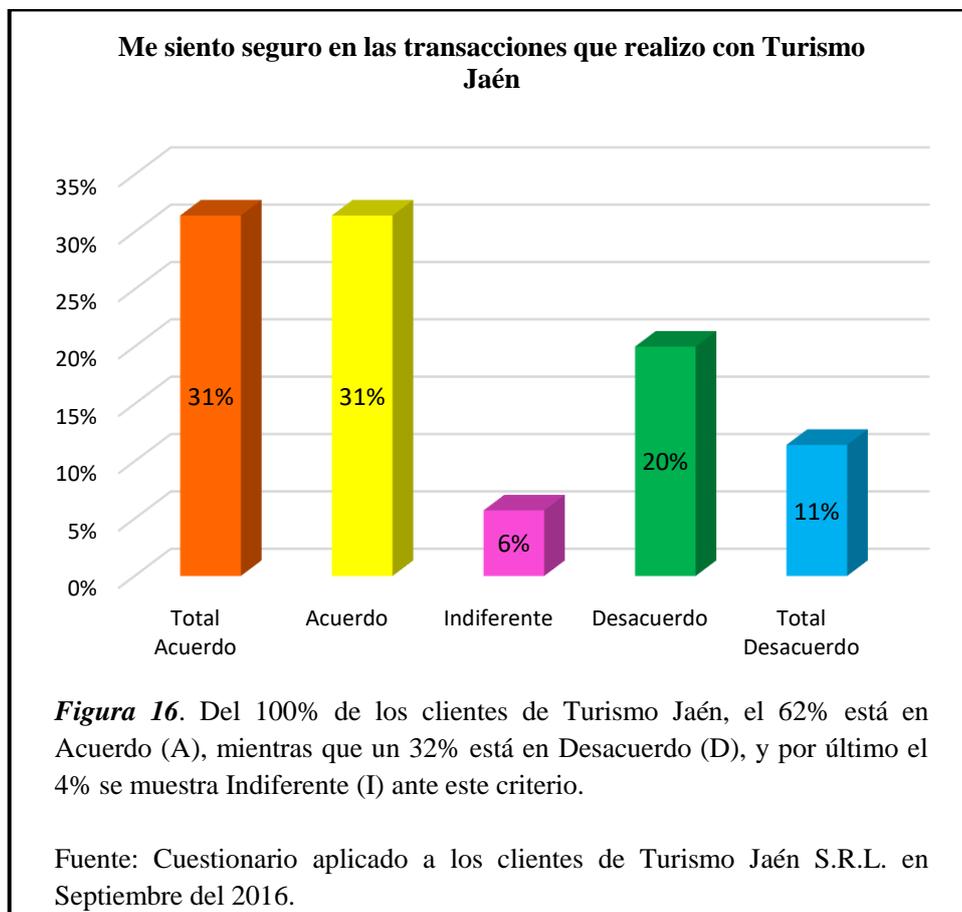


**Tabla 20**

*Me siento seguro en las transacciones que realizo con Turismo Jaén*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	22	31%
Acuerdo	22	31%
Indiferente	4	6%
Desacuerdo	14	20%
Total Desacuerdo	8	11%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

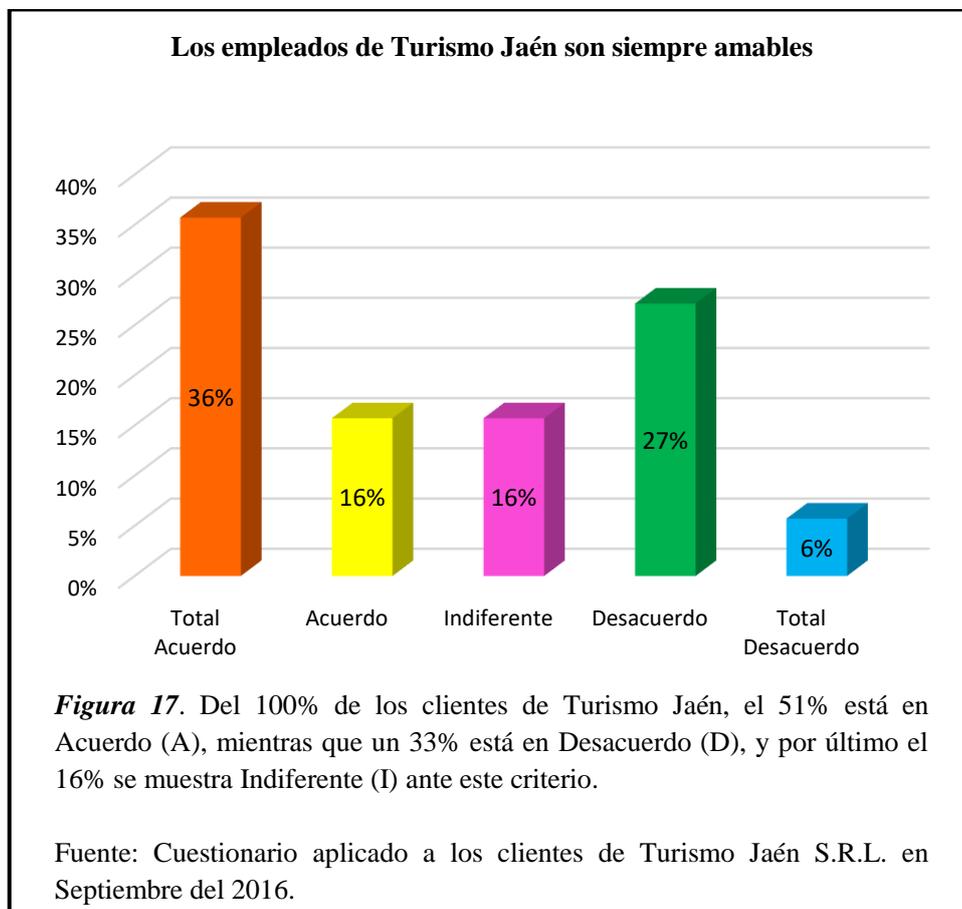


**Tabla 21**

*Los empleados de Turismo Jaén son siempre amables*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	25	36%
Acuerdo	11	16%
Indiferente	11	16%
Desacuerdo	19	27%
Total Desacuerdo	4	6%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

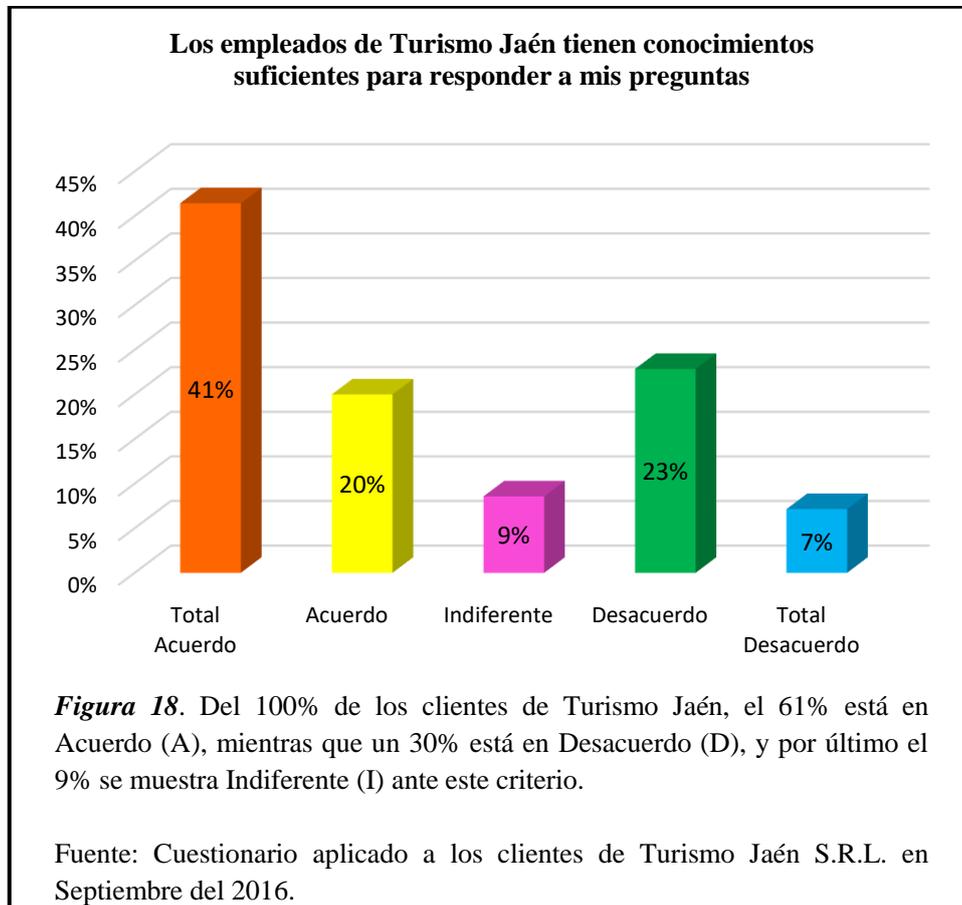


**Tabla 22**

*Los empleados de Turismo Jaén tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	29	41%
Acuerdo	14	20%
Indiferente	6	9%
Desacuerdo	16	23%
Total Desacuerdo	5	7%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

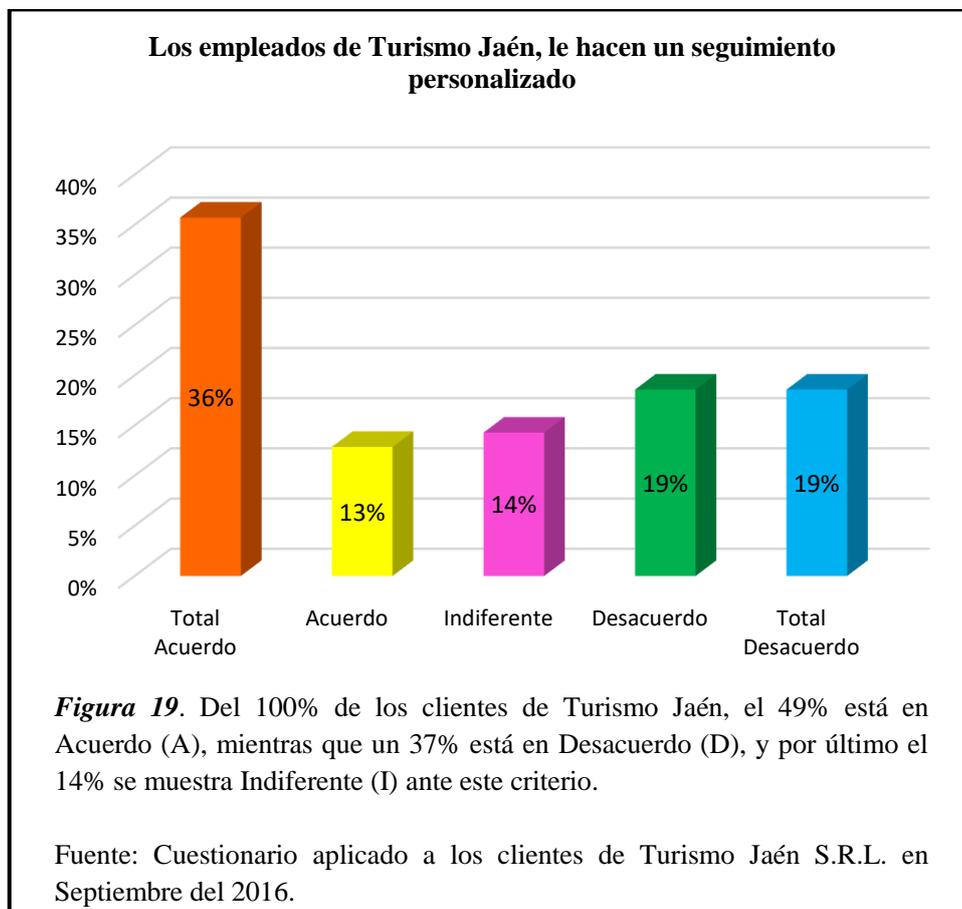


**Tabla 23**

*Los empleados de Turismo Jaén, le hacen un seguimiento personalizado*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	25	36%
Acuerdo	9	13%
Indiferente	10	14%
Desacuerdo	13	19%
Total Desacuerdo	13	19%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

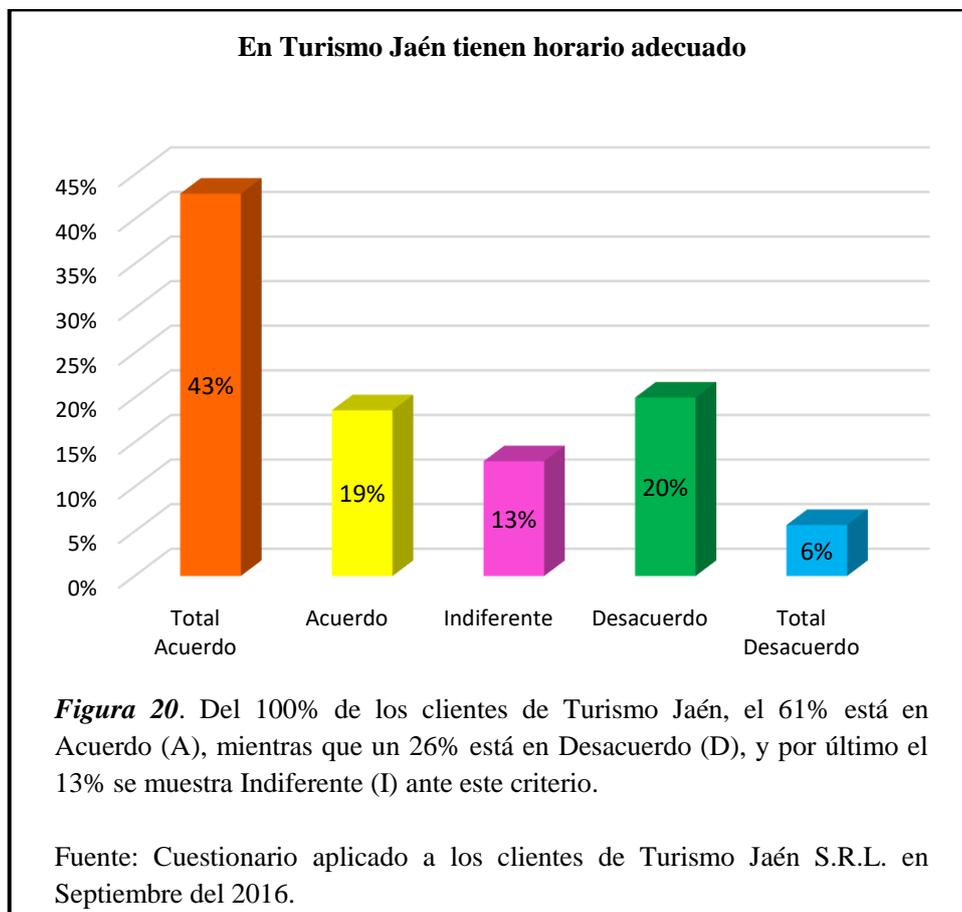


**Tabla 24**

*En Turismo Jaén tienen horario adecuado*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	30	43%
Acuerdo	13	19%
Indiferente	9	13%
Desacuerdo	14	20%
Total Desacuerdo	4	6%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

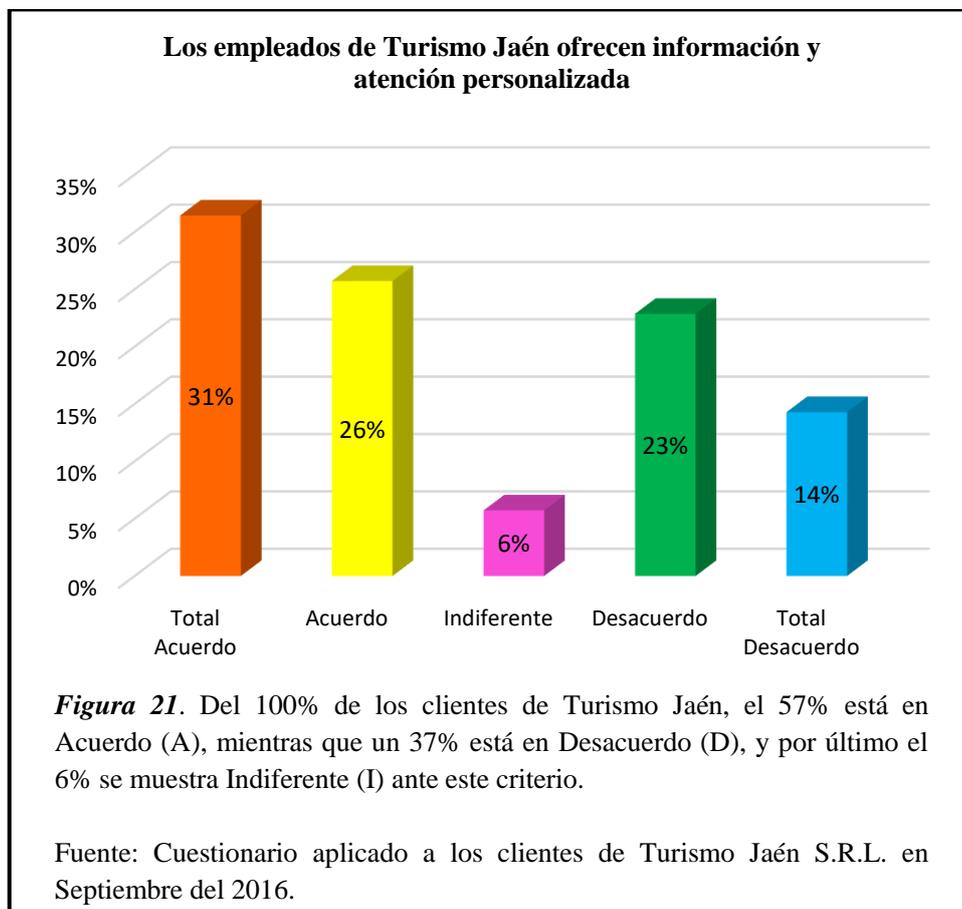


**Tabla 25**

*Los empleados de Turismo Jaén ofrecen información y atención personalizada*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	22	31%
Acuerdo	18	26%
Indiferente	4	6%
Desacuerdo	16	23%
Total Desacuerdo	10	14%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

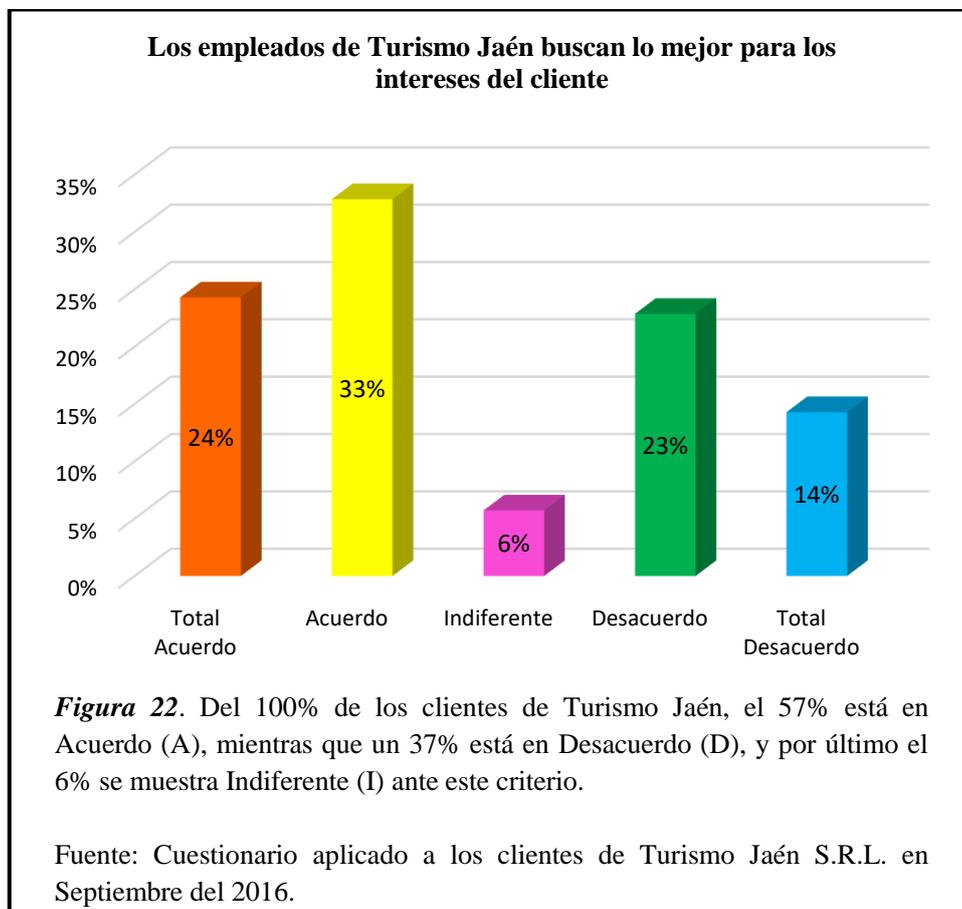


**Tabla 26**

*Los empleados de Turismo Jaén buscan lo mejor para los intereses del cliente*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	17	24%
Acuerdo	23	33%
Indiferente	4	6%
Desacuerdo	16	23%
Total Desacuerdo	10	14%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

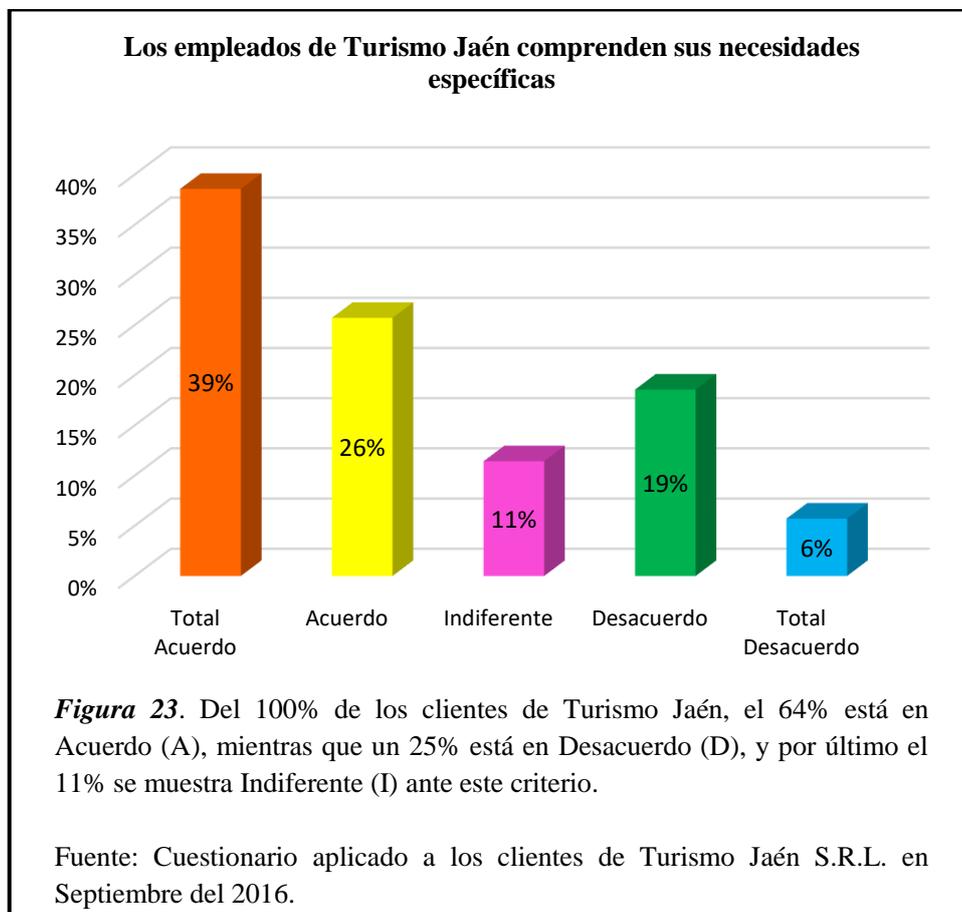


**Tabla 27**

*Los empleados de Turismo Jaén comprenden sus necesidades específicas*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	27	39%
Acuerdo	18	26%
Indiferente	8	11%
Desacuerdo	13	19%
Total Desacuerdo	4	6%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

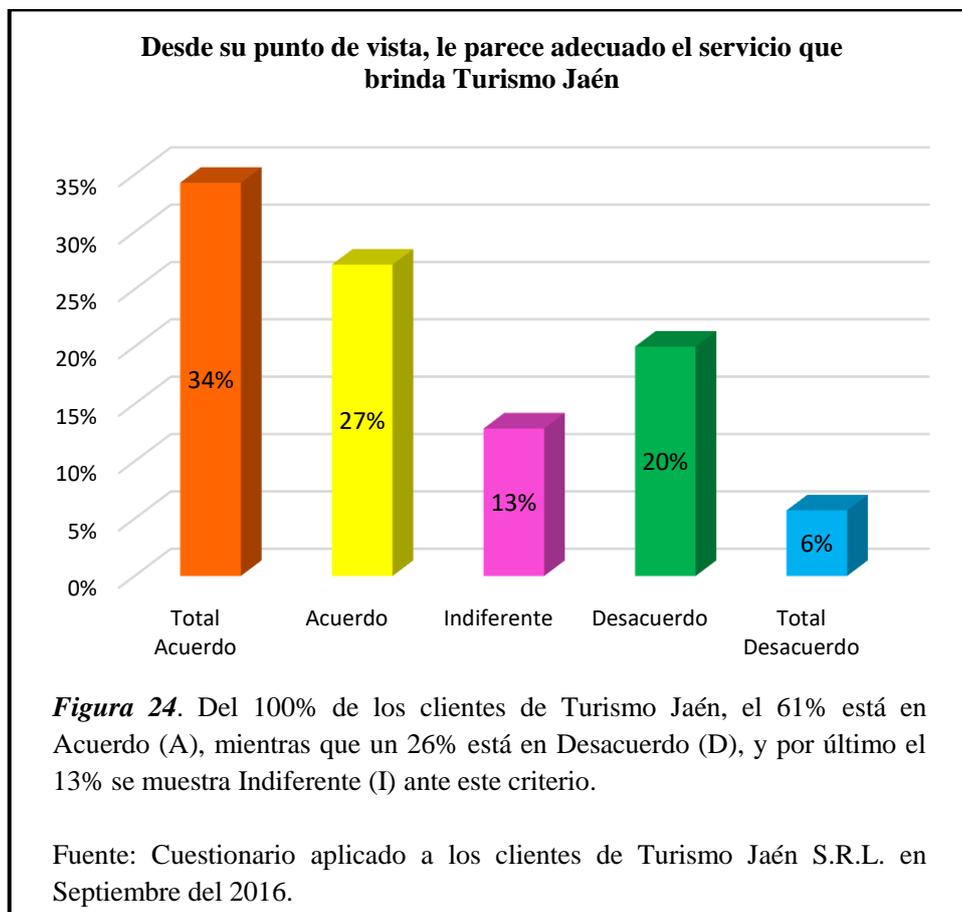


**Tabla 28**

*Desde su punto de vista, le parece adecuado el servicio que brinda Turismo Jaén*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	24	34%
Acuerdo	19	27%
Indiferente	9	13%
Desacuerdo	14	20%
Total Desacuerdo	4	6%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

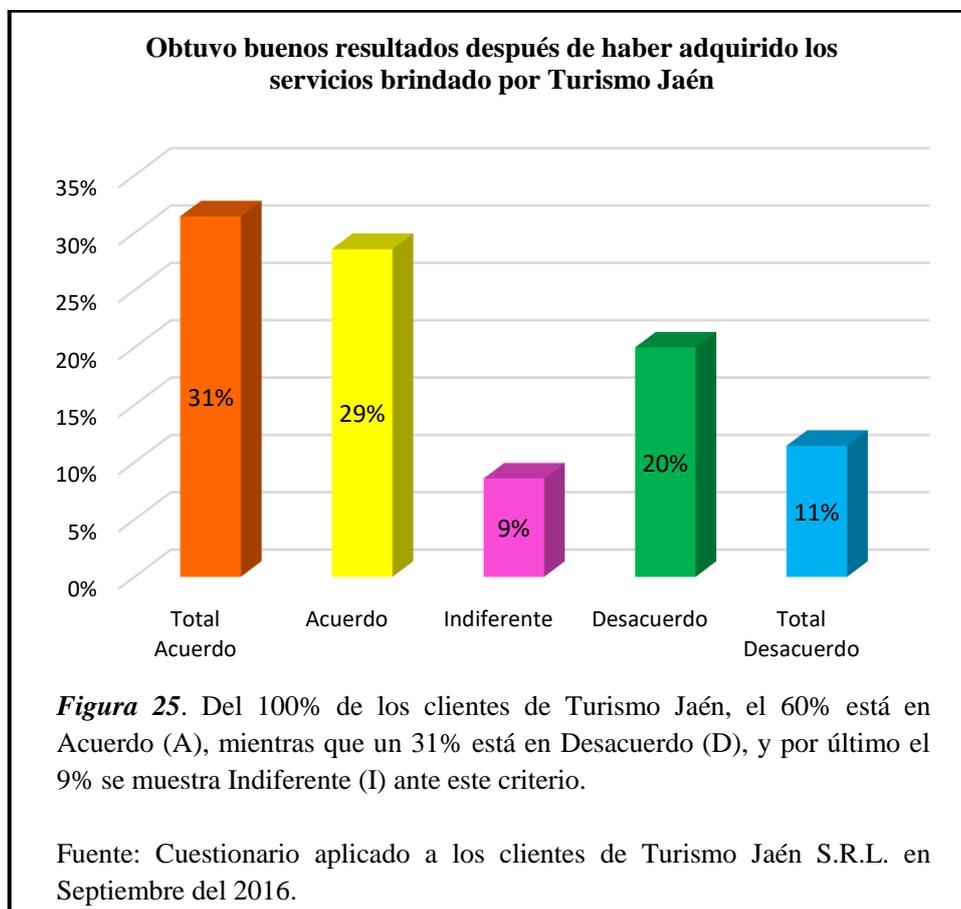


**Tabla 29**

*Obtuvo buenos resultados después de haber adquirido los servicios brindado por Turismo Jaén*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	22	31%
Acuerdo	20	29%
Indiferente	6	9%
Desacuerdo	14	20%
Total Desacuerdo	8	11%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

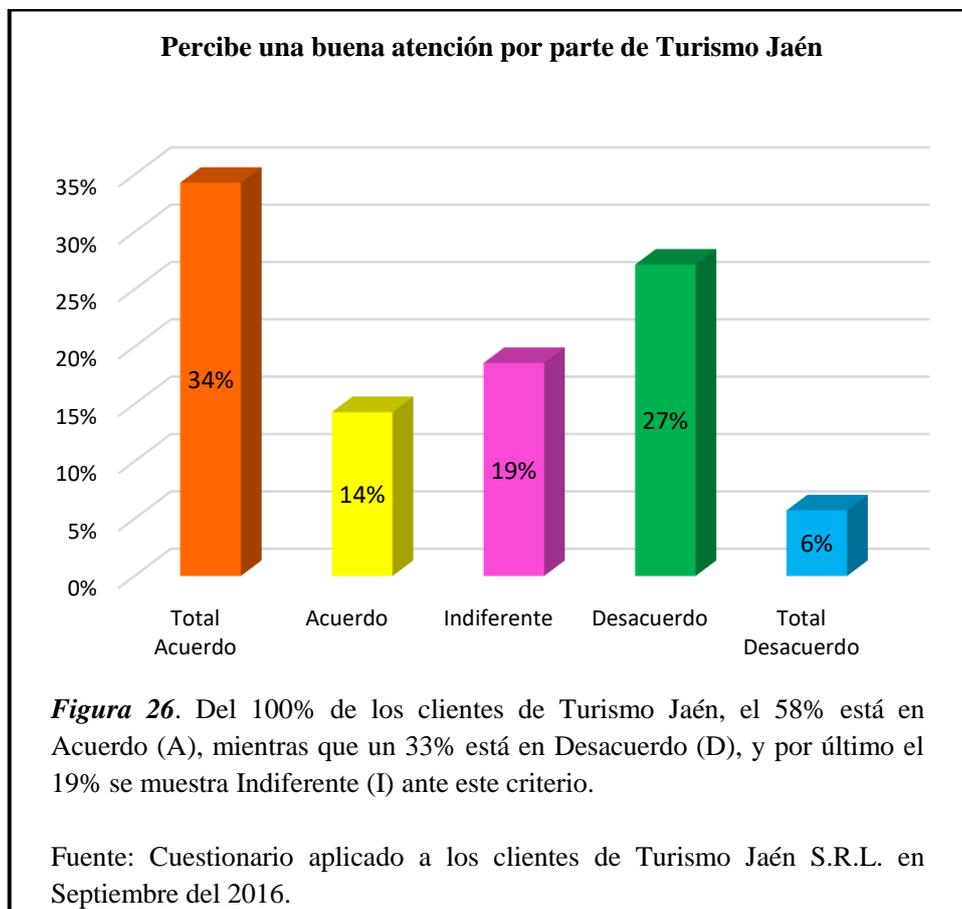


**Tabla 30**

*Percibe una buena atención por parte de Turismo Jaén*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	24	34%
Acuerdo	10	14%
Indiferente	13	19%
Desacuerdo	19	27%
Total Desacuerdo	4	6%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

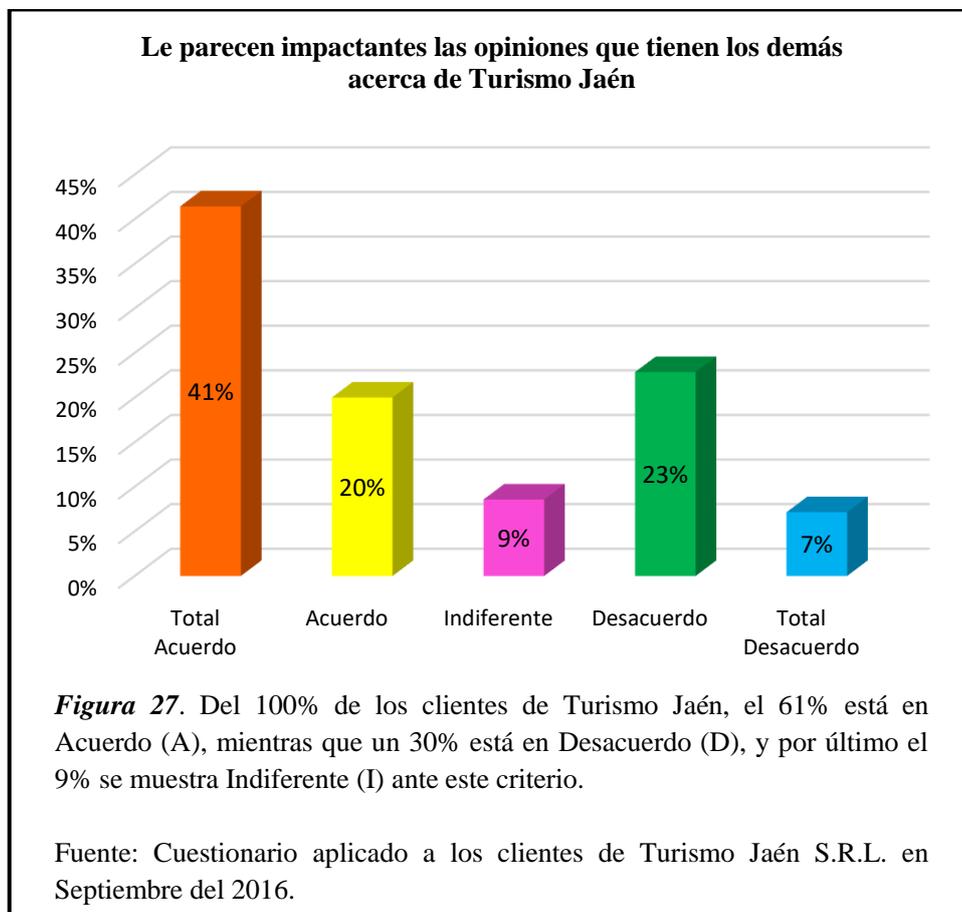


**Tabla 31**

*Le parecen impactantes las opiniones que tienen los demás acerca de Turismo Jaén*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	29	41%
Acuerdo	14	20%
Indiferente	6	9%
Desacuerdo	16	23%
Total Desacuerdo	5	7%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

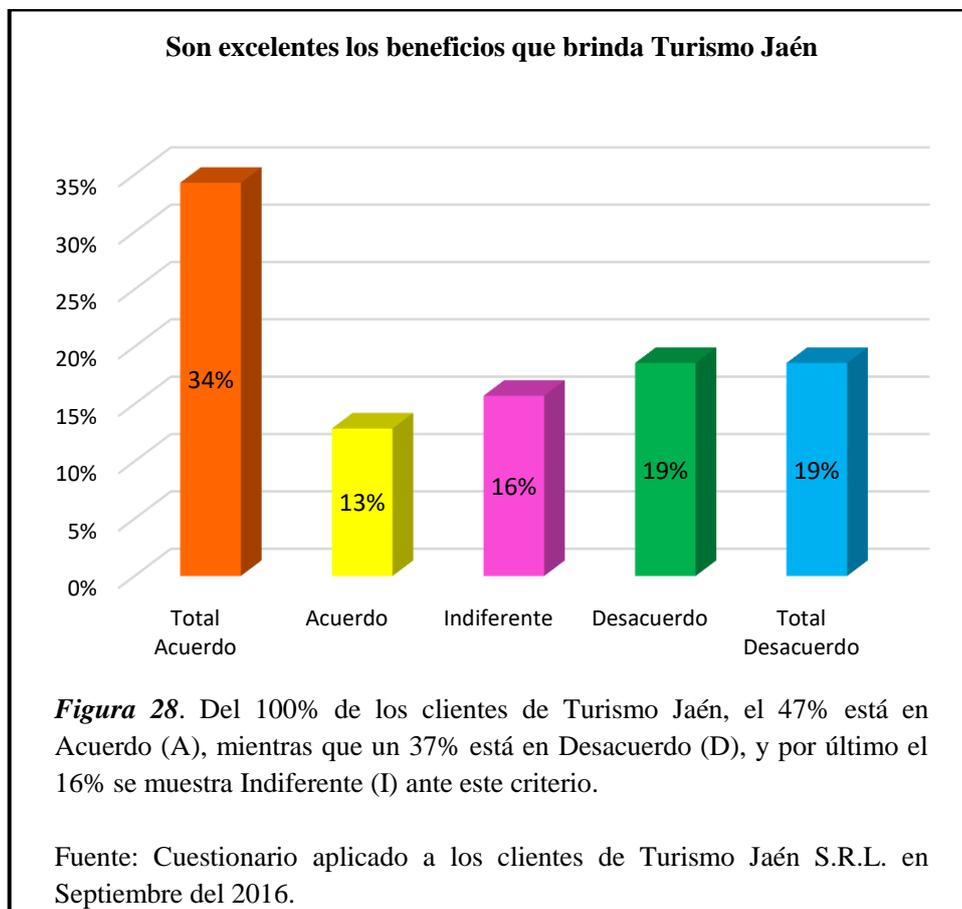


**Tabla 32**

*Son excelentes los beneficios que brinda Turismo Jaén*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	24	34%
Acuerdo	9	13%
Indiferente	11	16%
Desacuerdo	13	19%
Total Desacuerdo	13	19%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

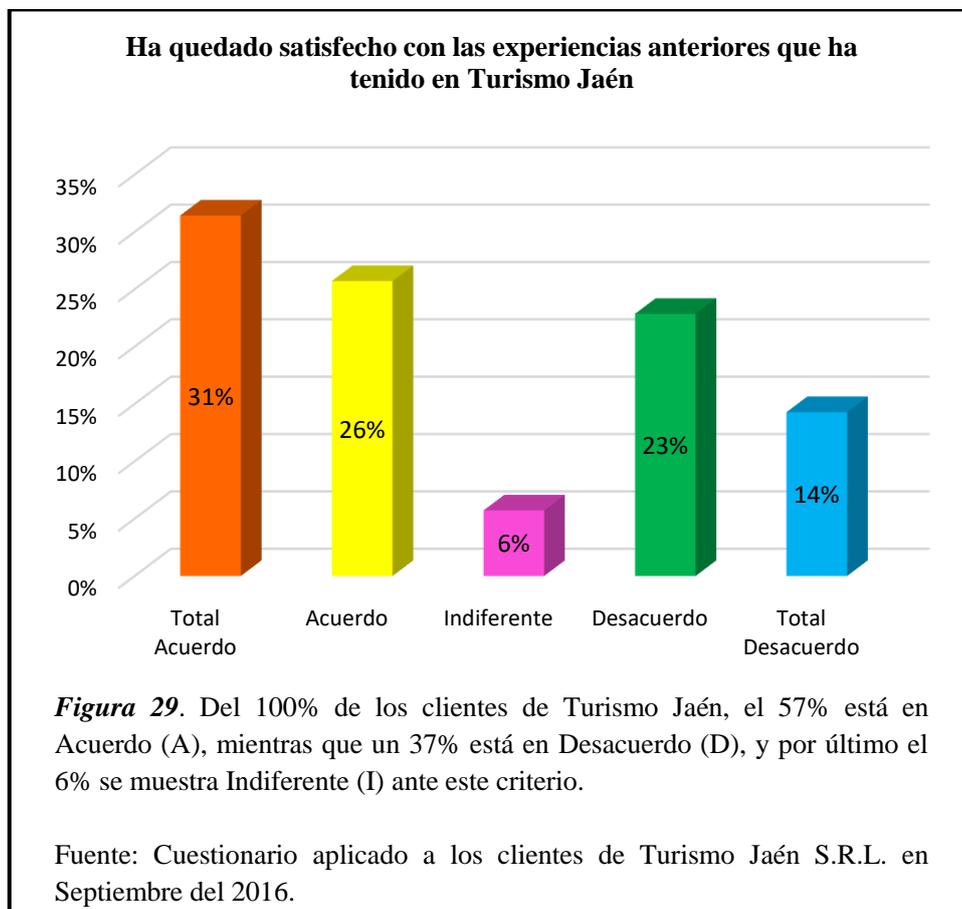


**Tabla 33**

*Ha quedado satisfecho con las experiencias anteriores que ha tenido en Turismo Jaén*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	22	31%
Acuerdo	18	26%
Indiferente	4	6%
Desacuerdo	16	23%
Total Desacuerdo	10	14%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

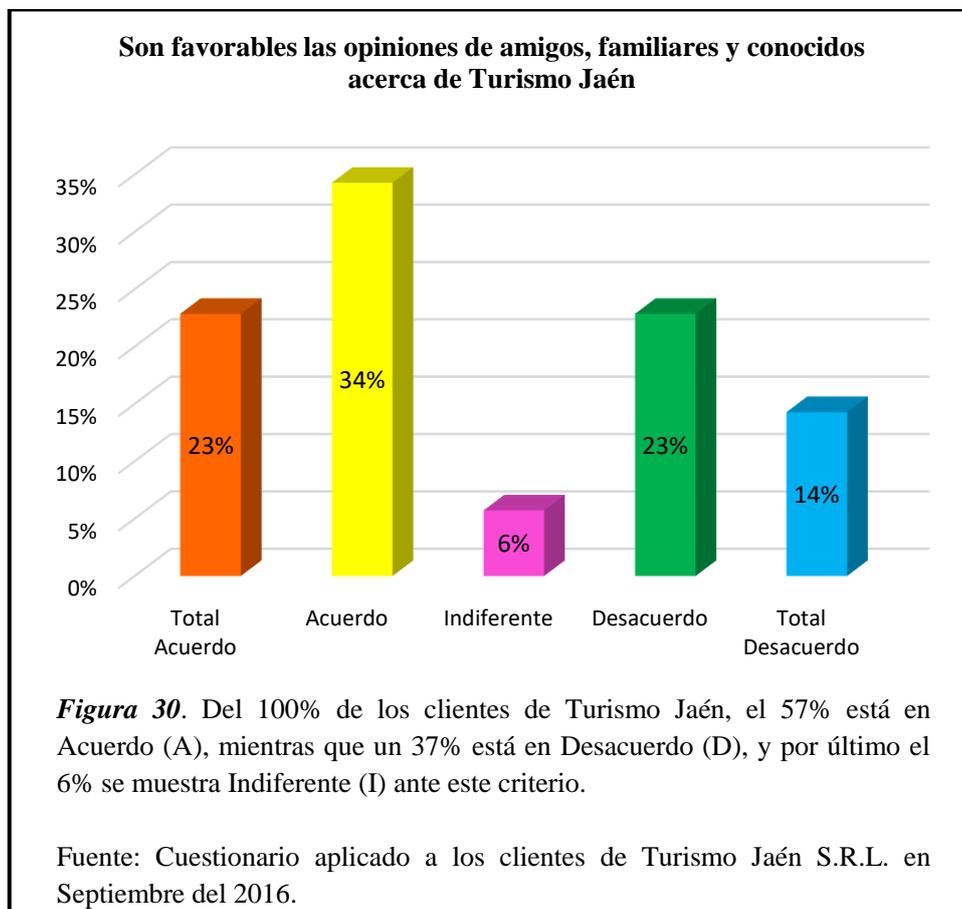


**Tabla 34**

*Son favorables las opiniones de amigos, familiares y conocidos acerca de Turismo Jaén*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	16	23%
Acuerdo	24	34%
Indiferente	4	6%
Desacuerdo	16	23%
Total Desacuerdo	10	14%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

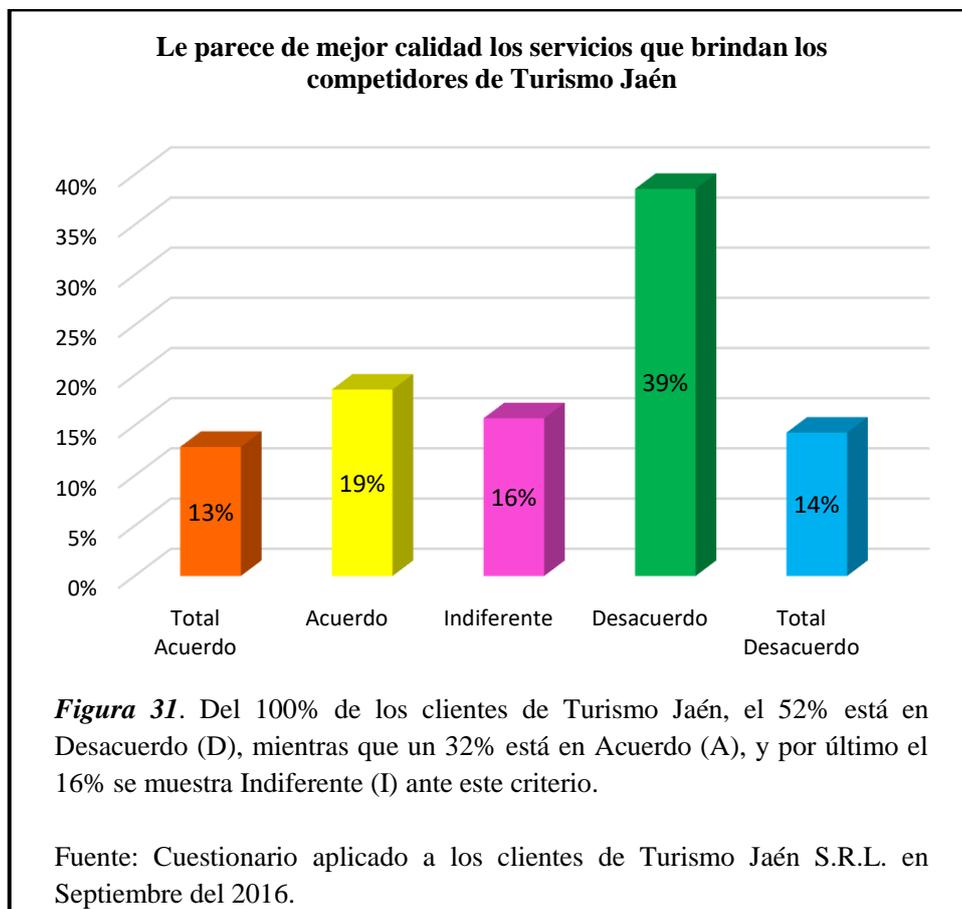


**Tabla 35**

*Le parece de mejor calidad los servicios que brindan los competidores de Turismo Jaén*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	9	13%
Acuerdo	13	19%
Indiferente	11	16%
Desacuerdo	27	39%
Total Desacuerdo	10	14%
Total	70	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.



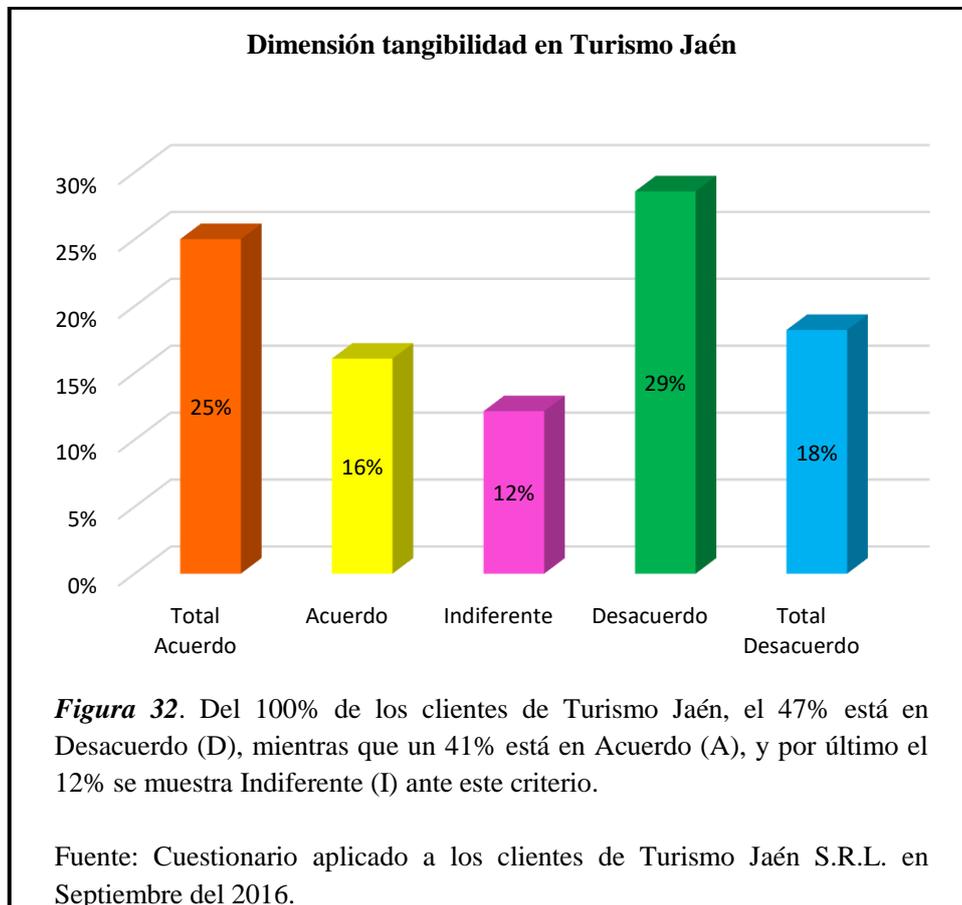
### 3.1.3. Resultados por dimensiones

**Tabla 36**

*Dimensión tangibilidad en Turismo Jaén*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	70	25%
Acuerdo	45	16%
Indiferente	34	12%
Desacuerdo	80	29%
Total Desacuerdo	51	18%
Total	280	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

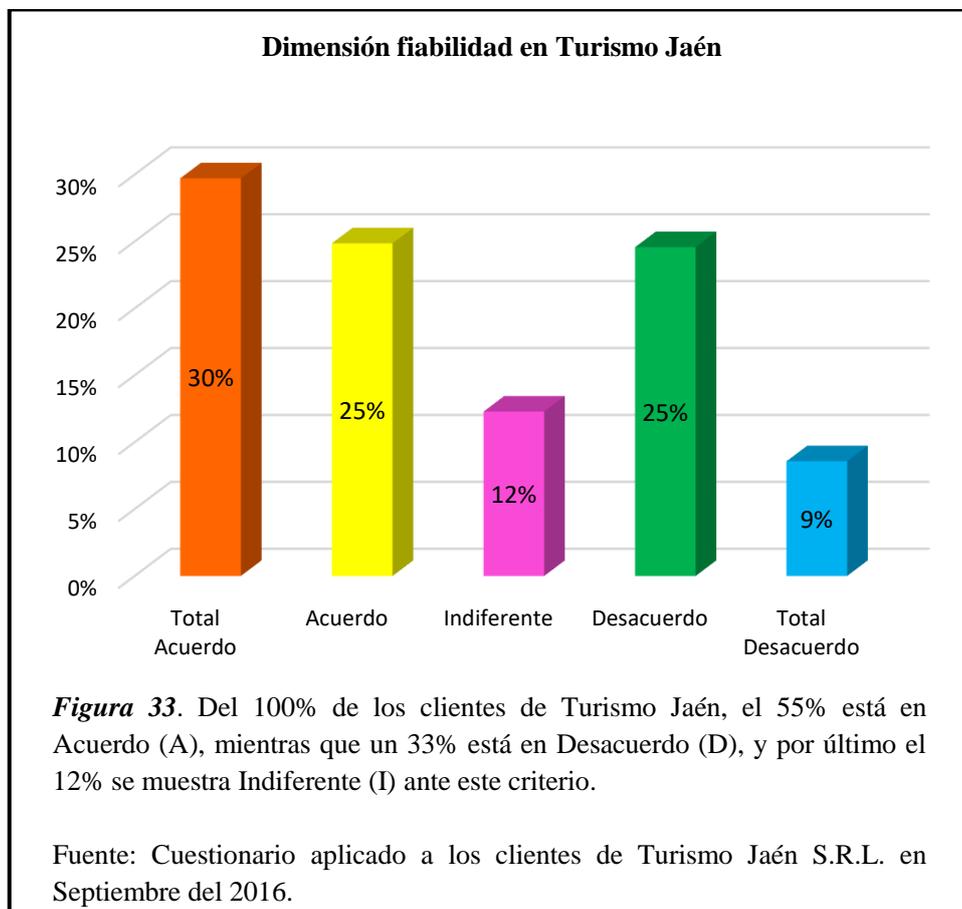


**Tabla 37**

*Dimensión fiabilidad en Turismo Jaén*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	104	30%
Acuerdo	87	25%
Indiferente	43	12%
Desacuerdo	86	25%
Total Desacuerdo	30	9%
Total	350	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

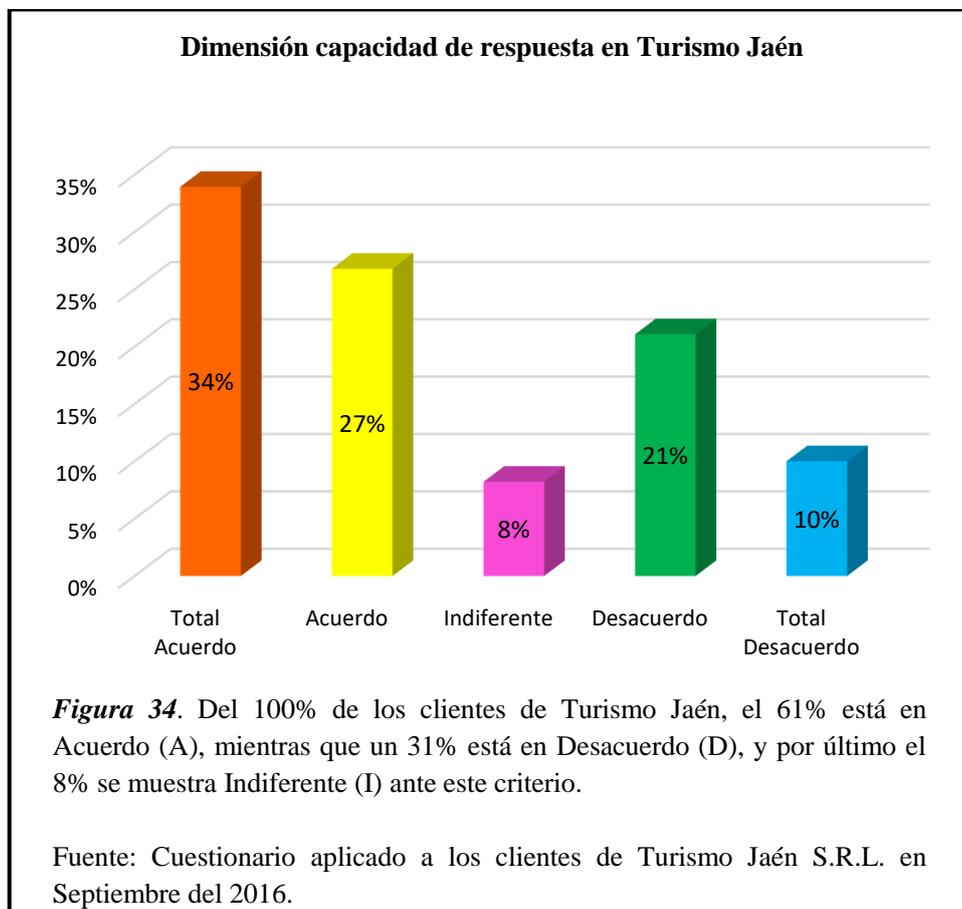


**Tabla 38**

*Dimensión capacidad de respuesta en Turismo Jaén*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	95	34%
Acuerdo	75	27%
Indiferente	23	8%
Desacuerdo	59	21%
Total Desacuerdo	28	10%
Total	280	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

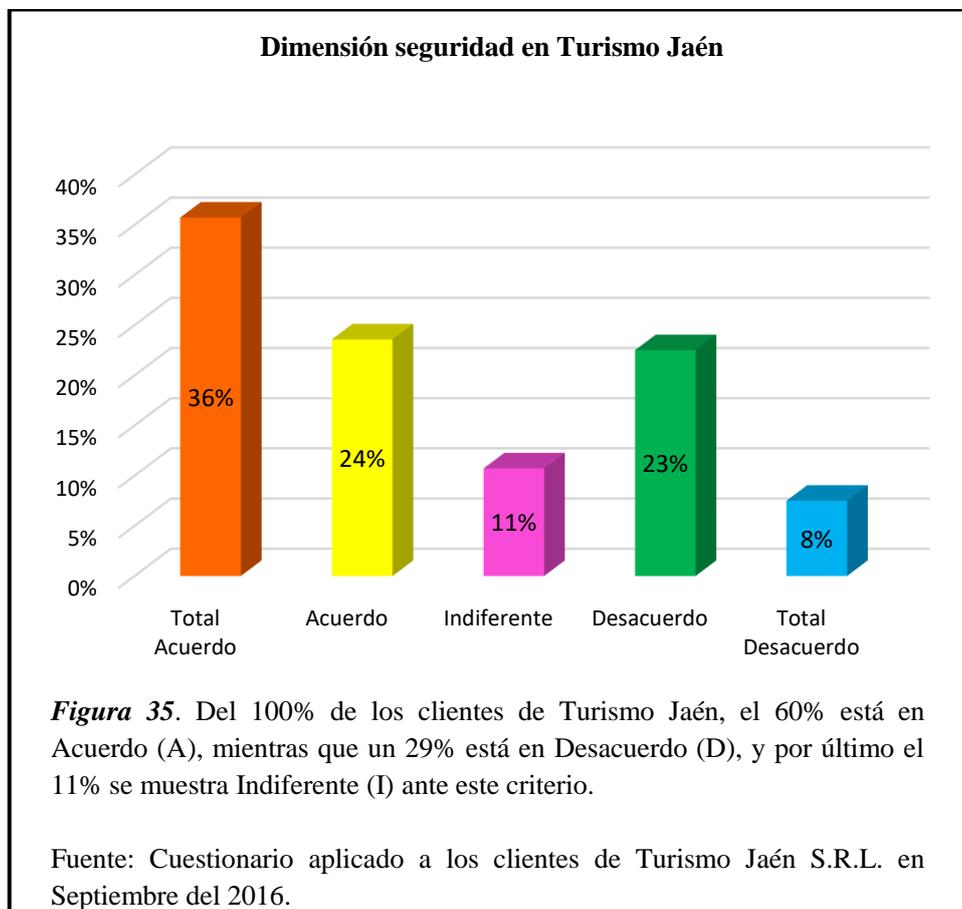


**Tabla 39**

*Dimensión seguridad en Turismo Jaén*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	100	36%
Acuerdo	66	24%
Indiferente	30	11%
Desacuerdo	63	23%
Total Desacuerdo	21	8%
Total	280	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

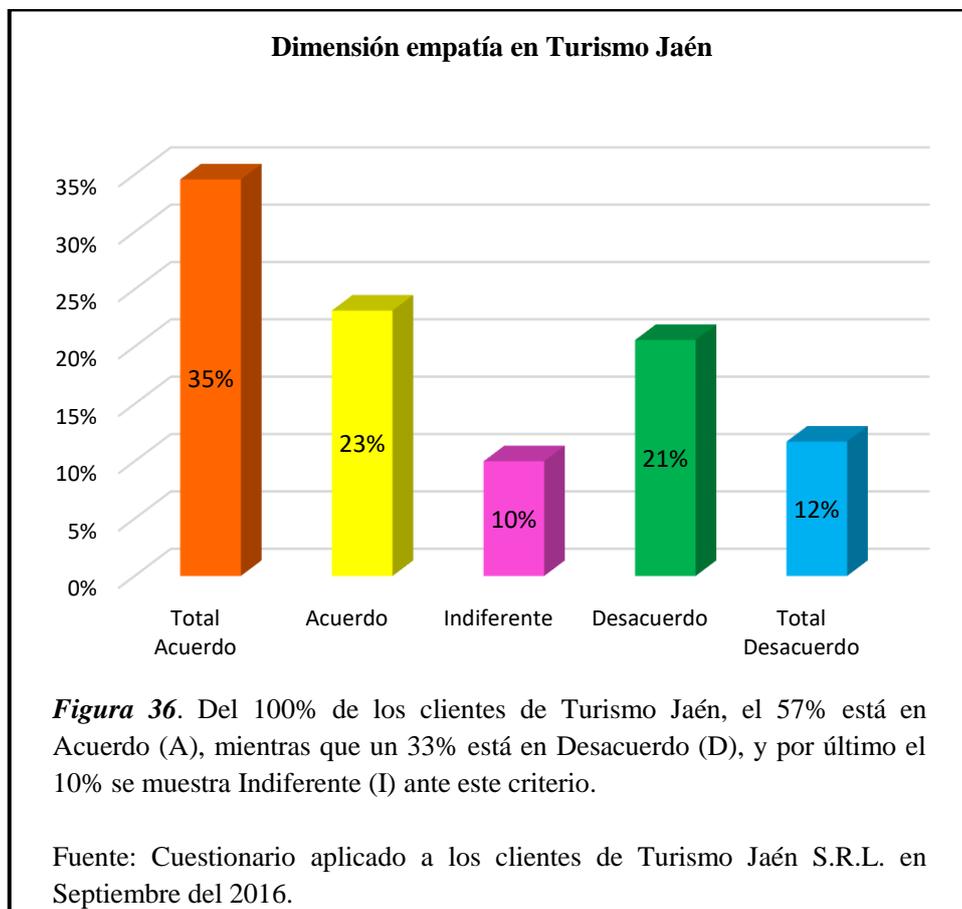


**Tabla 40**

*Dimensión empatía en Turismo Jaén*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	121	35%
Acuerdo	81	23%
Indiferente	35	10%
Desacuerdo	72	21%
Total Desacuerdo	41	12%
Total	350	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

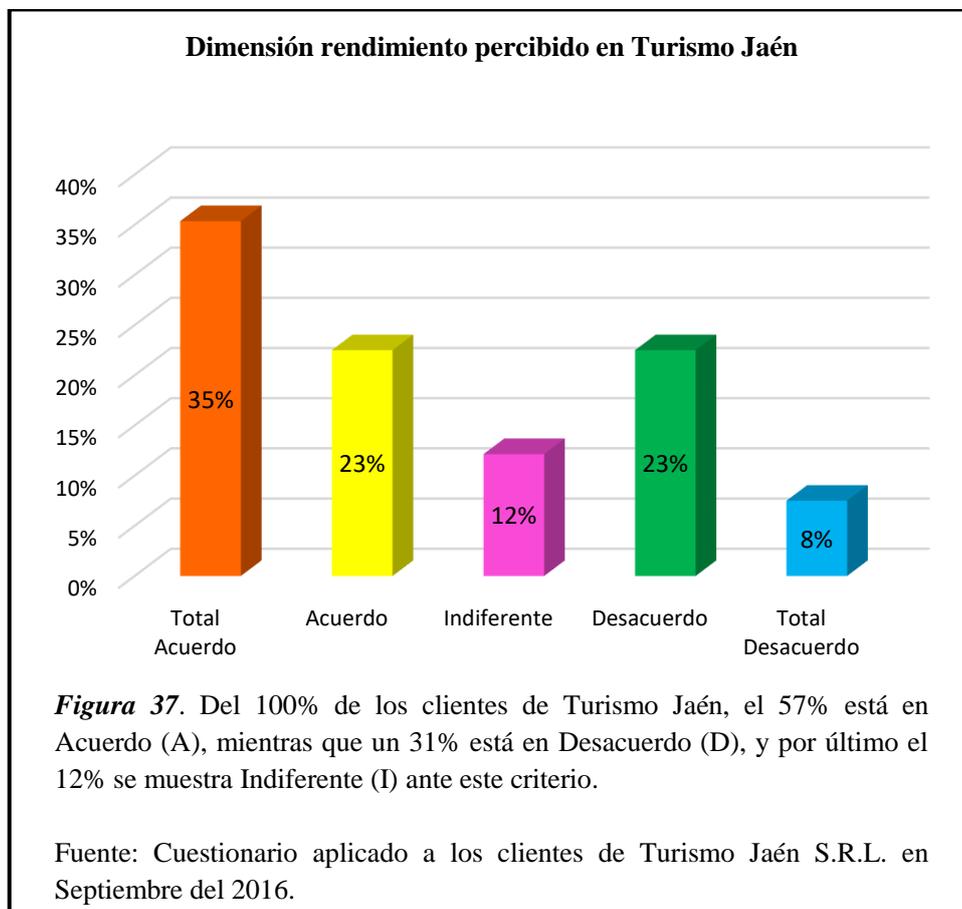


**Tabla 41**

*Dimensión rendimiento percibido en Turismo Jaén*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	99	35%
Acuerdo	63	23%
Indiferente	34	12%
Desacuerdo	63	23%
Total Desacuerdo	21	8%
Total	280	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

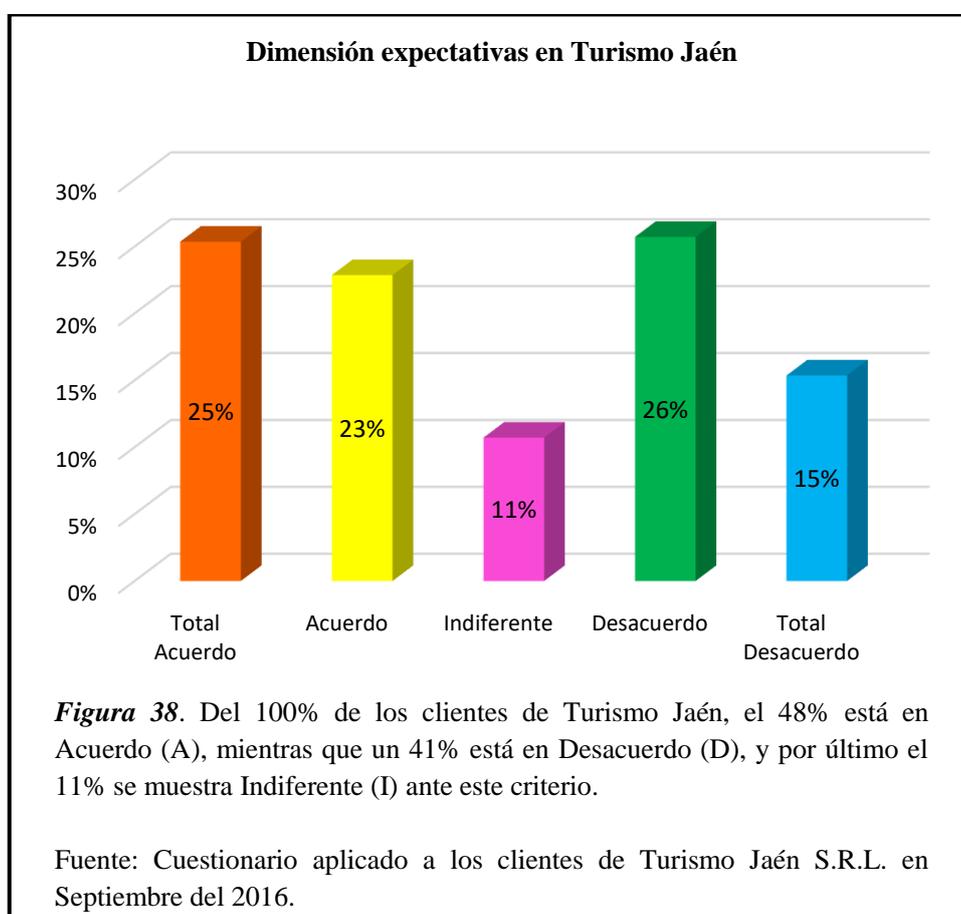


**Tabla 42**

*Dimensión expectativas en Turismo Jaén*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	71	25%
Acuerdo	64	23%
Indiferente	30	11%
Desacuerdo	72	26%
Total Desacuerdo	43	15%
Total	280	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.



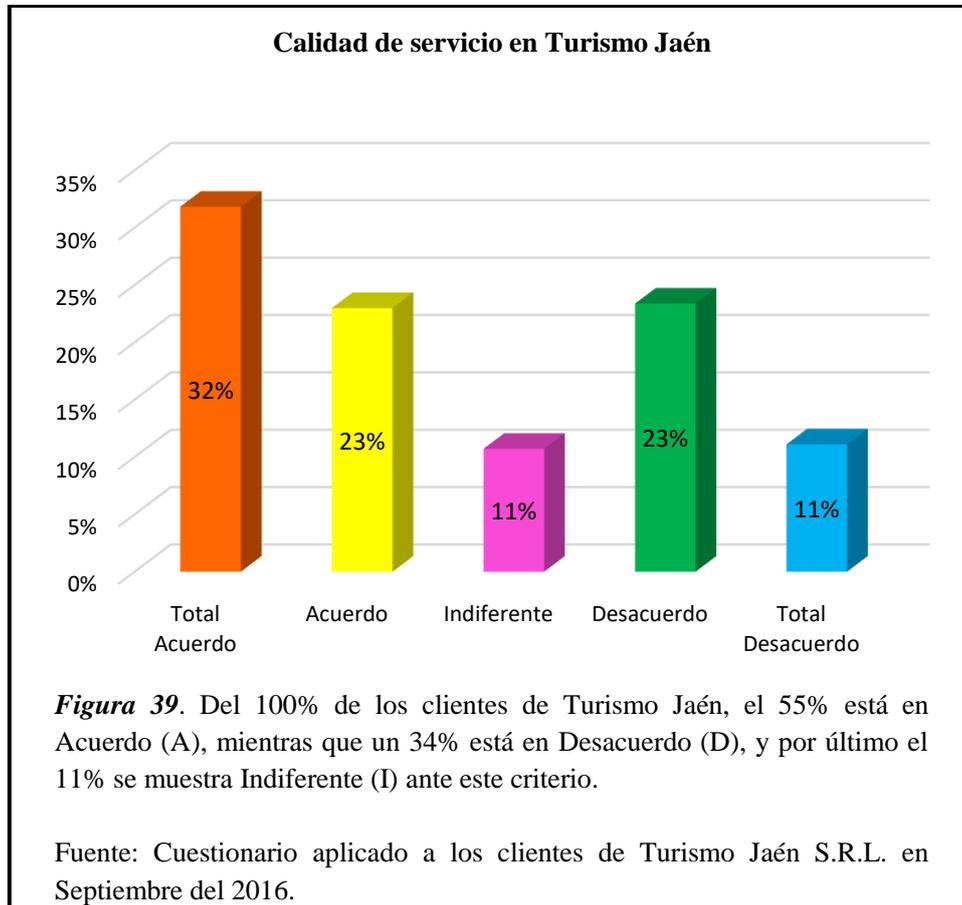
### 3.1.4. Resultados por variables

**Tabla 43**

*Calidad de servicio en Turismo Jaén*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	490	32%
Acuerdo	354	23%
Indiferente	165	11%
Desacuerdo	360	23%
Total Desacuerdo	171	11%
Total	1540	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.

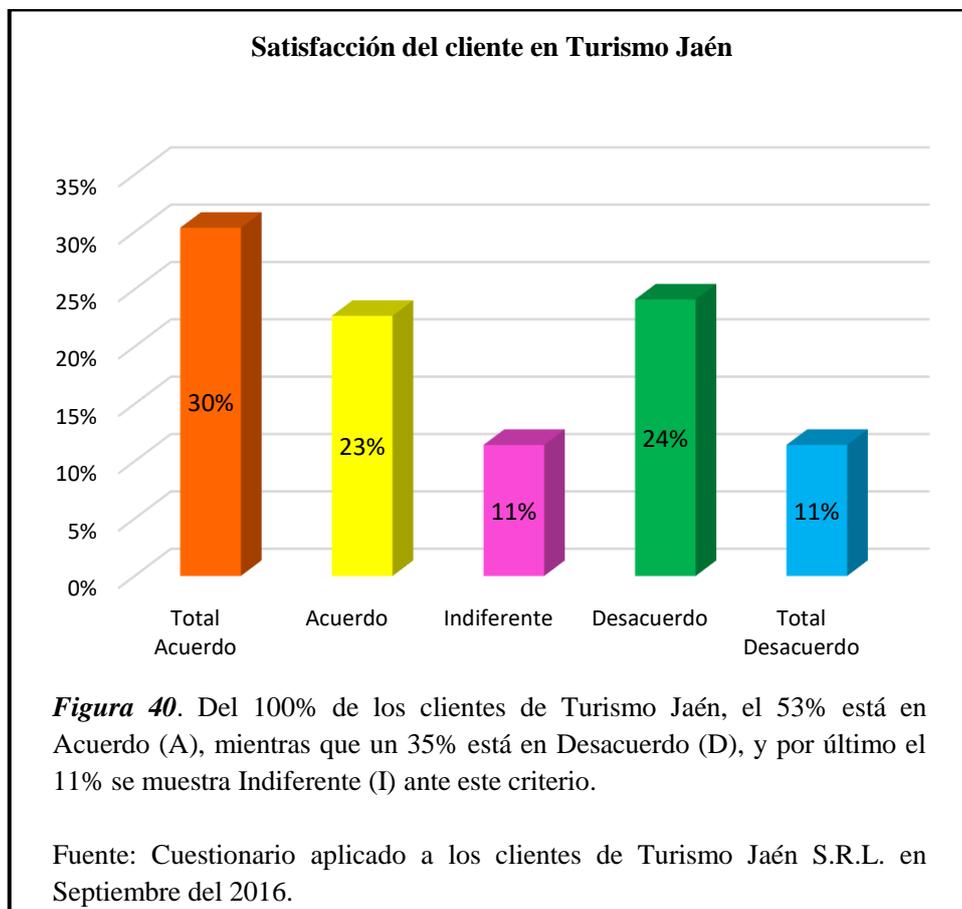


**Tabla 44**

*Satisfacción del cliente en Turismo Jaén*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	170	30%
Acuerdo	127	23%
Indiferente	64	11%
Desacuerdo	135	24%
Total Desacuerdo	64	11%
Total	560	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Turismo Jaén S.R.L. en Septiembre del 2016.



### 3.1.5. Resultados de correlación

**Tabla 45**

*Correlación entre tangibilidad y capacidad de respuesta*

			Tangibilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,788**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,788**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Fuente: Programa estadístico SPSS.

En la Tabla 45 se puede apreciar una correlación de Rho Spearman de 0.788 entre tangibilidad y satisfacción del cliente siendo significativa con un  $p < 0,05$  y N la cantidad de encuestados.

**Tabla 46**

*Correlación entre fiabilidad y capacidad de respuesta*

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,797**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Fuente: Programa estadístico SPSS.

En la Tabla 46 se puede apreciar una correlación de Rho Spearman de 0.797 entre fiabilidad y satisfacción del cliente siendo significativa con un  $p < 0,05$  y N la cantidad de encuestados.

**Tabla 47***Correlación entre capacidad de respuesta y capacidad de respuesta*

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,775**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		70	70	

Fuente: Programa estadístico SPSS.

En la Tabla 47 se puede apreciar una correlación de Rho Spearman de 0.775 entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente siendo significativa con un  $p < 0,05$  y N la cantidad de encuestados.

**Tabla 48***Correlación entre seguridad y capacidad de respuesta*

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,930**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,930**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		70	70	

Fuente: Programa estadístico SPSS.

En la Tabla 48 se puede apreciar una correlación de Rho Spearman de 0.930 entre seguridad y satisfacción del cliente siendo significativa con un  $p < 0,05$  y N la cantidad de encuestados.

**Tabla 49***Correlación entre empatía y capacidad de respuesta*

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,911**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,911**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Fuente: Programa estadístico SPSS.

En la Tabla 49 se puede apreciar una correlación de Rho Spearman de 0.911 entre empatía y satisfacción del cliente siendo significativa con un  $p < 0,05$  y N la cantidad de encuestados.

**Tabla 50***Correlación de variables*

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,936**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,936**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Fuente: Programa estadístico SPSS.

En la Tabla 45 se puede apreciar una correlación de Rho Spearman de 0.936 entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente en Turismo Jaén S.R.L. siendo significativa con un  $p < 0,05$  y N la cantidad de encuestados. Del mismo modo, Ferrán (1996) sostiene que el coeficiente de correlación de Spearman, es una variante del coeficiente de Correlación de Pearson (R), la diferencia consiste en que el coeficiente de correlación de Spearman, es una medida también adecuada en el caso de variables en escala ordinal (variables Likert). Por lo tanto, sus valores se interpretan exactamente igual al coeficiente de Correlación de Pearson (R).

### **3.2. Discusión de resultados**

La discusión de resultados se presenta de acuerdo a los propósitos planteados en la indagación, para el desarrollo de la discusión iniciaremos con los propósitos específicos para llegar al propósito general.

En lo que corresponde al nivel de calidad de asistencia identificada en los consumidores de la Empresa de Transportes Turismo Jaén S.R.L. Chiclayo, 2018; se ha obtenido los siguientes resultados los cuales serán discutidos por cada dimensión de la variable independiente.

La dimensión tangibilidad señala que un 47% de los encuestados están de acuerdo (Tabla 36) por lo que consideran que la Empresa tiene equipos y nuevas tecnologías con empleados que tienen una apariencia pulcra; pero consideran que las instalaciones físicas no son cómodas y los materiales relacionados al servicio no son visualmente atractivos. Según Cremaschi (2014) manifiesta que la tangibilidad se ve reflejada en aquellas instalaciones, equipos y apariencia del personal que hace que una entidad sea visualmente atractiva generando un impacto ante los ojos de los consumidores que lleguen a visitarla.

La dimensión fiabilidad señala que un 55% de los encuestados están de acuerdo (Tabla 37) dado que los consumidores consideran que los trabajadores cumplen con sus promesas, muestran interés por solucionar problemas y presta un buen servicio, sin embargo, afirman que cometen errores en sus registros o documentos. Según Cremaschi (2014) sostiene que la fiabilidad consiste en mantener la calidad a lo largo que transcurre el tiempo de vida de una Empresa, brindando condiciones apropiadas para las comodidades del Consumidor relacionado a sus gustos y parvedades.

La dimensión capacidad de respuesta señala que un 61% de los encuestados están en desacuerdo (Tabla 38) puesto que los consumidores afirman que los empleados informan puntualmente y con sinceridad las condiciones la asistencia, ofrece un servicio rápido y ágil, están dispuestos a ayudar y dedican el tiempo necesario para atender las preguntas que sean necesarias. Según Cremaschi (2014) testifica que la capacidad de respuesta es la disposición y voluntad para brindar ayuda a los consumidores generando un servicio rápido con la

finalidad de que no le tome mucho tiempo de espera y sea atendido de forma eficiente cuando acuda a la Empresa.

La dimensión seguridad señala que un 60% de los encuestados están en acuerdo (Tabla 39) dado que los consumidores están conformes con el comportamiento de los empleados, se sienten seguros con las transacciones que realiza, lo tratan con amabilidad y el personal cuenta con los conocimientos suficientes para responder a sus preguntas. Según Cremaschi (2014) afirman que la seguridad son aquellos conocimientos y atención que muestran los empleados para que de alguna forma puedan transmitir confianza y credibilidad ante los consumidores y a su vez se sientan más convencidos.

La dimensión empatía señala que un 57% de los encuestados están de en acuerdo (Tabla 40) puesto que los consumidores consideran que los empleados le hacen un seguimiento personalizado, atienden en un horario apropiado, ofrecen información y atención personalizada, buscan lo mejor en cuanto sus intereses del Consumidor y comprenden sus parvedades. Según Cremaschi (2014) señalan que la empatía se basa en una atención individualizada en la que las organizaciones prestan a los consumidores para que los consumidores sientan algún afecto cuando acudan a la Empresa y perciban que los trabajadores entiendan sus parvedades.

Del mismo modo, Droguett (2014) encontró como resultado que 68.2% se muestran insatisfechos ante la industria sobre la calidad de su servicio. Se afirma que el agrado en este proceso es clave debido a que se establece una relación a largo plazo con el Consumidor. Este resultado coincide con esta indagación, puesto que los colaboradores no establecen relaciones con los consumidores lo cual afecta a que se sientan contentos con la Empresa de Transporte Turismo Jaén S.R.L.

En lo que corresponde al nivel de agrado del Consumidor identificada de la Empresa de Transportes Turismo Jaén S.R.L. Chiclayo, 2018; se ha obtenido los siguientes resultados los cuales serán discutidos por cada dimensión de la variable dependiente.

La dimensión rendimiento percibido señala que un 57% de los encuestados están de acuerdo (Tabla 41) dado que los consumidores afirman que les parece adecuado la asistencia

que se le brinda, obtienen buenos resultados, perciben una buena atención y son impactantes las opiniones que tienen los demás acerca de la Empresa. Según Fernández y Campiña (2015) testifican que el rendimiento percibido se refiere al resultado al momento que el Consumidor ha obtenido después de haber adquirido la asistencia, en el cual se determina el punto de vista, sus resultados, percepciones y las opiniones de otras personas acerca la asistencia que brinda la entidad.

La dimensión expectativa señala que un 48% de los encuestados están de acuerdo (Tabla 42) por lo que los consumidores están consideran que son excelentes los beneficios que brinda la Empresa, ha quedado satisfecho con las experiencias anteriores que ha tenido, son favorables las opiniones de amigos y prefieren la calidad que brinda la Empresa que al de la competencia. Según Fernández y Campiña (2015) afirman que las expectativas de los consumidores son aquellos deseos y parvedades cuando les ofrecen un servicio, así mismo la finalidad de toda Empresa debe ser superar las expectativas de los consumidores para que de esta forma pueda ascender las ventas y sean leales.

Por otro lado, Canta y Laguna (2014) hallaron que el 37% está satisfecho en cuanto al nivel de agrado de la atención brindada por los trabajadores. Lo cual este resultado es contradictorio a lo que se halló en este estudio, puesto que los consumidores de la Empresa de Transporte Turismo Jaén S.R.L. no se encuentran satisfechos, lo cual genera que ya no tengan ganas suficientes de querer volver.

Referente al grado de correlación entre la calidad de asistencia y el agrado de los consumidores en el área de carga y encomiendas de la Empresa de transportes turismo Jaén S.R.L. Chiclayo, 2018; mediante el programa estadístico SPSS se ha obtenido un grado de correlación de Spearman de 0.936 (Figura 45) respecto a las dos variables de estudio. Según Martínez (2012) señala que si la relación es mayor a 0.90, existe una correlación positiva muy fuerte por aproximarse a uno.

De acuerdo a los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastadas con las teorías correspondiente de cada dimensión, se ha conseguido que Si existe relación entre la calidad de asistencia y el agrado de los consumidores en el área de carga y encomiendas de la Empresa de transportes Turismo Jaén S.R.L. por tanto se acepta la hipótesis alterna (H1) y

se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) respectivamente.

### **3.3. Aporte científico**

#### **Título**

Propuesta de calidad de asistencia para el agrado de los consumidores en el área de carga y encomiendas de la Empresa De Transportes Turismo Jaén S.R.L.

#### **Introducción**

La presente propuesta de calidad de asistencia para el agrado de los consumidores en el área de carga y encomiendas de la Empresa de transportes Turismo Jaén S.R.L., a través estrategias permitirá un mayor desenvolvimiento de los colaboradores, por ello se han identificado actividades, las cuales buscan cumplir los propósitos establecidos.

Este documento presenta varias estrategias que los trabajadores de Turismo Jaén S.R.L. deben de tener en cuenta, claro está seguir unos lineamientos relacionados de la calidad de asistencia con el agrado de los consumidores. Todas las estrategias están contempladas para que sean ejecutadas en periodos de corto y mediano plazo, además, se debe tomar en cuenta que los colaboradores deben seguir adquiriendo conocimientos y siendo partícipe de actividades, por tal motivo se debe ir evaluando el progreso de las metas e ir renovándolas para lograr el propósito deseado.

La propuesta está elaborada por medio de un cuadro en el que se plantearán los propósitos, períodos y actividades correspondientes.

## Objetivos

### Objetivo general

Elaborar una propuesta de calidad de asistencia para el agrado de los consumidores en el área de carga y encomiendas de la Empresa de Transportes Turismo Jaén S.R.L.

### Objetivos específicos

Innovar la apariencia de Turismo Jaén S.R.L.

Realizar capacitaciones a los trabajadores de Turismo Jaén S.R.L.

Otorgar tarjetas de invitación a los consumidores de Turismo Jaén S.R.L.

### Metodología de la propuesta

En la Tabla 51 se muestra la metodología a emplear en la propuesta, lo cual está conformada por los propósitos, actividades, periodos y el responsable.

**Tabla 51**

*Metodología de la propuesta*

Objetivos	Actividades	Período	Responsable
Innovar la apariencia de Turismo Jaén S.R.L.	Adquirir CPU	12 meses	Gerente general
	Pintar las paredes	6 meses	
	Diseñar uniformes al personal.	3 meses	
Realizar capacitaciones a los trabajadores de Turismo Jaén S.R.L.	Contrato de un especialista en calidad de orientación y atención al Consumidor.	6 meses	
Otorgar tarjetas de invitación a los consumidores de Turismo Jaén S.R.L.	Contrato de un diseñador gráfico.	12 meses	

Fuente: Elaboración propia

## **Desarrollo de actividades**

### **Objetivo específico 1**

Innovar la apariencia de Turismo Jaén S.R.L.

### **Justificación**

La apariencia de la Empresa es muy fundamental dado que genera un impacto visual ante el Consumidor, mediante la adquisición de 2 CPU, pintar las paredes y diseñar los uniformes, se estará mejorando los elementos tangibles causando un mejor impacto ante los consumidores.

### **Recursos**

Financieros

### **Actividad**

a. Adquirir CPU

**Tabla 52**

*Costo de los CPU*

Equipo	Precio	Cantidad	Costo
CPU Intel Core dúo	S/. 950.00	2	S/. 1,900.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 52 se muestra que el costo total de los CPU es de S/. 1,900.00, los cuales servirán para tener una mayor capacidad de almacenamiento acerca de la información de los consumidores y poder registrarlos conforme a su frecuencia de visita a la Empresa.

b. Pintar paredes

**Tabla 53***Costo total de la pintura*

Baldes	Precio	Cantidad	Costo
Pintura	S/. 60.00	4	S/. 240.00
Esmalte	S/. 70.00	1	S/. 70.00
	Total		S/. 310.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 53 se muestra que el costo total de la pintura es de S/. 310.00, conformada por cuatro baldes de pintura y un esmalte, los cuales servirán para dar una mejor apariencia y limpieza cuando el Consumidor acuda ante los productos de la Empresa.

## c. Diseñar uniformes al personal

**Tabla 54***Costo total de los uniformes*

Estaciones	Precio	Cantidad	Costo
Primavera	S/. 100.00	4	S/. 400.00
Verano	S/. 90.00	4	S/. 360.00
Otoño	S/. 90.00	4	S/. 360.00
Invierno	S/. 100.00	4	S/. 400.00
	Total		S/. 1,520.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 54 se muestra que el costo total de los uniformes es de S/. 1,520.00, elaborada para los cuatro trabajadores que laboran en el área de carga y encomienda (Dos hombres y dos mujeres), además se cambiarán de uniforme conforme a la estación del año de tal forma que puedan tener una mejor apariencia pulcra los colaboradores.

## Objetivo específico 2

Realizar capacitaciones a los trabajadores de Turismo Jaén S.R.L.

## Justificación

Las capacitaciones juegan un papel importante para la Empresa, se basa en aumentar las habilidades y conocimientos a los trabajadores de tal forma que muestren una mejor atención al Consumidor desde que acude a la organización hasta que se retira.

## Recursos

Humanos y financieros

## Actividad

Contrato de un especialista en calidad de atención al Consumidor.

**Tabla 55**

*Costo del contrato de especialista*

Actividad	Recursos	Costo
Contrato de un especialista en	Contrato	S/. 400.00
calidad de orientación y	Refrigerio	S/. 20.00
atención al Consumidor		
Total		S/. 420.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 55 se muestra que el costo total del contrato del especialista es de S/. 420.00, además cuenta con un pequeño refrigerio durante el transcurso de su estadía.

A continuación, en la Tabla 56 se muestra las habilidades que debe tener el especialista en calidad de atención al Consumidor.

**Tabla 56**

*Calidad del especialista*

Habilidades del especialista
a. Capacidad de crear campo de confianza
b. Capacidad de establecer y mantener relaciones con los consumidores
c. Vocación de asistencia
d. Tolerancia a la rutina laboral

Fuente: Elaboración propia

**Objetivo específico 3**

Otorgar tarjetas de invitación a los consumidores de Turismo Jaén S.R.L.

**Justificación**

Las tarjetas de invitación sirven para que los consumidores tengan más conocimiento sobre la razón de la Empresa, además será elaborada con un diseño apropiado en donde se visualice el logo, el slogan, los números telefónicos y la dirección de la Empresa, será entregado solo exclusivamente para los consumidores potenciales.

**Recursos**

Humanos y financieros

**Actividad**

Contrato de un diseñador gráfico.

**Tabla 57**

*Costo del contrato del diseñador gráfico*

Actividad	Recursos	Costo
Contrato de un diseñador gráfico.	Contrato	S/. 60.00
	Cinco millares de tarjetas	S/. 250.00
	Total	S/. 310.00

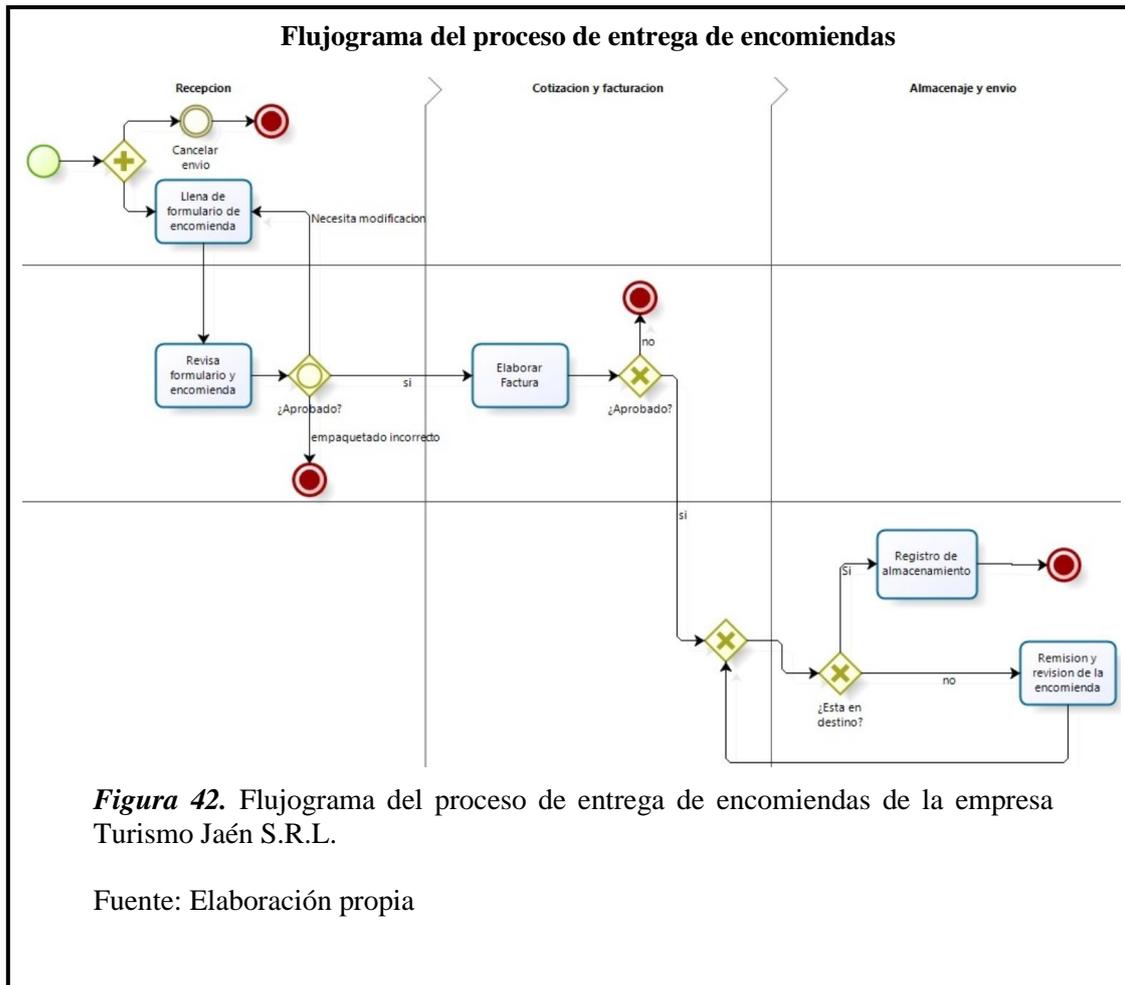
Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 57 se muestra que el costo total del contrato de un diseñador gráfico es de S/. 310.00, además es el quien se encargará de entregar cinco millares de tarjeta para que finalmente llegue a la mano de los consumidores potenciales.

Finalmente, en la Figura 41 se muestra el proceso de envío de encomienda en Turismo Jaén S.R.L.



Por otro lado, en la Figura 42 se puede apreciar el flujograma del proceso de entrega de las encomiendas.



### Cronograma de actividades

En la Tabla 58 se muestra el cronograma de actividades las cuales fueron detalladas anteriormente.

**Tabla 58***Cronograma de actividades*

Actividades	Meses											
	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Se	Oc	No	Di
Adquirir CPU	x											
Pintar las paredes						x						x
Diseñar uniformes al personal.			x			x			x			x
Contrato de un especialista en calidad de orientación y atención al Consumidor.						x						
Contrato de un diseñador gráfico.	x											

Fuente: Elaboración propia

**Costo total de la propuesta**

En la Tabla 59 se puede observar el costo total de la propuesta, teniendo en cuenta que será aplicada en un año

**Tabla 59***Costo de la propuesta*

Actividades	Costo (Mensual)	Veces al año	Costo (Anual)
Adquirir CPU	S/. 1,900.00	1	S/. 1,900.00
Pintar las paredes	S/. 310.00	2	S/. 620.00
Diseñar uniformes al personal.	S/. 1,520.00	4	S/. 6,000.00
Contrato de un especialista en calidad de atención al Consumidor.	S/. 420.00	1	S/. 840.00
Contrato de un diseñador gráfico.	S/. 310.00	1	S/. 310.00
Total			S/. 9,670.00

Fuente: Elaboración propia

**Presupuesto y financiamiento**

El presupuesto de la presenta propuesta será respaldado por la propia Empresa que gracias a su liquidez y solvencia no necesita de ningún tipo de financiamiento para poder ejecutar las actividades planteadas en este documento.

## Beneficios de la propuesta

En la Tabla 60 se observa los beneficios rentables que traerá consigo la aplicación de la propuesta, considerando que sus ganancias incrementarán en un 8% al tener más consumidores satisfechos con la mejora de calidad de asistencia.

**Tabla 60**

*Beneficios rentables de la propuesta*

Meses	Ganancias (S/.)	Incremento (S/.)	Beneficio (S/.)
Enero	26,900.00	2,152.00	29,052.00
Febrero	27,600.00	2,208.00	29,808.00
Marzo	25,400.00	2,032.00	27,432.00
Abril	25,300.00	2,024.00	27,324.00
Mayo	25,500.00	2,040.00	27,540.00
Junio	24,300.00	1,944.00	26,244.00
Julio	24,600.00	1,968.00	26,568.00
Agosto	23,900.00	1,912.00	25,812.00
Setiembre	24,100.00	1,928.00	26,028.00
Octubre	24,300.00	1,944.00	26,244.00
Noviembre	23,800.00	1,904.00	25,704.00
Diciembre	24,500.00	1,960.00	26,460.00
Total	300,200.00	24,016.00	324,216.00

Fuente: Elaboración propia

La ganancia total de la Empresa de Transportes Turismo Jaén S.R.L es de S/. 324,216.00 con un incremento de S/. 24,016.00 así mismo, el tiempo en que recuperará la inversión será en cinco meses establecidos, a raíz de que en ese mes el incremento supera el costo total de la propuesta siendo un monto de S/. 10,456.00 (Suma del incremento desde Enero hasta Mayo).

Referente al costo-beneficio (Beneficio/Costo) se consideró S/. 324,216.00 entre S/. 9,670.00 trayendo como resultado 33.52. Así mismo, se puede inferir que por cada S/.1.00 que invierta la Empresa de Transportes Turismo Jaén S.R.L obtendrá como ganancia S/. 33.52 respectivamente, lo cual es bastante rentable el presente documento.

Por último, se deriva los siguientes beneficios:

- a. Calidad de servicio eficiente
- b. Aumento de cartera de clientes
- c. Mejores ingresos para la empresa
- d. Relaciones a largo plazo con los clientes
- e. Recomendaciones hacia los demás clientes
- f. Necesidades satisfechas de los clientes
- g. Mejor imagen empresarial

# **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

En cuanto al nivel de calidad de servicio en el área de carga y encomiendas de la Empresa de Transportes Turismo Jaén S.R.L., se identificó un nivel medio por la conformidad de un 55% por parte de sus clientes, debido a que los colaboradores se muestran atentos y atienden en un tiempo moderado, sin embargo, las instalaciones y equipos no son los más atractivos para los clientes, lo cual ocasiona que no se lleven una buena imagen de la empresa y no tengan una grata experiencia.

De acuerdo al nivel de satisfacción del cliente en el área de carga y encomiendas de la Empresa de Transportes Turismo Jaén S.R.L., se identificó un nivel medio por la conformidad de un 53% por parte de sus clientes, ya que manifiestan que los servicios que perciben de la empresa no logran superar sus expectativas, lo cual genera a que no tengan motivos suficientes de querer regresar y posteriormente acudan a la competencia.

Referente al coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la Empresa de Transportes Turismo Jaén S.R.L., mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo 0.936 lo que significa una correlación positiva muy fuerte por aproximarse a la unidad.

Respecto a la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la Empresa de Transportes Turismo Jaén S.R.L., se logró determinar que si existe relación por lo que se deduce que si aumenta la calidad de servicio consecuentemente aumenta la satisfacción del cliente, esto quiere decir que se asocian las dos variables estudiadas.

## **4.2. Recomendaciones**

De los resultados obtenidos de la investigación y en base a las conclusiones, se plantea las siguientes sugerencias:

El gerente de la Empresa de Transportes Turismo Jaén debe de inculcar a sus trabajadores que las necesidades de los clientes es lo primordial al cual se le debe atender lo mejor posible para que se sientan más seguros y perciban una mejor calidad que otra empresa no le ofrece.

La empresa debe de satisfacer a sus colaboradores con la finalidad de lograr conocer sus razones por la cual está en la empresa y poder compartir el mismo propósito, dado que, si se encuentran satisfechos, los clientes también lo estarán generando más impacto ante la competencia.

Se sugiere aplicar la presente propuesta por haberse comprobado que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente.

## REFERENCIAS

- Alava, L. y Bastidas, J. (2016). *Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz*. (Tesis de grado). Universidad Central Del Ecuador, Puerto Ayora. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10472/1/T-UCE-0004-TE008-2016.pdf>
- Arce, A. & Arana, M. (2017). Relación entre la calidad de servicios académicos y la satisfacción en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto – 2017. *Revista de Investigación Universitaria*, 6(2). Recuperado de <https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/riu/article/view/1072/pdf>
- Arias, C. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las mype del sector servicios - rubro hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura, 2015. *In Crescendo*, 10(1), 233-239. Recuperado de <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/2108/1510>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11° edición). México: Pearson.
- Arroyo, M. y Burgos, J. (2017). *Propuesta de coaching para mejorar la calidad en el servicio que brindan los conductores de la empresa de Taxis Company Vip del Distrito De Trujillo 2016*. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3457/1/RE\\_ADMI\\_MAYJHA.ARROYO\\_JORGE.BURGOS\\_PROPUESTA.DE.COACHING\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3457/1/RE_ADMI_MAYJHA.ARROYO_JORGE.BURGOS_PROPUESTA.DE.COACHING_DATOS.PDF)
- Band, W. A., & Soriano, S. C. L. (1994). *Creación del valor: la clave de la gestión competitiva: Diseño e implantación de una estrategia global*. Madrid: Díaz de Santos.
- Bosh, R. (2005). *Manual de la técnica del automóvil*. (4° edición). Alemania: ISBN.
- Boyaca, A. (2014). *Agrado del Consumidor, marcando la ventaja competitiva de una entidad*. Disponible en: [http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13383/1/ALICIA%20BOYACA%20AVILA\\_trabajo%20final.pdf](http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13383/1/ALICIA%20BOYACA%20AVILA_trabajo%20final.pdf)
- Burguete, M., Romero, E., Acle, R. & Santiesteban, N. (2018). La innovación y su influencia en el servicio al cliente en la industria del vestido de puebla, México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 11(4), 21-37. Recuperado de

<http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v11n4-2018/RIAF-V11N4-2018-3.pdf>

- Cadena, J., Vega, A., Real, I. & Vásquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería Industrial: Actualidad y Nuevas Tendencias*, 5(17). Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/ingenieria/revista/Inge-Industrial/volv-n17/art03.pdf>
- Cadena, J., Vega, A., Real, I. & Vásquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería Industrial: actualidad y nuevas tendencias*, 5(17), 41-60. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679004.pdf>
- Carrasco, F. S. (2013). *Procesos de gestión de peculiaridad en hostelería y turismo*. Madrid: Paraninfo.
- Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: Integrando la peculiaridad, la asistencia al Consumidor y el marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Coral, L. (2016). *Calidad de servicio en la empresa "Transportes Coral'S", en el distrito SJL – 2016*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4769/Coral\\_SLY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4769/Coral_SLY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cremaschi, E. (2014). *La peculiaridad de asistencia y atención al Consumidor: Ideas, enfoques y técnicas para ganar y conquistar consumidores*. Buenos Aires: Edición
- Delgado, L. (2015). *Evaluación de la Peculiaridad la asistencia en Relación a el agrado del Consumidor en la Agencia de viajes consorcio turístico Sipán Tours SAC, Chiclayo*. Disponible en: <http://productos.uss.edu.pe/ojs/index.php/EMP/article/view/216>
- Díaz, V. y Sánchez, O. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la Empresa de Transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo -2016*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4226/Diaz%20Vasquez%20-%20Sanchez%20Bustamante%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dutka, A. F. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del Consumidor*. Buenos Aires: Granica.
- Fernández, H. M. J., & Campiña, D. G. (2015). *Atención básica al Consumidor*. Madrid: Paraninfo.

- Ferrán, A. (1996). *SPSS para Windows, Programación y Análisis Estadístico*. México, DF. : McGraw-Hill.
- García, A., Moyano, J. & Guamán, A. (2018). Gestión organizacional en la satisfacción al cliente en el sector hotelero en Baños de Agua Santa. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/cliente-sector-hotelero.html>
- Gil, E. M. A., & Giner, . F. F. (2013). *Cómo crear y hacer funcionar una entidad*. Madrid: ESIC.
- Gonzales, R. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Chiclayo – 2016*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gosso, F. (2008). *Hipergrado del Consumidor: Conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente*. México: Panorama Editorial.
- Hernández, R. (2010) *Metodología de la Indagación*. (5° edición). México: Mc Graw Hill.
- Juárez, H. (2017). *Gestión de procesos y calidad de servicio del área de transporte a nivel ventas del call center Konecta, Callao 2017*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16496/Juarez\\_PHD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16496/Juarez_PHD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Lupérdica, G. y Rodríguez, T. (2016). *Servicio de atención y satisfacción del cliente de la empresa de transporte Turismo Dias S.A. en la ciudad de Trujillo 2016*. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4121/1/RE\\_GIULIANA.LUP%C3%89RDIGA\\_TAL%C3%8DA.RODR%C3%8DGUEZ\\_SERVICIO.DE.ATENCIÓN\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4121/1/RE_GIULIANA.LUP%C3%89RDIGA_TAL%C3%8DA.RODR%C3%8DGUEZ_SERVICIO.DE.ATENCIÓN_DATOS.PDF)

- Lupérdiga, G. & Rodríguez, T. (2016). *Servicio de atención y satisfacción del cliente de la empresa de transporte Turismo Dias S.A. en la ciudad de Trujillo 2016*. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4121/1/RE\\_GIULIANA.LUP%c3%89RDIGA\\_TAL%c3%8dA.RODR%c3%8dGUEZ\\_SERVICIO.DE.ATENCION\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4121/1/RE_GIULIANA.LUP%c3%89RDIGA_TAL%c3%8dA.RODR%c3%8dGUEZ_SERVICIO.DE.ATENCION_DATOS.PDF)
- Martínez C. (2012). *Estadística y muestreo*. (13° edición). Bogotá: Ecoe ediciones.
- Martínez, G. M. C. (2012). *Peculiaridad total y marketing interno*. Madrid: Paraninfo.
- Mashiant, I. (2016). *La gestión administrativa del talento humano y la calidad de servicio en la Aprogadpar de la provincia de Morona Santiago*. (Tesis de grado). Universidad Autónoma de Los Andes Uniandes, Puyo. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3907/1/TUPADS004-2016.pdf>
- Mendoza, H., Marilú, K. & Mendoza, V. (2018). Incidencia del uso de nuevas tecnologías en la calidad de servicio en instituciones públicas de Manabí, Ecuador. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 22(89), 88-95. Recuperado de <http://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/36/39>
- Mendoza, J. y Barbosa, M. (2015). *Análisis del nivel de agrado de atención al Consumidor en la compañía Rayco SA.S.* Disponible en: [http://www.fesc.edu.co/Revistas/Convicciones/edicion\\_04.pdf#page=95](http://www.fesc.edu.co/Revistas/Convicciones/edicion_04.pdf#page=95)
- Miranda, G. F. J., Chamorro, M. A., & Rubio, L. S. (2008). *Introducción a la gestión de la peculiaridad. Las Rozas*. Madrid: Delta.
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una indagación de tesis*. (2° edición). México: PEARSON
- Muñoz, M. A. (1999). *La gestión de peculiaridad total en la administración pública*. Madrid: Díaz de Santos.
- Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la indagación cualitativa. Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible en: <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2011). *Metodología de la Indagación Científica y Asesoramiento de Tesis*. (2° Edición). Lima: Centro de Producción Editorial.
- Ortiz, S. (2017). *Plan de mejora de calidad en el área de servicio del restaurante Nuema, Quito – Ecuador*. (Tesis de grado). Universidad de Las Américas, Quito. Recuperado

- de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6523/1/UDLA-EC-TIAEHT-2017-08.pdf>
- Pariacurí, M. (2017). *Relación entre la motivación y la calidad del servicio al cliente en la empresa de transporte público San Luis, SAC*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4223/Santos%20Pariacuri.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parra, P. E. (1997). *Guía práctica para lograr peculiaridad en la asistencia: Un programa generador de entidades de competitividad mundial*. México: Ediciones Fiscales ISEF.
- Pérez, V. (2006). *Peculiaridad total en la atención al Consumidor: Pautas para garantizar la excelencia en la asistencia*. Barcelona: Ideas propias editorial.
- Prado, J. (2015). *Peculiaridad la asistencia, base para un marketing de resultados*. Disponible en: <http://www.partnerconsulting.com.pe/UserFiles/File/Marketing%20de%20Productos.pdf>
- 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, 2017*. (Tesis de grado). Universidad de Huánuco, Huánuco. Recuperado de [http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/676/TO47\\_41711516T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/676/TO47_41711516T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Revilla, D. (2018). *Evaluación de la calidad de servicio de una empresa de transporte de carga y encomiendas en la ciudad de Chiclayo 2017*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1485/1/TL\\_RevillaMirandaDiana.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1485/1/TL_RevillaMirandaDiana.pdf)
- Riofrio, L. (2016). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A., para crear un plan de gestión de calidad al cliente en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8742/1/TESIS%20LOURDES%20RIOFRIO%20O.pdf>
- Ros, O. S. (2015). *Planificación y gestión integral de parques y jardines: Peculiaridad, sostenibilidad y PRL*. Madrid: Mundi-Prensa.
- Rubio, G. (2014). *La peculiaridad la asistencia al Consumidor en los grandes*

- supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL).* Disponible en:  
<http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/8014/1/v30n52a06.pdf>
- Ruiz, L. & Zuloeta, P. (2018). *Análisis de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de ventas en la empresa la Curacao. Chiclayo – Lambayeque, año 2016.* (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5541>
- Ruiz, M. S., & Grande, E. I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales.* Madrid: ESIC.
- Sandoval, J. (2018). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L.* (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4596/Sandoval%20Mesia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Seto, D. (2004). *De la peculiaridad de asistencia a la fidelidad al Consumidor.* Madrid: ESIC.
- Silva, A. M. R., & Brain, C. M. L. (2006). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico.* México, D.F: Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional de Trabajo Social.
- Sotomayor, A. (2016). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la sede central del Gobierno Regional de Moquegua, 2014. *Revista Ciencia y Tecnología*, 2(3), 58-67. Recuperado de <https://revistas.ujcm.edu.pe/index.php/rctd/article/view/41/38>
- Urbina, S. (2015). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Ave Feniz S.A.C. Emtrafesa – Guadalupe:2015.* (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2060/urbinachavez\\_susan.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2060/urbinachavez_susan.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la peculiaridad en los productos sanitarios: Un modelo de gestión hospitalaria.* Madrid: Díaz de Santos.

## ANEXOS

### Matriz de consistencia

#### LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE CARGA Y ENCOMIENDAS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO JAÉN S.R.L. CHICLAYO, 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis Alternativa</b>	<b>Variable Independiente</b>
¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la empresa de transportes turismo Jaén S.R.L. Chiclayo, 2018?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la empresa de transportes turismo Jaén S.R.L. Chiclayo, 2018.	H1: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la empresa de transportes Turismo Jaén S.R.L. Chiclayo, 2018.	Calidad de servicio
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Nula</b>	<b>Variable Dependiente</b>
PE1: ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en el área de carga y encomiendas de la Empresa de Transportes Turismo Jaén S.R.L. Chiclayo?	OE1: Identificar el nivel de calidad de servicio en el área de carga y encomiendas de la Empresa de Transportes Turismo Jaén S.R.L. Chiclayo.		
PE2: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la Empresa de Transporte Turismo Jaén S.R.L. Chiclayo?	OE2: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la Empresa de Transporte Turismo Jaén S.R.L. Chiclayo.	Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la empresa de transportes Turismo Jaén S.R.L. Chiclayo, 2018.	Satisfacción de los clientes
PE3: ¿Cuál es el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la empresa de transportes turismo Jaén S.R.L. Chiclayo?	OE3: Analizar el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la empresa de transportes turismo Jaén S.R.L. Chiclayo.		

Fuente: Elaboración propia



## Cuestionario

**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la empresa de transportes turismo Jaén S.R.L. Chiclayo, 2016.

**INSTRUCCIONES:** Señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

**Sexo:** (M) (F)

Puntuaciones de escala Likert				
TA	A	I	D	TD
5	4	3	2	1

(TA=Total Acuerdo) (A= Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Total Desacuerdo)

	Ítems	TA	A	I	D	TD
1	Turismo Jaén tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas de Turismo Jaén son cómodas y visualmente atractivas.					
3	Los empleados de Turismo Jaén tienen una apariencia pulcra.					
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Turismo Jaén son visualmente atractivos.					
5	Cuando en Turismo Jaén prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.					
6	Cuando tengo un problema Turismo Jaén, muestran un sincero interés en solucionarlo.					
7	Habitualmente Turismo Jaén presta bien el servicio.					
8	Turismo Jaén, presta su servicio en el tiempo adecuado.					
9	En Turismo Jaén, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.					
10	Los empleados de Turismo Jaén informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					
11	Los empleados de Turismo Jaén ofrecen un servicio rápido y ágil.					
12	Los empleados de Turismo Jaén siempre están dispuestos a ayudarlo.					

13	Los empleados de Turismo Jaén le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					
14	El comportamiento de los empleados de Turismo Jaén, le trasmite confianza.					
15	Me siento seguro en las transacciones que realizo con Turismo Jaén.					
16	Los empleados de Turismo Jaén son siempre amables.					
17	Los empleados de Turismo Jaén tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.					
18	Los empleados de Turismo Jaén, le hacen un seguimiento personalizado.					
19	En Turismo Jaén tienen horario adecuado.					
20	Los empleados de Turismo Jaén ofrecen información y atención personalizada.					
21	Los empleados de Turismo Jaén buscan lo mejor para los intereses del cliente.					
22	Los empleados de Turismo Jaén comprenden sus necesidades específicas.					
23	Desde su punto de vista, le parece adecuado el servicio que brinda Turismo Jaén.					
24	Obtuvo buenos resultados después de haber adquirido los servicios brindado por Turismo Jaén.					
25	Percibe una buena atención por parte de Turismo Jaén.					
26	Le parecen impactantes las opiniones que tienen los demás acerca de Turismo Jaén.					
27	Son excelentes los beneficios que brinda Turismo Jaén.					
28	Ha quedado satisfecho con las experiencias anteriores que ha tenido en Turismo Jaén.					
29	Son favorables las opiniones de amigos, familiares y conocidos acerca de Turismo Jaén.					
30	Le parece de mejor calidad los servicios que brindan los competidores de Turismo Jaén.					

*Gracias por su colaboración*

## CLIENTES DE TURISMO JAÉN

<b>CLIENTES EN TURISMO JAÉN EN EL MES DE MAYO 2016</b>	
<b>Semana</b>	<b>Clientes</b>
Semana 1	75
Semana 2	60
Semana 3	65
Semana 4	80
<b>Promedio</b>	<b>70</b>

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



**UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN**

Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela de Administración

**CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA**

<b>1</b>	<b>Nombre del Juez</b>	Lic. Gladys Rocana Castro Becerra
<b>2</b>	<b>Profesión</b>	Licenciada en Administración
	<b>Mayor Grado Académico obtenido</b>	Licenciatura
	<b>Experiencia Profesional (en años)</b>	3 años
	<b>Institución donde labora</b>	Universidad Señor de Sipán
	<b>Cargo</b>	Jefe de Prácticas
<b>TESIS</b>		
<p style="text-align: center;"><b>TITULO:</b> LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE CARGA Y ENCOMIENDAS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO JAÉN S.R.L. CHICLAYO, 2016</p>		
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la empresa de transportes turismo Jaén S.R.L. Chiclayo, 2016?</p>		
<p><b>Autores:</b> Nuñez Herrera Ysabel , Perez Saucedo Suly</p>		
<p><b>Asesor:</b> Mg. Castañeda Gonzales Jaime</p>		
	<b>Instrumento evaluado</b>	Cuestionario
	<b>Objetivo de la investigación.</b>	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de Chiclayo, 2016. la empresa de transportes turismo Jaén S.R.L.
<p><b>Detalle del Instrumento:</b> El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de las variables. Este cuestionario será aplicado a los clientes de la empresa de Transportes turismo Jaén, agradeceré evaluar cada ítem marcando con una aspa en "A" si está de acuerdo o "D" desacuerdo. En caso este en desacuerdo por favor indique sugerencias.</p>		

I. Ítems preguntas.- ENCUESTA N°1	
Turismo Jaén tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	A ( )      D ( ) Sugerencias..... .....
Las instalaciones físicas de Turismo Jaén son cómodas y visualmente atractivas.	A (✓)      D ( ) Sugerencias..... .....
Los empleados de Turismo Jaén tienen una apariencia pulcra.	A (✓)      D ( ) Sugerencias..... .....
Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Turismo Jaén son visualmente atractivos.	A ( )      D ( ) Sugerencias..... .....
Cuando en Turismo Jaén prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.	A ( )      D (✓) Sugerencias..... ..... <i>Referencia en el presupuesto</i>
Cuando tengo un problema Turismo Jaén, muestran un sincero interés en solucionarlo.	A (✓)      D ( ) Sugerencias..... .....
Habitualmente Turismo Jaén presta bien el servicio.	A ( )      D ( ) Sugerencias..... .....
Turismo Jaén, presta su servicio en el tiempo adecuado.	A (✓)      D ( ) Sugerencias..... .....
En Turismo Jaén, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.	A (✓)      D ( ) Sugerencias..... .....
Los empleados de Turismo Jaén informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	A (✓)      D ( ) Sugerencias..... .....
Los empleados de Turismo Jaén ofrecen un servicio rápido y ágil.	A (✓)      D ( ) Sugerencias..... .....
Los empleados de Turismo Jaén siempre están dispuestos a ayudarle.	A (✓)      D ( ) Sugerencias..... .....

Los empleados de Turismo Jaén le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.	A (✓) D ( ) Sugerencias..... .....
El comportamiento de los empleados de Turismo Jaén, le transmite confianza.	A (✓) D ( ) Sugerencias..... .....
Me siento seguro en las transacciones que realizo con Turismo Jaén.	A (✓) D ( ) Sugerencias..... .....
Los empleados de Turismo Jaén son siempre amables.	A (✓) D ( ) Sugerencias..... .....
Los empleados de Turismo Jaén tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.	A (✓) D ( ) Sugerencias..... .....
Los empleados de Turismo Jaén, le hacen un seguimiento personalizado.	A ( ) D (✓) Sugerencias..... <i>Re. por correo electrónico</i>
En Turismo Jaén tienen horario adecuado.	A (✓) D ( ) Sugerencias..... .....
Los empleados de Turismo Jaén ofrecen información y atención personalizada.	A (✓) D ( ) Sugerencias..... .....
Los empleados de Turismo Jaén buscan lo mejor para los intereses del cliente.	A (✓) D ( ) Sugerencias..... .....
Los empleados de Turismo Jaén comprenden sus necesidades específicas.	A (✓) D ( ) Sugerencias..... .....
Desde su punto de vista, le parece adecuado el servicio que brinda Turismo Jaén.	A (✓) D ( ) Sugerencias..... .....
Obtuvo buenos resultados después de haber adquirido los servicios brindado por Turismo Jaén.	A (✓) D ( ) Sugerencias..... .....

Percibe una buena atención por parte de Turismo Jaén.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) Sugerencias..... .....
Le parecen impactantes las opiniones que tienen los demás acerca de Turismo Jaén.	A ( )      D ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Sugerencias..... ..... <i>Por medio de la encuesta.</i> .....
Son excelentes los beneficios que brinda Turismo Jaén.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) Sugerencias..... .....
Ha quedado satisfecho con las experiencias anteriores que ha tenido en Turismo Jaén.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) Sugerencias..... .....
Son favorables las opiniones de amigos, familiares y conocidos acerca de Turismo Jaén.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) Sugerencias..... .....
Le parece de mejor calidad los servicios que brindan los competidores de Turismo Jaén.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) Sugerencias..... .....

*[Handwritten signature]*

FIRMA JUEZ EXPERTO  
DNI N° *40711021*



**UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN**

Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela de Administración

**CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA**

1	Nombre del Juez	Quésimo Diego Nuñez
2	Profesión	Licenciado en Adm.
	Mayor Grado Académico obtenido	Doctor en Administr.
	Experiencia Profesional (en años)	8 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Director del eicúter - FACEH
<b><u>TESIS</u></b>		
<p><b>TITULO:</b> LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE CARGA Y ENCOMIENDAS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO JAÉN S.R.L. CHICLAYO, 2016</p>		
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la empresa de transportes turismo Jaén S.R.L. Chiclayo, 2016?</p>		
<p><b>Autores:</b> Nuñez Herrera Ysabel , Perez Saucedo Suly</p>		
<p><b>Asesor:</b> Mg. Castañeda Gonzales Jaime</p>		
<b>Instrumento evaluado</b>		Cuestionario
<b>Objetivo de la investigación.</b>		Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de Chiclayo, 2016.la empresa de transportes turismo Jaén S.R.L.
<p><b>Detalle del Instrumento:</b> El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de las variables. Este cuestionario será aplicado a los clientes de la empresa de Transportes turismo Jaén, agradeceré evaluar cada ítems marcando con una aspa en "A" si está de acuerdo o "D" desacuerdo. En caso este en desacuerdo por favor indique sugerencias.</p>		

I. ítems preguntas.- ENCUESTA N°1	
Turismo Jaén tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	Sugerencias <input checked="" type="checkbox"/> A ( ) <input type="checkbox"/> D ( )
Las instalaciones físicas de Turismo Jaén son cómodas y visualmente atractivas.	Sugerencias <input checked="" type="checkbox"/> A ( ) <input type="checkbox"/> D ( )
Los empleados de Turismo Jaén tienen una apariencia pulcra.	Sugerencias <input checked="" type="checkbox"/> A ( ) <input type="checkbox"/> D ( )
Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Turismo Jaén son visualmente atractivos.	Sugerencias <input checked="" type="checkbox"/> A ( ) <input type="checkbox"/> D ( )
Cuando en Turismo Jaén prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.	Sugerencias <input checked="" type="checkbox"/> A ( ) <input type="checkbox"/> D ( )
Cuando tengo un problema Turismo Jaén, muestran un sincero interés en solucionarlo.	Sugerencias <input checked="" type="checkbox"/> A ( ) <input type="checkbox"/> D ( )
Habitualmente Turismo Jaén presta bien el servicio.	Sugerencias <input checked="" type="checkbox"/> A ( ) <input type="checkbox"/> D ( )
Turismo Jaén, presta su servicio en el tiempo adecuado.	Sugerencias <input checked="" type="checkbox"/> A ( ) <input type="checkbox"/> D ( )
En Turismo Jaén, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.	Sugerencias <input checked="" type="checkbox"/> A ( ) <input type="checkbox"/> D ( )
Los empleados de Turismo Jaén informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	Sugerencias <input checked="" type="checkbox"/> A ( ) <input type="checkbox"/> D ( )
Los empleados de Turismo Jaén ofrecen un servicio rápido y ágil.	Sugerencias <input checked="" type="checkbox"/> A ( ) <input type="checkbox"/> D ( )
Los empleados de Turismo Jaén siempre están dispuestos a ayudarlo.	Sugerencias <input checked="" type="checkbox"/> A ( ) <input type="checkbox"/> D ( )

Los empleados de Turismo Jaén le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.	Sugerencias..... A (✓) D ( )
El comportamiento de los empleados de Turismo Jaén, le transmite confianza.	Sugerencias..... A (✓) D ( )
Me siento seguro en las transacciones que realizo con Turismo Jaén.	Sugerencias..... A (✓) D ( )
Los empleados de Turismo Jaén son siempre amables.	Sugerencias..... A (✓) D ( )
Los empleados de Turismo Jaén tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.	Sugerencias..... A (✓) D ( )
Los empleados de Turismo Jaén, le hacen un seguimiento personalizado.	Sugerencias..... A (✓) D ( )
En Turismo Jaén tienen horario adecuado.	Sugerencias..... A (✓) D ( )
Los empleados de Turismo Jaén ofrecen información y atención personalizada.	Sugerencias..... A (✓) D ( )
Los empleados de Turismo Jaén buscan lo mejor para los intereses del cliente.	Sugerencias..... A (✓) D ( )
Los empleados de Turismo Jaén comprenden sus necesidades específicas.	Sugerencias..... A (✓) D ( )
Desde su punto de vista, le parece adecuado el servicio que brinda Turismo Jaén.	Sugerencias..... A (✓) D ( )
Obtuvo buenos resultados después de haber adquirido los servicios brindado por Turismo Jaén.	Sugerencias..... A (✓) D ( )

Percibe una buena atención por parte de Turismo Jaén.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) Sugerencias..... .....
Le parecen impactantes las opiniones que tienen los demás acerca de Turismo Jaén.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) Sugerencias..... .....
Son excelentes los beneficios que brinda Turismo Jaén.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) Sugerencias..... .....
Ha quedado satisfecho con las experiencias anteriores que ha tenido en Turismo Jaén.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) Sugerencias..... .....
Son favorables las opiniones de amigos, familiares y conocidos acerca de Turismo Jaén.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) Sugerencias..... .....
Le parece de mejor calidad los servicios que brindan los competidores de Turismo Jaén.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) Sugerencias..... .....

  
 .....  
 FIRMA JUEZ EXPERTO  
 DNI N°.....26.45.1057



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela de Administración

**CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA**

1	Nombre del Juez	Julio R. Izquierdo Espinoza
2	Profesión	Lic en Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional (en años)	12 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Docente a tiempo completo
<b>TESIS</b>		
<b>TITULO:</b> LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE CARGA Y ENCOMIENDAS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO JAÉN S.R.L. CHICLAYO, 2016		
<b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la empresa de transportes turismo Jaén S.R.L. Chiclayo, 2016?		
<b>Autores:</b> Nuñez Herrera Ysabel , Perez Saucedo Suly		
<b>Asesor:</b> Mg. Castañeda Gonzales Jaime		
<b>Instrumento evaluado</b>	Cuestionario	
<b>Objetivo de la investigación.</b>	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de Chiclayo, 2016.la empresa de transportes turismo Jaén S.R.L.	
<b>Detalle del Instrumento:</b> El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de las variables. Este cuestionario será aplicado a los clientes de la empresa de Transportes turismo Jaén, agradeceré evaluar cada ítems marcando con una aspa en "A" si está de acuerdo o "D" desacuerdo. En caso este en desacuerdo por favor indique sugerencias.		

I. Ítems preguntas.- ENCUESTA N°1	
Turismo Jaén tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Las instalaciones físicas de Turismo Jaén son cómodas y visualmente atractivas.	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Los empleados de Turismo Jaén tienen una apariencia pulcra.	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Turismo Jaén son visualmente atractivos.	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Cuando en Turismo Jaén prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Cuando tengo un problema Turismo Jaén muestran un sincero interés en solucionarlo.	A ( ) D (✓) Sugerencias: Cuando tengo un problema, los empleados de T.J muestran un sincero interés en solucionarlo.
Habitualmente Turismo Jaén presta bien el servicio.	A ( ) D (✓) Sugerencias: Habitualmente los empleados T.J prestan bien el servicio.
Turismo Jaén, presta su servicio en el tiempo adecuado.	A (✓) D ( ) Sugerencias: Los empleados de T.J prestan su servicio en el tiempo adecuado.
En Turismo Jaén, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Los empleados de Turismo Jaén informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Los empleados de Turismo Jaén ofrecen un servicio rápido y ágil.	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Los empleados de Turismo Jaén siempre están dispuestos a ayudarle.	A (✓) D ( ) Sugerencias.....

Los empleados de Turismo Jaén le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.	Sugerencias..... A (✓) D ( )
El comportamiento de los empleados de Turismo Jaén, le trasmite confianza.	Sugerencias..... A (✓) D ( )
Me siento seguro en las transacciones que realizo con Turismo Jaén.	Sugerencias..... A (✓) D ( )
Los empleados de Turismo Jaén son siempre amables.	Sugerencias..... A (✓) D ( )
Los empleados de Turismo Jaén tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.	Sugerencias..... A (✓) D ( )
Los empleados de Turismo Jaén, le hacen un seguimiento personalizado.	Sugerencias..... A (✓) D ( )
En Turismo Jaén tienen horario adecuado.	Sugerencias..... A (✓) D ( )
Los empleados de Turismo Jaén ofrecen información y atención personalizada.	Sugerencias..... A (✓) D ( )
Los empleados de Turismo Jaén buscan lo mejor para los intereses del cliente.	Sugerencias..... A (✓) D ( )
Los empleados de Turismo Jaén comprenden sus necesidades específicas.	Sugerencias..... A (✓) D ( )
Desde su punto de vista, le parece adecuado el servicio que brinda Turismo Jaén.	Sugerencias..... A (✓) D ( )
Obtuvo buenos resultados después de haber adquirido los servicios brindado por Turismo Jaén.	Sugerencias..... A (✓) D ( )

Percibe una buena atención por parte de Turismo Jaén.	A (✓) D ( ) Sugerencias..... .....
Le parecen impactantes las opiniones que tienen los demás acerca de Turismo Jaén.	A (✓) D ( ) Sugerencias..... .....
Son excelentes los beneficios que brinda Turismo Jaén.	A (✓) D ( ) Sugerencias..... .....
Ha quedado satisfecho con las experiencias anteriores que ha tenido en Turismo Jaén.	A (✓) D ( ) Sugerencias..... .....
Son favorables las opiniones de amigos, familiares y conocidos acerca de Turismo Jaén.	A (✓) D ( ) Sugerencias..... .....
Le parece de mejor calidad los servicios que brindan los competidores de Turismo Jaén.	A (✓) D ( ) Sugerencias..... .....

  
 .....  
 FIRMA JUEZ EXPERTO  
 DNI N° 40802335

## AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

"AÑO DE LA CONSOLIDACION DEL MAR DE GRAU"

Chiclayo, junio 2016

**Ciudadano:**  
Mg. Mirko Merino Nuñez  
Director de la EAP Administracion  
Universidad Señor de Sipan

Me dirigo a ud, con la oportunidad de aceptar la Autorizacion para aplicacion de tesis de las alumnas Ysabel Nuñez Herrera con DNI 47627484, Suly Perez Saucedo con DNI 47017338, de la Escuela Profesional de Administracion, Facultad de Ciencias Empresariales de la universidad señor de sipan que usted representa, para el desarrollo de tesis en nuestra Empresa Turismo Jaén S.R.L en el área de carga y encomiendas.

Sin mas que hacer referencia

Atentamente:



EMPRESA DE TRANSPORTES  
TURISMO JAÉN S.R.L.  
Eduardo Suxe Fernandez

Lic. Eduardo Suxe Fernandez  
Administrador  
Turismo Jaén S.R.L

# ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS



## ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, EDGARD CHAPOÑAN RAMIREZ, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de contabilidad y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1351-FACEM-USS-2018, del (los) estudiantes (s), Nuñez Herrera Ysabel y Pérez Saucedo Suly, Titulada **LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE CARGA Y ENCOMIENDAS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO JAÉN S.R.L. CHICLAYO, 2018**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 24 % 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, 27 de Febrero de 2020



Mg. Chapoñan Ramírez Edgard  
DNI N° 43068346

Nota: La investigación ha sido pasada por el sistema antiplagio, solo por el Coordinador de Investigación y responsabilidad social.

## INDICE DE SIMILITUD

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE CARGA Y ENCOMIENDAS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO JAÉN S.R.L. CHICLAYO, 2018

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS



Excluir citas    Apagado    Excluir coincidencias    Apagado  
Excluir bibliografía    Apagado

# AUTORIZACION DE AUTORES



## FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 05 de Noviembre del 2018

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:

YSABEL NUÑEZ HERRERA, con DNI 47627484  
SULY PÉREZ SAUCEDO, con DNI 47017338

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:  
**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE CARGA Y ENCOMIENDAS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO JAÉN S.R.L. CHICLAYO, 2018.**

presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de Licenciada (o) en Administración, 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 Nº 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
YSABEL NUÑEZ HERRERA	47627484	
SULY PÉREZ SAUCEDO	47017338	

# DECLARACION JURADA



## DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor  Autores

YSABEL NUÑEZ HERRERA

Apellidos y nombres

47627484 2101815211 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

SULY PÉREZ SAUCEDO

Apellidos y nombres

47017338 2102314629 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE CARGA Y ENCOMIENDAS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO JAÉN S.R.L CHICLAYO, 2018.  
La misma que presento para optar el grado de:  
Licenciada en Administración
2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

  
SULY PÉREZ SAUCEDO  
DNI N° 47017338 

  
YSABEL NUÑEZ HERRERA  
DNI N° 47627484 

## EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

En las siguientes imágenes se pueden apreciar las evidencias fotográficas al momento de aplicar los instrumentos de recolección de datos.

### Primera evidencia fotográfica



**Figura 43.** Primera evidencia fotográfica encuestando a un cliente de Turismo Jaén.

Fuente: Elaboración propia

### Segunda evidencia fotográfica



**Figura 44.** Segunda evidencia fotográfica encuestando a un cliente de Turismo Jaén.

Fuente: Elaboración propia

## GANANCIAS DE TURISMO JAÉN S.R.L.

### EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO JAÉN S.R.L.

Meses	Ingresos	Egresos	Ganancias
Enero	S/ 48,200.00	S/ 21,300.00	S/ 26,900.00
Febrero	S/ 48,900.00	S/ 21,300.00	S/ 27,600.00
Marzo	S/ 46,700.00	S/ 21,300.00	S/ 25,400.00
Abril	S/ 46,600.00	S/ 21,300.00	S/ 25,300.00
Mayo	S/ 46,800.00	S/ 21,300.00	S/ 25,500.00
Junio	S/ 45,600.00	S/ 21,300.00	S/ 24,300.00
Julio	S/ 45,900.00	S/ 21,300.00	S/ 24,600.00
Agosto	S/ 45,200.00	S/ 21,300.00	S/ 23,900.00
Setiembre	S/ 45,400.00	S/ 21,300.00	S/ 24,100.00
Octubre	S/ 45,600.00	S/ 21,300.00	S/ 24,300.00
Noviembre	S/ 45,100.00	S/ 21,300.00	S/ 23,800.00
Diciembre	S/ 45,800.00	S/ 21,300.00	S/ 24,500.00
<b>Total</b>	<b>S/555,800.00</b>	<b>S/255,600.00</b>	<b>S/300,200.00</b>