



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS
CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TRANSPORTES
PASAMAYO S.R.L. – CHICLAYO, 2020**

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

Autor (es):

**Bach. Ydrogo Barahona Jhelin Katherine
<https://orcid.org/0000-0002-7481-1012>**

**Bach. Naval Avellaneda Jhon Estivens
<https://orcid.org/0000-0002-2515-8125>**

Asesor:

**Dr. García Yovera Abraham José
<https://orcid.org/0000-0002-5851-1239>**

**Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel — Perú
2022**

HOJA DE APROBACIÓN DEL JURADO

**CALIDAD DE SERVICIOS Y SASTIFACCIÓN DE LOS CLIENTES
DE LA EMPRESA TRANSPORTES PASAMAYO S.R.L. –
CHICLAYO, 2020**

TESIS

Asesor: Dr. García Yovera Abraham José
Nombres Completos Firma

Presidente: Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombres Completos Firma

Secretario: Mg. Falla Gómez, Carolina de Lourdes
Nombres Completos Firma

Vocal: Dr. Valera Aredo Julio Cesar
Nombres Completos Firma

Dedicatoria

La investigación se lo dedico con mucho amor y cariño a mi mamá Flormira Barahona Heredia y a su esposo Welser Gavidia Lacerna, por brindarme educación, apoyo y consejos para poder llegar a ser una gran profesional.

Jhelin Katherine Ydrogo Barahona

La investigación se lo dedico con mucho amor y cariño a mis padres Jorge Luis Naval Diaz y Silvia Avellaneda Diaz por ser mi razón de ser, brindándome sus consejos y valores que hacen de mí una mejor persona motivándome a seguir cumpliendo mis metas trazadas y lograr ser un gran profesional.

Jhon Estivens Naval Avellaneda

Agradecimiento

Doy gracias a Dios por darme esta oportunidad de cumplir una de mis metas, y brindarme las fuerzas para seguir en este proceso de lograr ser una gran profesional, a mi madre Flormira Barahona Heredia y a su esposo Welser Gavidia Lacerna por estar presente en los días más difíciles y por todo su apoyo que me han dado. También al Mg Juan Amílcar Villanueva Calderón por darme los conocimientos necesarios para el desarrollo de nuestra investigación. Doy gracias también a todos los que estuvieron cerca de mí, me dieron su apoyo y sobre todo creyeron en mí para realizar esta tesis.

Jhelin Katherine Ydrogo Barahona

Agradecer primeramente a Dios inspirarme y brindarme esas fuerzas para seguir en este proceso a lograr uno de los anhelos más queridos, de ser un gran profesional, a mi abuela Clorinda Diaz Vásquez por estar siempre ahí conmigo y por su apoyo que me ha dado durante toda mi etapa universitaria. También al Mg Juan Amílcar Villanueva Calderón por haberme brindado los conocimientos necesarios y ser parte fundamental en el desarrollo de nuestra investigación.

Jhon Estivens Naval Avellaneda

Resumen

El propósito de la investigación fue saber de qué manera la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020, se relaciona con respecto a la calidad de servicio. La metodología de la investigación fue de un diseño no experimental transversal, pero de tipo correlacional. Donde la muestra fue de 163 clientes de la organización en este estudio, a quienes se les realizó un cuestionario. A través de este estudio se observó que la calidad de servicios tiene un nivel bajo, debido a que los servicios no son a la medida, la información suministrada mayormente no es la correcta y no se asiste en dudas o inconvenientes de manera eficaz a los usuarios. Por otro lado, la capacidad de respuesta no es la adecuada, así como también las salidas de los buses no es a la hora indicada. Con respecto a la seguridad si es idónea, pero aún tiene puntos débiles. La empatía no es la adecuada, sin embargo, los elementos tangibles tienen en su mayoría aspectos positivos. Con relación a la satisfacción la experiencia de los clientes al contratar los servicios no fue en su totalidad satisfactoria. Los usuarios han recibido un mejor servicio por parte de la competencia y no existe una diferenciación significativa ante las demás empresas en el rubro. Donde se obtuvo como resultado que, si hay una correlación directa significativa en ambas variables, teniendo una correlación de Pearson de 0.93 y chi cuadrado fue 0.038, por lo que se acepta la hipótesis alterna y rechazando la nula en la investigación.

Palabras clave: Calidad, servicios, posicionamiento.

Abstract

The purpose of the investigation was to know how the satisfaction of the clients of the company Transportes Pasamayo S.R.L. - Chiclayo, 2020, is related to the quality of service. The research methodology was of a non-experimental cross-sectional design, but of a correlational type. Where the sample was 163 clients of the organization in this study, who were given a questionnaire. Through this study, it was observed that the quality of services has a low level, due to the fact that the services are not tailored, the information provided is mostly not correct and the users are not assisted in doubts or inconveniences in an effective way. On the other hand, the response capacity is not adequate, as well as the bus departures are not at the indicated time. With regard to security if it is suitable, but still has weak points. Empathy is not adequate, however, the tangible elements have mostly positive aspects. Regarding satisfaction, the experience of the clients when hiring the services was not entirely satisfactory. Users have received a better service from the competition and there is no significant differentiation from other companies in the field. Don of was obtained as a result that, if there is a significant direct correlation in both variables, having a Pearson correlation of 0.93 and chi square was 0.038, so the alternative hypothesis is accepted and the null one is rejected in the investigation.

Keywords: Quality, service, positioning.

ÍNDICE

Hoja de aprobación del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Palabras clave	v
Abstract	vi
Keywords	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
I. ¡Error! Marcador no definido.	
1.1. Realidad Problemática.	10
1.2. Trabajos previos.	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.	25
1.4. Formulación del problema.	43
1.5. Justificación e importancia del estudio.	43
1.6. Hipótesis.	44
1.7. Objetivos	44
1.7.1. Objetivo general	44
1.7.2. Objetivos específicos	44
II. 44	
2.1. Tipo y diseño de investigación.	45
2.2. Población y muestra.	46
2.3. Variables, Operacionalización.	48

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	51
2.5. Procedimiento de análisis de datos.	52
2.6. Aspectos éticos.	52
2.7. Criterios de rigor científico.	52
III. 53	
3.1. Tablas y figuras	54
3.2. Discusión de resultados	66
IV. 67	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXOS	75
Anexo 1: Cuestionario	76
Anexo 2: Análisis de Confiabilidad	79
Anexo 3: Reportes turnitin	80
Anexo 4: Acta de originalidad	81
Anexo 5: Resolución del proyecto	82
Anexo 6: Matriz de Consistencia	84
Anexo 7: Validación del cuestionario por expertos	85
Anexo 8: Evidencias	88
Anexo 9: T1	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Promedio de clientes de la empresa en estudio.	46
Tabla 2. Operacionalización de la variable independiente.	48
Tabla 3. Operacionalización de la variable dependiente.	50
Tabla 4: Estadístico alfa de cronbach de calidad de servicios y satisfacción de los clientes.	51
Tabla 5. Dimensión fiabilidad.	54
Tabla 6. Dimensión capacidad de respuesta.	55
Tabla 7. Dimensión seguridad.	56
Tabla 8. Dimensión empatía.	57
Tabla 9. Dimensión elementos tangibles.	58
Tabla 10. Dimensión expectativas.	59
Tabla 11. Dimensión rendimiento percibido.	60
Tabla 12. Dimensión complacencia.	61
Tabla 13. Variable calidad de servicios.	62
Tabla 14. Variable satisfacción del cliente.	63
Tabla 15. Correlación de pearson.	64
Tabla 16. Chi cuadrado.	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Relación de las variables.	55
Figura 2. Fiabilidad.	55
Figura 3. Capacidad de respuesta	55
Figura 4. Seguridad	56
Figura 5. Empatía	57
Figura 6. Elementos tangibles	58
Figura 7. Expectativas	59
Figura 8. Rendimiento percibido	60
Figura 9. Complacencia	61
Figura 10. Calidad de servicios	62
Figura 11. Satisfacción del cliente	63

I. INTRODUCCIÓN

Realidad Problemática.

Hoy en día, en el ámbito del transporte terrestre de pasajeros, el problema de muchas empresas es su esfuerzo por ofrecer servicios de calidad. Esto se debe a que los pasajeros son el motivo de la existencia de estas empresas. Es decir, un factor primordial que no se puede ignorar es encontrar el servicio conexo con lo que refiere la satisfacción del cliente. Dicha relación entre ellos es crucial. Las empresas de transporte de hoy en día en la mayoría de los casos ignoran aspectos importantes como la capacidad de respuesta, la empatía, la forma y forma de prestación de los servicios, e incluso los aspectos físicos del departamento de transporte, aspectos que deben estar siempre en las mejores condiciones para brindar calidad. El servicio no supera las perspectivas de los clientes. Por ende, se considera importante evaluar periódicamente la calidad de servicios y la satisfacción del cliente con el mismo.

A nivel internacional.

En Ecuador Bustamante, Zerda, Obando , y Tello (2019) indicaron que, el modelo teórico de la calidad que involucra expectativas y conceptos de percepción es uno de los modelos más citados en las publicaciones científicas. En diferentes países, se ha intentado determinar si el modelo es una medida de calidad eficaz dentro de sus instituciones. Además, señalaron que existe evidencia teórica y empírica de que la calidad del servicio puede mantener la satisfacción y puede movilizar la calidad del servicio en conjunto, pero no son estructuras equivalentes, es decir, están interrelacionadas y provocan la percepción de calidad sostenible.

El párrafo anterior da a entender que si no hay una buena calidad en el servicio brindado, los clientes se van encontrar insatisfechos, y que por ende es relevante que las empresas a nivel mundial se preocupen cada vez más por mejorarlo, ya que, si bien es cierto que calidad y satisfacción no son equivalente si posee cierta interrelación.

De igual manera Guerrero, Parra, y Arce (2018) Señale que coexisten muchos estudios que muestran que si coexiste una dependencia de manera directa en ambas variables satisfacción del cliente y la satisfacción laboral. En el campo de los servicios, hay varios componentes en la gestión general de los

servicios. Si estos requisitos se cumplen constantemente bajo la guía de una dirección dedicada que pueda motivar al equipo, entonces es posible; el resultado será un negocio de servicios exitoso. Una de las cosas más relevantes es el personal, del cual se considera que, si la empresa no tiene entusiasmo y una actitud positiva al realizar el trabajo, se les asignará porque la empresa ha implementado más políticas, manuales, procedimientos, instrucciones de trabajo, guiones y acuerdos operativos. Las actividades realizadas en el puesto trasladarán el sentimiento de insatisfacción al servicio prestado, provocando la insatisfacción del cliente. Los empleados satisfechos pueden transmitir actitudes positivas, que pueden transformarse en usuarios satisfechos, lo que esto beneficia en los ingresos y estabilidad de la organización.

Este párrafo también asevera que si hay una relación con respecto directa a la satisfacción y calidad brindada, puesto que, de no contar con trabajadores motivados se generará una insatisfacción laboral lo cual se verá reflejado en la realización de sus actividades.

En cuanto, Arroyo y Buenaño (2017) Se afirma que una organización que logra respetar la definición de calidad de servicios, el rol fundamental viene hacer los clientes. En dicho caso, el objetivo básico de la empresa es erradicar de una manera permanente cada una de las problemáticas, equivocaciones o ya sea errores que puedan incitar la insatisfacción de los clientes, tratando de superar cada una de sus expectativas. Los juicios de los clientes sobre la excelencia de los servicios que reciben son subjetivos, por lo se puede que la calidad brindada con respecto a los servicios prestados dependerá, por un lado, de comprender que es lo que necesitan los usuarios y de las capacidades que tenga la empresa para realizar una buena gestión.

Los autores manifiestan que para conseguir que la organización de un servicio de calidad es importante erradicar de raíz cualquier problemática y que además debe de evitarse todo tipo de error para evitar una insatisfacción por parte de los usuarios.

La calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes vienen hacer los factores estratégicos considerados actualmente por las agencias de viajes. Desde un punto de vista empírico, se puede suponer que las agencias de viajes deben considerar la posibilidad de realizar planes de acción inmediatos para mejorar los niveles de atención al cliente, asegurando así la satisfacción con los

servicios recibidos. La gerencia y los propietarios de las agencias de viajes deben tomar esto en consideración de acuerdo a sus respectivas capacidades. Además de la capacidad en sus respectivas regiones, las agencias moderadoras de las actividades y servicios turísticos brindarán un mejor servicio al cliente de acuerdo a sus deseos e iniciativas para asegurar visitas continuas a la isla y atractivos turísticos (Rogel, 2018).

Par el autor las variables en estudio son dos fundamentales componentes estratégicos. De igual manera consideran relevante que toda empresa realice y ponga en ejecución planes de acción que ayuden a mejorar la calidad de su servicio.

Causado, Charris, y Guerrero (2019) Los hallazgos manifiestan el problema por la cual los restaurantes tiene una mala calidad con respecto a los servicios brindados, se da porque hay una mala falta de tiempo en relación a la espera y atención al cliente, por lo que es necesario reducir el tiempo de espera y comprender la dinámica de los clientes que ingresan al restaurante. Por ello, creen que deben adoptar una estrategia de mejora que ayude a eliminar los problemas antes mencionados, de manera de brindar a los clientes servicios de calidad y obtener satisfacción.

De acuerdo a los resultados hallados por los autores, se determina que la razón por la que hay una mala calidad en los servicios principalmente en los restaurantes, se debe a que estos brindan una mala atención a los clientes y también los tiempos de la espera ya muchas veces suelen ser muy extensos y genera molestia en los consumidores.

A nivel nacional.

En el Perú, Vigo y Gonzáles (2020) se afirma que actualmente existe una enorme competitividad comercial, debido a que los usuarios son más exigentes a la hora de seleccionar los servicios o productos, de manera que la organización presta más atención con respecto a la calidad brindada en los servicios, que tan satisfechos se encuentran los colaboradores y por su puesto si el cliente se encuentra satisfecho. Por ende, creen que la empresa debe realizar una evaluación cada dos meses para determinar qué tan satisfechos se encuentran los clientes y si la calidad del servicio está siendo buena, capacitar a los empleados y se debe hacer un constante mantenimiento y las compras de equipos para implementar los procedimientos relacionados.

La investigación contribuye a la evaluación de los cosas que alteran la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esta información permitirá a los dueños de las empresas desarrollar diversas estrategias para los trabajadores debido a que son un factor primordial en la prestación de servicios a los empleados. Servicio y satisfacción del cliente.

Por su parte Santos y Morocho (2018) se manifestó que en Alpecorp el año pasado, este indicador refleja un aumento en quejas, reclamos y deserción de clientes. Los motivos pueden estar relacionados con una serie de hechos, entre ellos la falta de sensibilidad hacia los clientes, equipos e infraestructura, expectativas y pautas de eventos, que impiden que los clientes confíen plenamente en la empresa. Por ello, se considera oportuno desarrollar planes de contingencia que ayuden a los clientes a cumplir con las estrategias de mejora, ganando así su fidelización y captación de nuevos usuarios.

Estos autores determinan que sería de gran ayuda que las empresas realicen planes de contingencia, puesto que, estos contribuirán a reducir o incluso a erradicar las problemáticas que se encuentran perjudicando la fidelización de los consumidores ya que estos no se sienten satisfechos.

Gárfias (2017) el estudio aborda claramente los problemas diagnosticados en los servicios empresariales, y la empresa brinda a los clientes servicios técnicos eléctricos, por lo que se puede entender si hay una relación con la satisfacción del cliente y calidad del servicio brindado. Por lo cual, se aplican las correcciones pertinentes, dándose cuenta de la solución al problema que trae beneficios a la organización, y así el usuario queda satisfecho con el servicio recibido. La extensión de los hallazgos ha tenido un impacto de aspecto positivo real en la organización, evidenciando que es fundamental que se brinde un apropiado servicio siendo este técnico o comercial a los usuarios externos.

Este autor ayuda a comprender que, las variables poseen una correlación importante, y que por eso debe de aplicarse las correctivas necesarias cuando se logren visualizar o detectar errores o problemas que están generando una mala calidad de servicio y que los perjudicados son ambas partes, es decir la empresa y los consumidores.

Molina (2019) de acuerdo al análisis se determinó que existían ciertos problemas en un condominio en Lima, como: los trabajadores no eran puntuales al brindar servicios y no se comunicaban con ellos. Los arreglos para atender a

los residentes no siempre son los más amigables y los horarios de apertura del gobierno no son suficientes. Los servicios de gestión mostraron defectos que afectaron a los residentes. Por ello, el departamento de gestión del condominio optó por establecer una cultura de mejora continua con respecto a la calidad brindada en los servicios por parte de los trabajadores con el propósito de conservarse y aumentarse la satisfacción de las personas que viven en Catalonia Garden Apartments. Por lo tanto, es vital a nivel de la industria poder esparcir la rentabilidad de la empresa de servicios maximizando la satisfacción del cliente.

Esta aportación se considera relevante puesto que, brinda una opción distinta en donde se propone que debe generarse una cultura de calidad de servicio en los trabajadores, para que así, se brinde una mejor atención y por ende cada uno de los clientes termine satisfecho con el servicio.

A nivel local.

La empresa de transportes Pasamayo ha venido trayendo deficiencias en su calidad de servicios, debido a que cuenta con una sola ventanilla para la venta de sus pasajes y esto hace que se formen largas colas, causando estrés en los pasajeros y provocando salir del establecimiento y dirigirse a la competencia. Además, de ellos, por el marco de la pandemia, los clientes pueden contraer el Covid por las aglomeraciones en la empresa. Además, también se suma las deficiencias con el trato que se le brinda a los pasajeros, los ayudantes que suben las cosas de los pasajeros al bus no son amables, no tienen empeño en realizar bien sus funciones debido a la falta de identificación con la imagen de la empresa, no tienen experiencia en el rubro y no se les brinda las capacitaciones. Este tipo de atención provocan una mala experiencia en cada pasajero, haciendo que los usuarios prefieran a la competencia y posean un bajo nivel de satisfacción en cada usuario.

Trabajos previos.

A nivel internacional.

Gutiérrez (2018) en su investigación tuvo como finalidad determinar de que manera se relaciona la satisfacción de los clientes del restaurante con respecto a la calidad del servicio brindado. Este método está relacionado con el diseño no experimental. Puede demostrar hay una buena relación entre variables. Además, mediante entrenamiento y estimulación por parte de la entidad del colaborador,

se diagnosticó la falta de inducción. Hay coexistencia de socios que no están satisfechos con el restaurante Rachy. Se puede apreciar que los socios de servicio no brindaron un trato personalizado porque no recibieron su orientación, por lo se puede decir no tienen los suficientes socios, lo que significa que el servicio es inadecuado.

Esta aportación se considera de suma importancia, debido a que se puede determinar que si una empresa no brinda un servicio de calidad va generar una insatisfacción por parte de los clientes, además que se determinó que los trabajadores de aquella empresa carecía de capacitaciones siendo uno de los motivos por lo que el servicio brindado no es el adecuado.

López (2018) realizó una tesis en Ecuador donde propuso como finalidad definir de que manera se relaciona la satisfacción de los clientes del restaurante y la calidad del servicio brindado. Este método está relacionado con el diseño conocido como no experimental. Puede haber una muestra de 365 clientes encuestados. Se ha determinado que algunos usuarios están satisfechos con la confiabilidad de la infraestructura, alimentos, maquinaria y colaboradores, y algunos consumidores no están satisfechos porque los trabajadores que se enfocan en el servicio generalmente no brindan el servicio de manera personalizada porque sin una formación rigurosa, y por la falta del número necesario de socios, el servicio no es el más adecuado. Finalmente, se define como si hay una buena relación en la determinación de las variables en estudio.

Es esencial capacitar a los trabajadores que laboran en el departamento administrativo y al personal de servicio que comuniquen la calidad del servicio a los clientes y monitoreen mensualmente su efectividad. Los empleados deben darse cuenta de que si los clientes regresan para recibir el servicio, es porque están satisfechos y también pueden mejorar la rentabilidad de la misma organización.

German (2017), Ecuador, realizó una tesis cuyo propósito fue evaluar la calidad de los servicios que ofrece el hotel con el fin de desarrollar estrategias de mejora continua. Donde se obtuvo como resultado que el hotel brinda un servicio de la calidad de manera fija, lo que se debe a sus malos resultados en cuanto a instalaciones, apariencia del personal, procesos organizacionales y

servicios. Por tanto, se puede concluir que si el hotel no da un buen servicio al cliente va afectar en la satisfacción de los clientes, razón por la cual la organización identifica a muchos clientes insatisfechos.

Para que el servicio brindado sea de calidad es fundamental que el sistema determine la estrategia de acuerdo a los defectos de cada dimensión, y formule un plan de mejora continua en base a ella, siendo el más importante el plan de formación, cualquier motivación, generar sistema de retroalimentación e invertir en instalaciones para mejorar a los clientes. esperar.

Rivera (2019) en Ecuador, elaboró como propósito evaluar dos diferentes pero importantes variables siendo la satisfacción de los clientes y la calidad de servicio. Según su metodología, se basa en una muestra de 180 clientes exportadores, utilizando métodos cuantitativos y descriptivos. Los resultados obtenidos muestran que existe una gran brecha negativa, debido que, la capacidad de respuesta que da en la empresa y su confiabilidad no es la adecuada, estas deben ser mejoradas para el proceso de gestión sea lo más óptimo y aumentar la responsabilidad de los socios en cada campo de contacto con los clientes. Se puede concluir que uno de los factores para diferenciarse de la competencia es la calidad del servicio que se brinda, el cual es importante debido que permite que la empresa sea más competitiva y pueda así sobrevivir en el mercado, debido a que se enfocan en el campo de la prestación del servicio, pues la calidad del servicio brindado dependerá de la satisfacción, éxito y fidelización de los clientes. Hacia la dirección de la marca de servicio prestada.

Para este autor la calidad de servicio resulta ser uno de los factores que permiten obtener una ventaja competitiva ante las demás empresas, y que además esta contribuye a que los clientes se mantengan contentos y se vuelvan fieles a la marca.

Médica y Barahoa (2017) en su estudio proyecto como fin definir la satisfacción de los clientes externos finales está directamente relacionada con la calidad del servicio. Su metodología es descriptiva y relevante, utilizando encuestas como herramienta de recolección de datos, tomando 354 pacientes como muestra. Entre los principales hallazgos se evidencia que la calidad de la atención de los proveedores de SOLCA está determinada por un 95% de seguridad, lo que si hay una relación con la satisfacción del cliente externo final. La conclusión es que el personal debe ser evaluado continuamente de acuerdo

con el nivel técnico, especialmente el trato digno de los pacientes, lo que conducirá a la prestación de servicios integrales con cualidades humanísticas según lo estipulado en la "Ley de Calidad Humanística". Ecuador y MAIS ".

Para estos autores señalan la significancia de realizar evaluaciones frecuentes en sus trabajadores, para así determinar si se encuentran capacitados o si estos dan una atención de calidad a los clientes y en caso de que no brindarle las herramientas necesarias.

Hidalgo (2019) en su investigación tuvo como propósito diseñar un plan de mejora en donde se base en la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio. El estudio plantea un diseño denominado no experimental cuya sección transversal consta de una muestra de 270 clientes y le aplica cuestionarios. Los resultados muestran que, si los clientes no reciben el mejor servicio, estarán insatisfechos con los servicios de la empresa, lo que afectará la rentabilidad económica y organizacional. La conclusión es que la empresa debe realizar capacitaciones frecuentes de sus socios de acuerdo a cada departamento de trabajo, para que la empresa pueda producir el mejor trabajo sobre la base de la cooperación conjunta, para que los clientes crean que la empresa por lo tanto brinda apoyo a los empleados.

Para este autor las capacitaciones son un punto fundamental para que los trabajadores logren mantenerse calificados y que además cada vez obtengan mayores conocimientos sobre las maneras de brindar una calidad de servicio excelente, generando así también beneficios para la empresa.

Heredia (2019) en su exploración propuso como principal objetivo evaluar la correlación entre dos variables. Introduce un método descriptivo con un diseño relacionado no experimental y tomó muestras de 13 empresas alimentarias. Los resultados muestran que la satisfacción del cliente se relaciona de manera directa con la calidad del servicio brindado. Por lo tanto, las empresas de alimentos y bebidas deben realizar una mejora continua con respecto a su servicio para que esta sea de calidad y por su puesto también hacer una mejora de manera continua en la satisfacción de los usuarios en Alausi.

El estudio nos aporta conocimientos con respecto a satisfacción y calidad de servicios, variables que se estima de ser de gran relevancia para cualquier empresa, ya que de brindarse una mala atención generará que haya una mala satisfacción en los clientes perjudicando a los ingresos de la empresa.

A nivel nacional.

Fernández (2018) en su estudio el propósito fue establecer una relación entre dos variables. Metodológicamente, se presenta un estudio descriptivo junto con un alcance no experimental relacionado, la investigación consistió en una muestra de 30 clientes y se empleó un cuestionario como recolección de datos. Los hallazgos se evidenciaron que si hay una relación débil directa en ambas variables, la satisfacción de los usuarios del Centro de Salud Characato en relación a la calidad del servicio brindado, $r = 0.377$. La conclusión es que para que se logre optimizar la calidad de los servicios se debe prestar más atención a la implementación de elementos tangibles, proporcionando instalaciones bien equipadas y mejorando la identificación y ubicación de los servicios que prestan para brindar mejores servicios a los usuarios.

El estudio servirá también como referencia para otras investigaciones contribuyendo a tener un mayor conocimiento de las variables y también posibles soluciones a algunas problemáticas ya detectadas y que son muy habituales en las empresas.

Álvarez y Rivera (2019) en su estudio su propósito fue determinar la existencia de vínculos mediante las variables correspondientes. De igual forma, este estudio propone un método transversal relevante, utilizando un método cuantitativo, asimismo fue no experimental, compuesto por una muestra de 339 usuarios, y realizando una encuesta para recolectar datos. El resultado confirmó que si coexiste una correlación significativa entre la calidad del servicio de los clientes del agente Corire de Caja Arequipa y la satisfacción del cliente. Finalmente, optimizar la calidad del servicio al cliente, debemos implementar diez estrategias de servicio estandarizadas que nos ayuden a optimizar los resultados de las recomendaciones.

Estos autores nos proporcionan información relevante con respecto a las variables, además que también nos confirma si hay una relación directa con respecto a la satisfacción del cliente y la calidad del servicio brindado..

Taboada y Quiroz (2017) en base a su investigación presento como propósito medir la satisfacción brindada por la empresa en función de la calidad del servicio. Metodológicamente, utiliza un diseño experimental transversal para realizar un estudio descriptivo, compuesto por una muestra de 80 clientes, y aplicándoles cuestionarios como herramienta de recolección de información.

Como resultado, el 86,3% de los clientes, tenía un alto análisis de la calidad del servicio, mientras que el 57,5% de las personas estaban satisfechas con el servicio como de costumbre. La conclusión es que, debido a que, la correlación de Pearson tuvo como resultado de un 0,789, se puede decir que las variables de investigación poseen una fuerte correlación y que si hay una buena relación, lo que confirma nuestra hipótesis de investigación.

Este estudio ayudara como antecedente para los demás investigadores que que se encuentren interesadas en estudiar las mismas variables y brindar las soluciones necesarias para mejorar una o ya sean las dos variables.

Ccaccya (2018) en su estudio planteado acerca de la satisfacción y la calidad de servicio brindado al cliente en una empresa de teleservicio, Basó su objetivo instituir la correlación entre las dos variables, introduce un método descriptivo mediante un método de correlación no experimental que consiste en una muestra de 92 clientes y le apliqué técnicas de encuesta. Los resultados muestran que existen ambas variables, lo que confirma la relación significativa entre ellas. En los resultados, determinamos que si hay una relación de manera directa entre las variables de la empresa. Finalmente, los gerentes deben fortalecer las áreas de atención al cliente, conjunto de técnicas de la información, gestión administrativa y gestión de personal, con un enfoque en la optimización de los trámites y trámites documentales, con el proposito de buscar promover la mejora continua de la gestión de calidad de la empresa.

De acuerdo a los resultados hallados por el autor también se logra determinar que existe una fuerte correlación entre las dos variables, pero además considera necesario que se refuercen las áreas de atención al cliente para así fomentar una mejora continua.

Muñico y Laurente (2018) En su estudio planteado sobre la satisfacción de los usuarios de la empresa de transporte y la calidad de servicio brindado, tiene como propósito saber si hay una relación entre las variables satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Propuse un método descriptivo y relevante que utilizó un diseño transversal no experimental y estimé una muestra de 378 clientes que utilizaron el cuestionario. Se obtuvo como resultado que si existe una relación muy buena y el índice de cambio de la variable de calidad es 0,637. En donde, se determina que, si hay una relación ambas variables del estudio y esta es significativa, la cual viene determinada por el tamaño de las variables, lo

que indica que, si la empresa empieza a realizar mejoras con respecto al servicio brindado, los usuarios se van a encontrar satisfechos. El tiempo es más temprano.

El presente estudio define si la empresa mejora de manera constante su calidad de servicio, incrementara la satisfacción de los clientes, o ya sea viceversa, por lo cual es importante que siempre la empresa se muestre interesada por mejorar cada día más su calidad de servicio.

Hidalgo (2018) en su investigación “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018”, El propósito es brindar calidad de servicio y satisfacción a los clientes del Centro de Medicina Dental La muestra es de 134 pacientes del Centro de Medicina Dental. La herramienta utilizada es la encuesta. De esta manera, la calidad del servicio obtenido es muy pobre. Además, se determina el nivel de calidad del servicio. Según los clientes encuestados, el 53% de las calificaciones bajas, pero el 33% dijo que es un nivel medio, y solo el 14% de los clientes lo confirman como alto. Estos resultados se han comprobado, porque la mayor parte de la respuesta del cliente es entre insuficiente y muy insuficiente. En resumen, es más importante escuchar las opiniones de las personas para corregir los errores de la organización y ver qué podemos mejorar para que los usuarios estén satisfechos después de usar el servicio.

Este estudio demuestra que como empresa siempre debe prestarse la atención necesaria a sus clientes, escucharlos, para así siempre mantenerse al tanto de aquello que le incomoda o fastidia para evitar seguir cometiendo los mismos errores y generar que se dé una mayor insatisfacción en los clientes.

Arica y Flores (2018) en su estudio planteado sobre la incidencia en la satisfacción de los clientes en un hospital de Trujillo y el servicio de atención de los trabajadores, tuvo como finalidad evaluar de que manera influye el servicio brindado con respecto a la satisfacción de los clientes. Según su metodología, proporciona un estudio descriptivo compuesto por 377 usuarios y encuestándolos. Como resultado, se encontró que los servicios brindados fueron regulares y no cumplieron con sus expectativas. Además, se observó que el servicio que brinda el colaborador de la farmacia del hospital del Trujillo fue de manera regular, en 54.6%, y la satisfacción del hospital con Truchi Los clientes de farmacia en los Hospitales Docentes Estatales de Estudio Ligero son

normales, representando el 55,2%. Finalmente, los servicios de cuidado personal afectarán en gran medida la satisfacción del cliente en la farmacia del hospital docente del área de Trujillo.

La presente investigación servirá como referencia para otros estudios basados en las mismas variables, además es importante cuidar y atender bien a los trabajadores para que se encuentre siempre satisfechos realizando sus actividades e incrementando la calidad de servicio.

A nivel local.

Castillo (2018) En su investigación realizó acerca de un método de control interno en ventas para que haya mejora en el tema de gestión comercial, el objetivo es determinar aquel método de control interno de Innova Urbana. Así mismo su metodología es de tipo cuantitativo, descriptivo, no experimental, la muestra está compuesta por contadores, gerentes generales y dos trabajadores del área de ventas, se han aceptado entrevistas y cuestionarios. Los hallazgos exponen que, en lo que refiere el caso de un control interno débil de la organización, varias áreas de la empresa operan en base a la experiencia, y no cuentan con manuales de organización y funcionales, lo que les ayuda a distinguir responsabilidades. Se estima que el insuficiente control interno de la empresa en su área de ventas tendrá un impacto negativo en la gestión empresarial, por lo que se recomienda aplicar un método de control interno en esta área y adoptar parámetros que logren optimizar el rendimiento de una organización.

En esta investigación puede determinarse lo relevante que es llevar un adecuado control interno de la empresa, ya que, esto contribuye a que se puedan definir con mayor facilidad los errores que pueden estar ocasionando una mala calidad de servicio.

Jaramillo (2019) en su exploración en el tema de la satisfacción de los clientes en una empresa cooperativa con respecto a la calidad de servicio que brinda, el propósito es establecer el respectivo nivel de relación que hay en ambas variables de la investigación, a si mismo con su metodología se describe como relevante, es no experimental, donde realizó una muestra de 64 socios y utiliza cuestionarios como herramienta. La conclusión es que pudo determinarse que si hay una relación muy buena entre la calidad del servicio de las cooperativas y la satisfacción del cliente. El nivel de calidad del servicio de las

cooperativas es muy alto. La satisfacción del cliente muestra que Cooperativa Aprocassi es muy alta.

Este estudio también nos demuestra la correlación que en ambas variables, es decir entre la satisfacción del cliente con respecto a la calidad de servicio que se brinda, por lo cual es de relevancia que se cuente con estrategias de servicio que contribuyan a mejorarlo para así los clientes estén satisfecho por el servicio dado.

Gil (2019) en su estudio relacionada con las estrategias de calidad de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes en un restaurante, la finalidad fue realizar recomendaciones estratégicas para que el servicio brindado sea de calidad y de esta manera se pueda incrementar la satisfacción. Metodológicamente, se propuso un método cuantitativo no experimental, se aplicó una encuesta muestral a 222 residentes y se les proporcionó un cuestionario para recolectar la información dado por los residentes. Donde se observó que la calidad del servicio y su escala están representadas por el nivel convencional. Por tanto, de acuerdo a la información recolectada, se dice si hay una relación en ambas variables, es decir, si el servicio que se brinda es de calidad, entonces el cliente se encontrara satisfecho.

El estudio especifica también la relación en las dos variables y además brinda bases teóricas que permiten enriquecer los conocimientos basados en la calidad de servicio.

Barreda (2019) en su investigación planteado por la gestión de la calidad de servicio y de qué manera se relaciona en la satisfacción del cliente de una organización, presento como objetivo central de qué manera se relaciona ambas variables, contando con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo con un diseño no experimental, conformado con una muestra de 64 clientes, a quienes se le realizo un cuestionario para la para recolectar información que servirán para la interpretación respectiva de los resultados. Los resultados arrojaron, que la organización posee una correlación que se encuentra situado por debajo del nivel bilateral de 0.489. Concluyendo que el servicio brindado es de calidad y se encuentra en un nivel alto, asimismo los elementos de empatía y tangibles que ofrece la organización, no colaboran en aumentar el nivel de calidad de servicio.

El estudio se justifica por los conocimientos con respecto a las variables, las aportaciones brindadas por demás especialistas en el tema, y permitiendo contar con ellas para desarrollar demás estudios.

Hernández (2020) en su estudio planteado sobre la calidad de servicios y la influencia hacia la satisfacción de los clientes, presento como propósito determinar la influencia que se efectúa en ambas variables. Según su metodología, este es un alcance descriptivo correlacional, con un enfoque no experimental, presentando una muestra de 64 clientes, donde se aplicó una encuesta, para la recolección de la información. Donde se observó, que existe una influencia entre ambas variables, por lo que se puede decir, que existe una calidad de servicio alto, y por ende la satisfacción de los clientes es alta por el servicio brindado.

Este estudio manifiesta que esta empresa se mantiene preocupada por generar una buena calidad de servicio y que por ende cuenta con clientes satisfechos, evidenciando así que de usarse las estrategias necesarias podrá incrementarse un buen servicio.

Alcarazo (2019) en su investigación determinó la relación que tenían las variables, satisfacción del cliente en organización y la calidad de servicio que se brinda. Se obtuvo como resultado que si hay una buena relación en ambas variables. Por otro lado, para los clientes era importante el servicio que le brindaban los trabajadores, el esfuerzo que tuvieran por satisfacer sus necesidades y la preocupación por realizar los procesos de manera adecuada. Teniendo en cuenta ello, el autor planteó estrategias para mejorar la calidad del servicio y de esta manera ayuden a los trabajadores dar un buen servicio, para que así los clientes se encuentren satisfechos.

Este autor brinda estrategias que contribuyen a conseguir una excelente calidad de servicio en donde cada uno de los trabajadores las aplican de una manera apropiada consiguiendo así tener clientes cada vez más satisfechos y por ende fidelizarlos con la marca.

Díaz y Sánchez (2017) analizó a una empresa de transportes, teniendo como propósito saber el nivel de relación que existía entre la satisfacción del cliente y calidad de servicio. Donde se observó que si hay una relación en ambas variables y esta es alta según las pruebas correlacionales que aplicaron. Además, la organización tiene muchas debido que la calidad servicio que brinda

no muy buena y esto genera insatisfacción en los clientes, por ello, es necesario que la organización implemente diferentes estrategias de servicio que le permitan mejorar los procesos, mejorar la atención de los trabajadores y tener equipos modernos para la comodidad de los usuarios.

Para este autor considera que siempre una empresa debe desarrollar variedad de estrategias pero que consideren realizables para lograr mejorar la calidad de servicio, las cuales deben ser desarrolladas con sus respectivas actividades y presupuestos, pero sobre todo con un cronograma para llevar el control de ejecución de cada una.

Teorías relacionadas al tema.

Calidad de servicio.

Definición de servicio.

Mateos (2019) indica que: “Es aquella agrupación de tributos que el usuario espera como resultados de los precios, la imagen, y sobre todo la reputación de éste”. (p.43)

De igual manera, Arciniegas y Gonzáles (2020) menciona que la calidad de servicio es considerado un marco contextual, donde se desarrollan ciertas actividades en base al pensamiento y la perspectiva en el efecto de esas. El desarrollo de dichos servicios, no se ejercen consecutivamente en propiedad, por lo que se diferencia el aprovisionamiento de un producto o servicio. Al provisionar cierto grado de cualidad, perspicacia y vivencia, los vendedores de los servicios participan de las economías sin poseer limitaciones al momento de realizar un tipo de inventario un tanto pesado, generando en oportunidades inquietudes por grandes cantidades de materiales directos. Por otro lado, la inversión en experiencia se desarrolla esencialmente por una frecuente alteración en base al marketing y el reajuste en función a su competencia.

En conclusión, se define al servicio como aquella agrupación de actividades vinculadas y caracterizadas por actividades enfocadas en lograr la satisfacción a las necesidades de cada usuario, por lo que dicho servicio proviene del término de servir, el cual se encuentra sujeto a la disponibilidad del

otro. Por lo tanto, el servicio es considerado como la agrupación de actividades que ejercen una respuesta o varias en el pedido de los usuarios.

Definición de calidad de servicio.

Arciniegas y Gonzáles (2020) relatan a Parasuramán, Zeithaml y Berry, quienes afirman que la calidad de servicio dentro de las organizaciones es considerada uno de los elementos más importante para la administración organizacional, puesto a que logra distinguirse entre otras, en base a ciertas formalidades relacionadas a la atención de usuarios, mayormente de este modo suelen generarse preocupación para determinar ciertas acciones que favorezcan el nivel de calidad en los servicios brindados. Ibarra (2015) indican que es dicho nivel de la realización de las exigencias que posee el servicio el cual lo vuelve al consumidor como preferido. Para conseguirlo se necesita que cada una de las tareas de la entidad se desarrollen de una mejor manera.

Arciniegas y Gonzáles (2020) recalca que calidad de servicio es una cualidad que se encuentra vinculada pero que no equivale a la complacencia lo cual involucra la contratación de las diferentes perspectivas con un conocimiento de rendimiento, por su lado el nivel de la calidad imparcial hace referencia a la supremacía conmensurable y demostrable de un bien o servicio acerca de otro, teniendo como una base cierto estándar preestablecido. Lo cual se relaciona con diferentes definiciones utilizadas para lograr detallar el nivel de supremacía técnica de un bien.

Características de la calidad de servicio.

Arciniegas y Gonzáles (2020) detalla sobre las particularidades que presentan la calidad de servicio relacionada al cliente:

Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente.

Se desarrolla en base a cualquier norma relaciona a la atención de los usuarios, la cual necesita identificar minuciosamente cada requerimiento desarrollado por los diversos fragmentos en base a los consumidores, con el fin de alcanzar un efectivo nivel de satisfacción en cada perspectiva.

Flexibilidad y mejora continua.

Es importante que las empresas deban encontrarse optimas ante cualquier cambio que pueda surgir dentro de mercado, como también estar capacitado para los diversos cambios del usuario de acuerdo a sus necesidades y preferencias. Por lo que, el colaborador debe presentar un adecuado servicio

frente al cliente, siendo ellos el contacto directo para ejercer una óptima satisfacción en el cliente.

Orientación al trabajo y al cliente.

Al momento de ejercerse el involucramiento con la atención, este presenta un contacto directo con el consumidor, conformado por dos elementos: La parte técnica propia de la actividad desarrollada, y la persona que efectúa la parte técnica mediante el contacto directo con el usuario.

Seguridad.

Su mismo nombre lo menciona, se encarga de cuidar a detalle la atención brindada al cliente, contando con la finalidad de que los usuarios no logren pasar por ningún motivo un contratiempo durante su estadía dentro de la empresa. Así mismo, se encarga de transmitir la seguridad por medio de acciones, expresiones y palabras.

Empatía.

Es un factor importante para que el servicio sea calidad, puesto a que los usuarios se encuentran sumergidos a afrontar diferentes situaciones dentro de la empresa, las cuales el colaborador, deberá prestar sus servicios para una adecuada atención, y poder de esta manera entender al cliente en lo que solicite. La empatía permite a la empresa desarrollar mejores relaciones entre el consumidor y la organización.

Principios de calidad de servicio.

Mateos (2019) indica que la calidad de servicio tiene diferentes principios, que sin ellos la calidad de servicio no sería efectiva, a continuación, se detallan:

Fortalecer los sistemas y procesos.

Generalmente, toda empresa posee diferentes sistemas ante los procesos de sus trabajos, lo cual permiten ser respuestas ante cualquier solicitud que efectúe el usuario. Actualmente las organizaciones, presentan una capacidad mayor en cuanto a la respuesta hacia la competencia, por lo que se encuentran en constante movimiento de actualización ante el uso de la tecnología, manteniendo la vanguardia y colaboradores capacitados.

Motivación para que el personal participe y haya un trabajo siempre en equipo

Es importante que dentro de la empresa se motiva al personal, del cual repercute en la calidad de servicio para el cliente. Los colaboradores se encuentran en contacto directo con los clientes, por lo cual la motivación es esencial para una adecuada atención. Es decir, si un colaborador se siente motivado, este se ve reflejado en su atención requerida. Así mismo, el trabajo en equipo, permite desarrollar el nivel de compromiso dentro de la empresa, como también permite establecer un mejor ambiente laboral.

Mejorar la coordinación y la comunicación.

Si indica que una buena comunicación se encuentra sujeta al desarrollo óptimo de toda organización, del cual las informaciones influyen en cada nivel de trabajo, coexistiendo la probabilidad de compartir aprendizajes y escuchar sugerencias que permitan mejorar la calidad del servicio, siendo un punto clave para conseguir todos y cada uno de sus objetivos planteados

Demostrar compromiso por parte del liderazgo.

Es aquella acción donde los líderes de una empresa prometen brindar todos sus servicios de una adecuada calidad, los empleados lo aprobarán como de sus principios esenciales para su propio trabajo. Los directores y también administrativos de la organización logran convertirse un modelador para seguir, siendo aquellos los primeros en demostrar con su rendimiento una operación de calidad e incitan a cada uno de sus empleados a realizar lo mismo por la organización.

Importancia de calidad de servicio.

Gastalver (2017) Se menciona que la importancia que se ejerce brindar un servicio de la calidad, debido a que, se encuentra situada en cómo la empresa se ve reflejado hacia sus consumidores. Aquí entra a detallar la reputación e imagen de la empresa, la cual mientras esta se genere correctamente, lograrán satisfacer a sus clientes, a su vez esto generará, que estos recomienden el servicio a sus familiares y amigos. De acuerdo al nivel de familiaridad que hay entre ellos, elaboraron y permitieron que su empresa sea bien vista por los consumidores en el mercado.

Mateos (2019) menciona que la calidad de servicio es fundamental, debido a que, nos ayuda a lo siguiente:

Ser diferentes de la competencia. Se deben elaborar estrategias que ayuden y permiten de manera continua, el mejoramiento de la calidad, así la empresa puede lograr ser diferentes a su competencia.

Comunicación con el cliente. Se fundamenta bajo la satisfacción de los clientes, de esta forma permite monitorear y evaluar las expectativas generadas por el cliente ante la atención ejercida. Así mismo permite aumentar los ingresos para la solidez financiera.

Colaboradores satisfechos. Este con el propósito de tener un buen clima empresarial, y de esta manera los trabajadores desarrollen nuevas habilidades y fortalezas, para así el servicio brindado en la atención al cliente sea la adecuada

Incremento de la productividad. Esto sucede cuando logras disminuir la variabilidad en todos procesos.

Innovar. Las organizaciones deben estar de manera continua y permanente mejorando todas sus gestiones, implementando nuevas, cosas, ideas, debido a que vivimos en un mundo globalizado, donde el mercado es cada vez más cambiante y los clientes son más exigentes .

Brechas de la calidad de servicio.

Arciniegas y Gonzáles (2020) afirman que:

La brecha del servicio menciona a ciertas perspectivas de los usuarios con referencia al servicio y sus perspectivas una vez que se les han ofrecido. Eso si descuidar que el servicio que se brinda sea de calidad, se centran en las actitudes hacia la organización que los usuarios van amontonando partiendo de una diversidad de vivencias, tanto malas como también buenas con el servicio que se recibe. (p. 326)

Arciniegas y Gonzáles (2020) indican que la empresa para acabar con las brechas del servicio, es esencial estrecharse o finalizarse con brechas siguientes:

Aquella brecha, que no es más que las oposiciones entre lo que los usuarios tratan de obtener de algún servicio y lo que la misma empresa quiere obtener de ellos.

Las brechas de las reglas, generan disconformidad de la parte administrativa discrepa en lo que esperan los clientes y también las reglas de las calidades determinadas para el buen servicio.

La brecha de la prestación, esta tiene una diferenciación entre las normas de la calidad concluyentes para establecer la prestación de los servicios y de igual forma la óptima calidad.

Y la brecha de la comunicación, esta tiene una diferenciación entre la calidad verdadera de los servicios prestados y la que se detalló y prometió con referencia a la externa comunicación de cierta organización

Calidad de servicio percibida por el cliente

Arenal (2019) señala que la calidad de servicio debe darse no sólo en el área que tiene contacto directo con el cliente, si no en todas las áreas de una empresa, en cada una de las funciones de los trabajadores en una organización, de acuerdo a Zeithade y Steó en el 2004, recalcaron a la calidad de servicio como aquella que es percibida por los clientes, es decir los usuarios valoran el servicio se les dan, teniendo en cuenta de lo que esperan por el servicio brindado y lo que se le ofreció.

Así, Arenal (2019) demarca que la calidad de servicio es el balance en las expectativas e anhelos que tiene el cliente por el servicio o compras que va recibir y lo que en verdad obtiene bajo la percepción del servicio, es decir, el análisis paralelo entre lo que espera el cliente al momento de tener el producto y la apreciación del servicio o producto ha generado en él .

Expectativas

Arenal (2019) seña que las perspectivas de los usuarios pueden ser determinadas como pronósticos que el consumidor crea en base a lo que podría acontecer mediante la decisión inminente.

Según Arenal (2019) acatando del instante en donde se genera conexión con el abastecedor del servicio, las perspectivas logran proporcionar en base a dos posiciones en concreto: en primer lugar, este se vincula con el proveedor y si el cliente ya se ha relacionado anteriormente con el proveedor. En función a las expectativas principales, se puede aseverar que son efectuadas generalmente la organización realice a través de sus medios de comunicación y de los medios informales de transmisión de los cuales, se tiene los comentarios generados previamente por los clientes, las recomendaciones, entre otros. Posteriormente, en el caso de una relación repetitiva con el proveedor, las expectativas se ven afectadas por las prácticas propias anteriores.

Es por esa diferenciación que las perspectivas entre los clientes, puede tener al frente al mismo producto en base a las prácticas anteriores, que Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml (citado en Arenal, 2019) consideran que las expectativas representan un carácter dinámico.

Percepción

Según Arenal (2019) al mencionar acerca de la percepción del servicio, se refiere al servicio prestado completamente por el consumidor y como este se desarrolla, incluyendo así el antes, durante y después de la venta. Se considera este un punto fundamental para implementar estrategias en base a la calidad de servicio, debido a que esto va permitir a la organización lograr de tener una mejoramiento continuo, ya que la compañía consigue considerar un bien o servicio como excelente, sin embargo lo que espera o piense el cliente sobre el producto o servicio van a recibir puede ser distinta, esto se da, porque las organizaciones, debido a que la empresa dilatan a diseñar sus productos en base a indicadores internos de calidad, sin que este tenga o se logre un aumento del valor del bien para determinado usuario.

Modelos teóricos

Modelo Nórdico

Formulado por Grönroos en 1988, de acuerdo a este enfoque se vincula con que el servicio sea de calidad, incluyendo una buena imagen empresarial de la organización. Sostiene la percepción de la calidad que recibe los clientes con respecto al servicio, se encuentra enfocada en la composición de la calidad técnica, esto tiene que ver con la calidad que se le entrega a los usuarios con respecto al servicio brindado; mientras que la calidad funcional, es decir, el cómo se da el servicio, y a su vez, estas dos tiene relación con la imagen organizacional.

El modelo de Grönroos se fundamenta bajo dos dimensiones: esta tiene que ver con la dimensión funcional y la dimensión técnica o de resultado. Estas dos dimensiones, se encuentran enfocadas en base a la imagen corporativa.

Por último, Liker y Karyn (2019) describen la teoría del nivel de comparación dada por los autores Peat y LaTour (1979), con respecto al producto, los consumidores ven cada una de sus cualidades que tienen estos y lo analizan sus características en base grupo de referencias, de las cuales

determinan el nivel de comparación que el cliente imputará a un producto: primeramente, posee con la experiencia previa obtenida al instante de obtener un servicio o producto; en segundo se encuentran las expectativas situacionales, es decir, esta se enfocan en las expectativas centradas en la influencia de la publicidad en los consumidores y en tercer lugar, están las expectativas de acuerdo a las experiencias que han tenido los clientes.

Modelo americano

Para Liker y Karyn (2019) indican que son diferentes la percepción que tiene el cliente son respecto al servicio y sus expectativas, por lo que deben ser medidas de manera separada. Es decir, analizar las expectativas que puede tener un cliente en torno a la calidad de servicio, sin antes haber obtenido el servicio o producto. Así como también, se debe evaluar la calidad de servicio, pero como percepción, es decir después de haber obtenido el producto o servicio. Originalmente eran 10 dimensiones las que se tomaban en cuenta para la evaluación de los dos aspectos mencionados, pero con el pasar de los años se fue perfeccionando e incluyendo dimensiones en otras. Por ello, en la actualidad son 5 las dimensiones que se toman en cuenta para evaluar si el servicio que se da es de calidad, esta escala se conoce como el modelo americano o Servqual.

Modelo SERVPERF

Mateos (2019) describe el modelo creado por Cronin y Taylor en 1992. El modelo deriva del Servqual, pues los autores toman en cuenta que era inadecuado, debido que la expectativa del cliente no debe estar relacionado con la calidad en sí de una empresa, pues las expectativas pueden ser muy bajas afectando a la evaluación teniendo en cuenta que la organización tenga un buen servicio es decir, que esta sea de calidad. De igual forma, si las expectativas son muy altas pero la calidad de servicio es baja, de esa manera la evaluación no sería real. Es por ello, que los autores toman en cuenta solo las percepciones del cliente una vez ya obtenido el producto o servicio. A continuación, se describen las dimensiones:

Fiabilidad

La realización de servicios contratados confiables y cuidadosos es una habilidad: precisión y precisión, sin fallos algunos. Este punto tiene que ver en la

de que manera percibe el cliente el servicio que se le da, esta se fundamenta en la aptitud de hacer que el servicio sea acordado en una forma y términos específicos. La confiabilidad simboliza la capacidad de las organizaciones y los recursos para promover servicios de manera efectiva sin causar parálisis o daños a los servicios. Para cumplir con este estándar, se requieren de la persona autorizada para implementarlos y de los procesos experimentados. Se dice que cuando es baja la confiabilidad, puede generar desconfianza en los clientes a la hora de recibir un servicio o adquirir un producto.

A su vez, esta se puede analizar a través de estos atributos: practicidad, conveniencia, valor obtenido, respuesta directa a solicitudes, servicios personalizados, información uniforme y precisa proporcionada de vez en cuando, precisión de respuesta, Brindar servicio libre de errores a la primera, porcentaje de solicitudes de asistencia, defectos, tasa de error o rechazo, su duración, como es entregado el producto o servicio, calidad de empaque, esta pueda devolver ante un falla que haya, soporte técnico, que tenga un mantenimiento fácil, garantía, presencia de respuestas, prevención Mantenimiento sexual, cuanto demora su reparación, atender al clientes ante un problema que tenga con respecto al servicio.

Capacidad de respuesta

Dispuestos a brindar un servicio rápido: esta tiene que ser de manera rápida, puntual, oportunidad. No es suficiente con los medios que se tiene dar el servicio, sino que debe poder brindar servicios cuando los usuarios los necesiten. En la mayoría de actividades sociales y económicas de la actualidad, no se puede considerar el aplazamiento de los servicios. La capacidad de respuesta responde a los requerimientos responsables y la rapidez y / o puntualidad de las soluciones.

La capacidad de respuesta se puede saber su medida a través de estos atributos: cual es el tiempo del servicio (horas), si esta es rápida, puntual, oportunidad, cuanto demora para adquirir el servicio, si los productos están disponibles, si el servicio o producto se entrega de acuerdo a las fechas que se dan, cuanto demora en recoger o atender las llamadas, cuanto demora la respuesta del servicio.

Seguridad

El conocimiento y el cuidado demostrado por el trabajador y sus destrezas para que logre inspirar confianza y también credibilidad. Estos usuarios del servicio deben tener seguridad en la percepción del servicio, lo que inspira a tener confianza y calma a la hora de utilizar la organización o unidad organizativa adecuada para hacer lo correcto. La profesionalidad de las personas que contactan con los usuarios es fuente de confianza y muestra habilidad y flexibilidad en el desarrollo de los servicios pactados. Para desarrollar dicho atributo de calidad, es necesario que se erradique la sombra de toda duda acerca del procedimiento y hallazgos.

Esta dimensión agrupa los siguientes criterios:

Profesionalidad: Es habilidad técnica, poseer las habilidades y conocimientos requeridos para realizar servicios. Este estándar se sabe a través de estos atributos: capacidad profesional, intelectual laboral y soluciones a los inconvenientes que surjan.

Cortesía: el respeto, la amabilidad y la atención de la persona que se encuentra en contacto con los clientes. Este estándar se puede medir por a través de estos atributos: cortés, respetuoso, bienvenido, cortés y amigable.

Credibilidad: La autenticidad, convicción y honestidad de los servicios prestados. Este estándar puede medirse por los siguientes atributos: el personal tiene que tener una buena imagen, esta debe de ser equitativo, transparente, honesto y confianza.

Seguridad: se puede medir por los siguientes atributos: seguridad, que la información que se obtenga no sea filtrada, proteger la privacidad, el trato debe de ser de la manera correcta y justa, los derechos se deben de respetar, la vida personal también se debe de respetar y la manera en que se realizan las quejas y reclamos.

Empatía

Brindar a los clientes una atención personalizada. En definitiva, el servicio es la relación entre la calidad y las personas, no es suficientes con la

cortesía que se le da de manera profesional, sino también en comprender y solucionar las necesidades de los clientes de "consumir" determinados servicios. En este sentido, es necesario notificar siempre a los usuarios del servicio la información relevante durante todo el proceso. Esta dimensión agrupa las siguientes condiciones:

Accesibilidad: el servicio que se le da debe ser sencillo de encontrar y asequible. Esto se puede saber su medida a través de estos atributos: acceso físico de las instalaciones, acceso a las comunicaciones, transporte, eliminación de barreras físicas, etc.

Comunicación: los usuarios deben estar informados de los servicios y productos, se debe tener un lenguaje claro para el cliente, se les debe escuchar respecto a sus necesidades. Esto se puede saber su medida a través de estos atributos: información clara y disponible, lenguaje adecuado según a cada cliente, información de calidad, claridad en las políticas y normas, colaboradores identificados, peticiones resueltas, etc.

Comprensión del cliente: los colaboradores deben tratar de conocer las necesidades de los clientes, por ello se mide con los siguientes atributos: mensajes claros, flexibilidad en los procesos y peticiones, el servicio debe ser adecuado para cada cliente, los colaboradores muestran comprensión, el servicio es personalizado para cada cliente, las condiciones de pago son las adecuadas, etc.

Elementos tangibles

Es el aspecto que tienen el ambiente de la empresa, sus colaboradores, equipos en una organización pues intervienen en el servicio que se le da al usuario. Es visible por parte del cliente y agiliza los procesos. Los elementos tangibles, esto se puede saber su medida a través de estos atributos: la apariencia del local, los muebles, equipos, etc., comodidad del cliente en el local, las condiciones ambientales que puede tener el local o los medios de transporte como la iluminación, ruidos, temperatura y limpieza, tecnología de calidad, la apariencia de los colaboradores, etc.

Satisfacción de clientes

Definiciones

Kotler y Armstrong (2017) confirman que la satisfacción en los clientes es determinada como “el nivel de estado de ánimos que tiene una persona, el cual obtiene al comparar el desempeño, el cual es recibido a través los productos y servicios con sus perspectivas” (p. 54). Es decir, lo definen como la impresión resulta del cliente, las cuales pueden estas pueden ser buenas o mala, la cual va depender de la experiencia efectuada dentro de la atención recibida. En caso que los resultados resultan ser bajas a las representaciones, los clientes no estarán satisfechos, sin embargo, si estas están en perfectas condiciones, los usuarios van a estar contentos y satisfechos, generando un mejor resultado optamos para la identificación del cliente con la empresa.

Según Vélez (2017) la satisfacción de los clientes es uno de los requisitos propios de la mercadotecnia, haciendo referencia a la satisfacción que tiene un el cliente cuando es bien atendido con respecto al servicio o producto que ha adquirido o ya sea un servicio que han adquirido, una vez que tenga esa experiencia por obtener el producto o servicio y lograr haberle cumplido todas sus expectativas o incluso ir más allá de las mismas.

Importancia de la satisfacción del cliente.

Para Kotler y Armstrong (2017) revelan la existencia de dos diferentes beneficios que toda organización alcanza adquirir al instante de satisfacer a los usuarios, los cuales se encuentran relacionado con 3 magnifico puntos los cuales ofrecen un pensamiento claro sobre la significancia de conseguir la complacencia de cada uno de los clientes:

Un usuario bien satisfecho por lo general suele volver a frecuentar el establecimiento. De manera que, la organización consigue un principal beneficio el cual es la lealtad y, también las probabilidades de comercializarle ya sea el mismo o incluso otros productos añadidos en un tiempo más adelante.

Un usuario bien satisfecho informa a los demás sus vivencias positivas en almohadilla a mercancías o ya sean servicios. De forma, que la compañía consigue como buen beneficio una generalización injusta el cual es completada por los compradores satisfechos mediante sus familias, relaciones y amigos.

Los consumidores satisfechos se enfocan en la marca que ha cumplido sus expectativas, dejando de lado a la competencia. De forma que una entidad consigue como beneficios esos establecidos sitios en cualquier mercado.

Tipos de clientes

Alcaide (2016) en general, se considera que los clientes son consumidores leales de marcas o productos. Coexiste una discrepancia entre dos clases de usuarios, siendo estos externo e internos, pues se fundamenta en la idea de que las dos clases de usuarios deben encontrarse satisfechos, no únicamente productos o servicios. Servicio, y es un grupo de ellos, mejor dicho, es importante que sientas sus requerimientos se encuentran satisfechos. Por lo cual, para todas las organizaciones, hacer que el servicio que se da sea de calidad para cualquier cliente es una de la máxima prioridad para cubrir esta necesidad. Esto es muy importante para el éxito del cliente. El éxito del negocio está directamente relacionado.

Según Alcaide (2016) las particularidades y las disconformidades entre los clientes externos e internos se mencionan a continuación:

Cientes externos: Aquellos que acuden a una empresa u organización para adquirir productos o servicios, como comprar alimentos, usar el transporte, viajar y comprar autos. Ya obtenido los servicios o productos requeridos, lo reembolsarán en efectivo y pagarán el precio del producto o servicio recibido en su totalidad. Cuando crean que ya no les gusta el producto o servicio, porque la calidad del servicio ha cambiado o porque pueden Encuentra proveedores muy diferentes en el mercado. Existen diferentes tipos de clientes externos: clientes minoristas, clientes mayoristas y distribuidores. Las empresas u organizaciones establecen diferentes formas de atención y comunicación con cada una de ellas.

Cientes internos: Las personas que se dedican a tareas de gestión, procesos productivos, almacenes, investigación o gestión en una empresa u organización se consideran clientes porque necesitan obtener productos o servicios de demás integrantes o ya sea compañeros de la organización para que se pueda continuar haciendo lo suyo. trabajos. No solo no pagan por los productos o servicios que reciben, también pagan por actividades laborales. Entre los clientes externos, el proveedor (donde lo compran) se considera el proveedor, y para los usuarios internos, los proveedores son parte de la organización para la cual se dediquen a trabajar y se les paga. Esta diferencia

es fundamental porque no es fácil para los clientes internos el ir de una empresa a otra, en tanto los usuarios externos tienen la opción de escoger en donde desean comprar.

Cientes Potenciales: Estas personas (personas, empresas u organizaciones) actualmente no compran productos de la empresa, pero por tener la configuración, el poder adquisitivo y la autoridad de compra necesarios, se les considera como clientes potenciales en el futuro. Este tipo de cliente puede traer una determinada cantidad de comercializaciones en un tiempo más adelante pudiéndose ser a mediano, largo o corto plazo; de manera que se puede considerar como una de las fuentes de entradas futuras.

Naturaleza de la satisfacción

Lacoste (2018), señala que la naturaleza de la satisfacción del cliente es clara, ya que, a través de ella, se evalúa la satisfacción del usuario, por lo que es fundamental predeterminar la naturaleza de la satisfacción del cliente, es decir, los elementos que constituyen su importancia relativa y la satisfacción.

Puede elegir diferentes sistemas para definir el concepto de satisfacción del cliente, pero debe tenerse en cuenta al moldear al cliente con respecto a su satisfacción, va depender principalmente en la conceptualización de la satisfacción.

Ciertas particularidades de lo que refiere la satisfacción de los clientes que han suscitado discusión son: la naturalidad de la satisfacción y los hechos que miden la satisfacción a nivel individual y a nivel general del mercado. Comparado con la satisfacción. (Lacoste, 2018)

Percepción de la Satisfacción del cliente

(Rumín, 2019) señaló que aquellas encuestas relacionadas con la satisfacción del cliente suelen realizarse desde dos perspectivas correctamente definidas, o incluso desde la perspectiva del usuario o desde la encuesta de entidad que se está realizando. Obviamente, si comprende que existe una posibilidad persistente entre estos extremos, incluidos los modeladores relacionados con la satisfacción del cliente. Capacidad para aislar determinadas características de la entidad del modelo de complacencia del cliente especificado durante la encuesta. Se puede decir que aquellas comunidades que apuestan por construir sobre la base de un sistema de monopolio tienden a enfocar su

satisfacción de acuerdo a sus propias expectativas, moldeando así esta satisfacción y conformando así su modelo sin considerar la visión del cliente.

Se puede definir que, a la hora de determinar el concepto de satisfacción del cliente, el modelo que intente elegir tendrá algún impacto. Se puede decir que si la visión de la empresa es permitir que los clientes entiendan cómo la empresa tiene sus propios requisitos, incentivos y creencias, entonces esta satisfacción relacionada con el cliente puede interpretarse como los pensamientos del cliente. (Rumín, 2019).

Dimensiones de satisfacción del cliente.

Kotler y Armstrong (2017) menciona en referencia a la complacencia de los clientes, estas están compuestas en base a 3 elementos:

Expectativas

Estas están esperanzadas de que todo usuario deba alcanzar determinados objetivos. Las opiniones de estos usuarios suelen ser generadas por una o incluso más de las siguientes cuatro situaciones:

La misma organización puede proporcionar una cotización para el hito beneficiario que busca brindar productos o servicios al mismo tiempo.

Vivencias de las compras realizadas anteriormente.

Son las recomendaciones por parte de la familia, líderes de opinión, conocidos y amigos.

Ofrecimientos que son originados por los de la competencia.

Cuando la organización depende, debe tener mucho cuidado al determinar el nivel de perspectiva correcto. Se puede decir que, si los prospectos suelen ser pequeños, entonces no podrán adquirir un número suficiente de usuarios; sin embargo, esto suele ser alto y todos los usuarios se sentirán decepcionados tras la compra. Uno de los detalles más interesantes al respecto tiene que ver con minimizar los indicadores relacionados con la satisfacción del cliente, porque no siempre se entiende como un descuento en la calidad del producto o del servicio. En todas las situaciones, a menudo es importante monitorear las opiniones de los usuarios para establecer que, si están dentro de la organización, es probable que brinden esa información. Si es del mismo nivel, es muy inferior o superior a la opinión que genera la habilidad. Si logran

satisfacer todas esas expectativas de los usuarios comunes, animarse a hacer una compra.

Rendimiento Percibido de la atención

Se refiere a la devolución que el usuario cree que se ha obtenido tras recibir el servicio. Es decir, son estos que tienen y piensan los usuarios con respecto al servicio que se les ha brindado. El desempeño percibido tiene algunas peculiaridades: establece la visión del cliente, no la visión de la organización. Basado en los resultados obtenidos por el cliente a través del servicio. También se basa en diferentes expectativas de los usuarios, más que en la realidad. Sufre un gran impacto en los consejos de otros que dominan al cliente. Esto tiene que ver con el estado de ánimo del usuario y sus pensamientos. Porque con respecto a las complicaciones, es posible establecer el desempeño percibido luego de un estudio absoluto comenzando y terminando con el usuario.

Complacencia

Esto suele suceder cuando el rendimiento percibido consigue superar el campo de visión del usuario. Depende de la satisfacción del usuario, es posible conocer la fidelidad a la entidad y a la marca diciendo que los consumidores insatisfechos optarán por cambiar de marca o las medidas inmediatas del proveedor (la falta de fidelización depende de la propia organización). Por otro lado, los usuarios que tienden a estar satisfechos podrán permanecer fieles, sin embargo, solo así de esta manera podrán encontrar alguien que les provea o fresca mejores ofertas. Al contrario, los clientes satisfechos siempre serán fieles a sus proveedores mismismo o a las marcas, debido a que, están conectados y tiene ese afecto emocional. Por tal motivo las empresas inteligentes querer satisfacer a sus clientes ya sea en base al producto o servicio que se brinda, también mediante promesas, en base a lo que puede entregarse y por sus puesto ofrecerles un producto o servicio de calidad o logara superar sus expectativas. (Lacoste, 2018)

Estrategias de satisfacción del cliente.

Regalado (2018) manifiesta que a los siguientes tipos de estrategias basadas en la satisfacción al cliente:

Fomentar la calidad

La primera manera de conseguir la satisfacción de los clientes se basa en suministrar servicios o ya sea productos de una alta calidad, mejor dicho, poseer fuentes de una primera clase, bienes diseñados de una manera bella, además que sean duraderos, pero, sobre todo, el brindar satisfacción a cada una de uno de sus requerimientos, preferencias y gustos.

Cumplir con lo ofrecido

Esta metodología se basa en realizar con todo aquel contenido que se suministró o que en un momento se prometió, como por decir, aseverar que los productos posean las particularidades ya mencionadas en los anuncios, haciendo efectiva las promociones, cumpliendo las respectivas condiciones acordadas, cumpliendo con los plazos de entrega y entre otros más.

Dar un servicio de calidad al cliente

La manera efectiva de conseguir la satisfacción de los clientes tiene que ver en ofrecer un servicio a los usuarios de una excelente calidad, mejor dicho, en brindar un apropiado servicio, en donde este sea de trato cordial, se cuente con un ambiente atractivo, atención personalizada, servicio adecuado, entre más.

Atención personalizada

Uno de los aspectos relevantes de la atención a los clientes que puede contribuirnos a conseguir la satisfacción de los mismos brindando una atención personalizada, como, por ejemplo, el ofrecer exclusivas promociones, brindando productos que logren satisfacer sus requerimientos específicos, aseverando que un mismo trabajador conteste a cada una de las consultas entre más.

Brindar una rápida atención

Otro de los aspectos más relevantes del servicio a los clientes, el cual puede también contribuir, ya siendo que se completen los pedidos, entregándolos, brindando el servicio, solucionando cada uno de sus dificultades, reclamos y quejas, entre otros pudiéndose brindar una atención adecuada.

Resolver problemas

Otro de los métodos se basa en resolver y manera de una manera rápida y además eficiente cualquier problema, reclamo y queja, como por decir, anunciando una normativa de devolución que haga posible a los clientes retornar productos fallados a cambio de otros productos o ya sea dinero.

Brindar un servicio extra

Por último, otra de las maneras efectivas tiene que ver en lograr satisfacer a los usuarios, brindando uno o ya sea más servicios adicionales, como por decir, la entrega a domicilios, las instalaciones gratis de los productos, garantía, el servicio técnico gratis o incluso el post venta.

Formulación del problema.

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020?

Justificación e importancia del estudio.

Justificación teórica

Se tomará en cuenta algunas teorías de distintos investigadores para el desarrollo del estudio, así como también la información obtenida van a ser reales y a la vez validados o respaldados por las teorías para finalmente sumar nuevos conocimientos sobre el estudio de estas variables.

Justificación social

Se busca beneficiar a esta empresa de Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020, para así modificar y corregir conducta de los colaboradores para incrementar y mantener satisfechos a los usuarios de la compañía.

Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico se realizará una investigación de tipo correlacional con el diseño no experimental- transversal para poder aportar

conceptos y teorías de calidad de servicio y satisfacción de los cuales permitirá crear nuevos aportes confiables y válidos.

Esta investigación le servirá a la empresa de Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020, para mejorar sus servicios cada día y aumentar la satisfacción de sus clientes, a su vez estas estrategias se emplearán cuando la situación lo amerite. Es por ello que siempre se debe tener presente la empatía, dedicación.

Hipótesis.

H1: La relación entre la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020, es significativa.

Ho: La calidad de servicios no influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Pasamayo S.R.L.- Chiclayo, 2020, (no es significativa).

Objetivos

Objetivo general

Determinar cuál es la relación entre calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020.

Objetivos específicos

Diagnosticar el nivel de calidad de servicios de la empresa Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020.

Indicar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020.

Validar el nivel de relación entre la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020.

MATERIAL Y METODO

Tipo y diseño de investigación.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018) nos muestran que este enfoque es apropiado cuando queremos probar hipótesis. Esta investigación es de tipo correlacional.

Diseño de investigación: Este de trabajo de investigación tiene un diseño no experimental- transversal.

No experimental: En esta parte no se manipulan las variables, estas se examinan y se especifican tal como se muestran en su ambiente natural para después poder estudiarlas (Hé Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Transversal: El diseño es de corte transversal, debido a que la finalidad es describir las variables y examinar la influencia e interrelación en una ocasión dada, en la cual es como capturar una imagen inmediata de algo que ocurrió (Hé Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

El esquema de investigación es el siguiente:

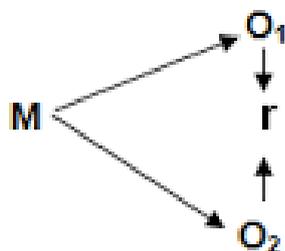


Figura SEQ Figura * ARABIC 1.
Relación de las variables.

Donde:

M = Muestra

O1 = Observación de la V.1.

O2 = Observación de la V.2.]

r = Correlación entre dichas variables.

Población y muestra.

Población

Hernández. et.al (2010) indican que la población es el conjunto de personas con rasgos parecidas, en el cual se recolecta la información dentro de un entorno que presenta un problema.

La población de este estudio estuvo conformada por el promedio de usuarios que tiene la empresa en estudio en los últimos 3 meses.

Tabla 1. Promedio de clientes de la empresa en estudio.

Mes 2020	Número
Agosto	6924
Setiembre	6826
Octubre	7043
Promedio	6931

Fuente 1. Elaboración propia.

Muestra

Hernández et. Al (2010) indican que la muestra es un sub conjunto de elementos o personas que se encuentra dentro de la población, utilizados para realizar una investigación. Para encontrar la muestra se utiliza fórmulas para obtener una cierta cantidad de personas o elementos que se realizara con ello el trabajo a investigar.

Debido a ello es que se usará la siguiente fórmula de población finita para determinar la muestra.

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

Donde:

N = Tamaño de la población. (6931)

z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (93%-
1.81)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (7%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.81^2 * 6931 * 0.5 * 0.5}{0.07^2(6931 - 1) + (1.81^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$n = 163$

Se determinó que la muestra estará confirmada por 163 clientes de la empresa en estudio.

Variables, Operacionalización.

Tabla 2. Operacionalización de la variable independiente.

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Calidad de servicios	Fiabilidad	Servicio a medida	¿Considera que el servicio que le brindó la empresa, fue tal y como se le ofreció?	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario.
		Información suministrada	¿Considera que el tiempo de viaje fue el que se le indicó?	
		Asistencia	¿Considera que se le asistió de manera correcta sobre dudas o inconvenientes que pudo tener?	
	Capacidad de respuesta	Rapidez	¿Considera que, al momento de comprar su pasaje, se le atendió de manera rápida?	
		Puntualidad	¿Considera que el bus partió a su destino de manera puntual?	
		Entregas	¿Considera que se le entregó su encomienda dentro del plazo estipulado?	
		Profesionalidad	¿Considera que los trabajadores del área de atención al cliente tienen los conocimientos necesarios sobre sus funciones para desempeñar de manera adecuada su trabajo? ¿Considera que los trabajadores del área de atención al cliente solucionan de manera eficaz los problemas de los usuarios?	
	Seguridad	Cortesía	¿Considera que los trabajadores son corteses, amables y respetuosos?	
		Credibilidad	¿Considera que puede confiar en los trabajadores de la empresa?	
			¿Considera que el precio del servicio está acorde a su calidad?	

	Seguridad	¿Considera que su información es protegida cuando realiza el pago con tarjeta de crédito o débito en la empresa? ¿Considera que la empresa respeta sus derechos como usuario?
	Accesibilidad	¿Considera que la empresa le brinda diferentes medios (persona, teléfono, internet, etc.) para aclarar dudas e ingresar solicitudes o reclamos?
Empatía	Comunicación	¿Considera que se le brindó el detalle del servicio antes de ser adquirido?
	Comprensión del cliente	¿Considera que los colaboradores en la empresa se preocupan por satisfacer sus necesidades?
	Apariencia de las instalaciones	¿Considera que los buses y el terminal de la empresa son atractivos?
	Condiciones ambientales	¿Considera que los buses están en buenas condiciones? ¿Considera que el ambiente en el bus (temperatura, iluminación, ruidos, limpieza) es el adecuado? ¿Considera que los buses son modernos?
Elementos tangibles	Uso de tecnología	¿Considera que los colaboradores usan la tecnología para agilizar los procesos?
	Apariencia física de los empleados	¿Considera que los colaboradores están uniformados de manera adecuada? ¿Considera que la apariencia física (limpieza, corte de cabello, uñas, etc.) de los colaboradores es la adecuada?

Fuente 2. Elaboración propia.

Tabla 3. Operacionalización de la variable dependiente.

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Satisfacción del cliente	Expectativas	Experiencias	¿Considera que la adquisición del servicio en la empresa ha sido una experiencia satisfactoria?	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario.
		Competencia	¿Considera que se le recomendó a la empresa de transportes para viajar o enviar encomiendas? ¿Considera que la empresa ofrece un mejor servicio que otras empresas en el sector? ¿Considera que el servicio que se le brindó es diferente al de otras empresas en e sector?	
	Rendimiento percibido	Servicio	¿Considera que la empresa le brindó un buen servicio? ¿Considera que se siente a gusto cuando viaja o envía una encomienda en la empresa?	
		Satisfacción	¿Considera que el servicio brindado por la empresa fue el que usted esperaba? ¿Considera sentirse satisfecho con el servicio que se le brindó?	
	Complacencia	Nivel de lealtad	¿Se considera un cliente frecuente de la empresa? ¿Considera que recomendaría a la empresa a sus familiares, amigos y vecinos?	

Fuente 3. Elaboración propia.

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

Técnicas

La técnica que se utilizará para el acopio de información es la encuesta, que será aplicada a los clientes de la empresa.

Ésta permite obtener información o datos de los sujetos involucrados de la investigación, debido a que está conformada por una serie de ítems, que asimismo deberán ser respondidas; Hernández (2007, p. 201).

Instrumento

El instrumento que se utilizará es el cuestionario que se aplicara de forma anónima a cada uno de los clientes de la compañía Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020.

Hernández (2007), menciona que es un documento formado por una lista de ítems, que tienen como propósito recolectar información concerniente a la investigación, en la cual permita conseguir respuesta a los objetivos (p. 214).

Validez

Se dará por medio de la aplicación de un instrumento de validación, en este instrumento se describen las preguntas del cuestionario. EL instrumento será brindado a tres especialistas en el tema, quienes firmarán si están conformes al validar el instrumento.

Confiabilidad

La confiabilidad se realizó por medio del programa Spss, que permite determinar el nivel de fiabilidad de las respuestas de la encuesta con el Alfa de Cronbach, el resultado fue el siguiente:

Tabla 4: Estadístico Alfa de Cronbach de calidad de servicios y satisfacción de los clientes.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,992	33

Fuente 4. Elaboración propia, exportada del SPSS – V.25

Procedimiento de análisis de datos.

Creación del cuestionario

Validación de especialistas sobre el cuestionario.

Aplicación de prueba piloto para comprobar confiabilidad del cuestionario.

Aplicar el cuestionario a la totalidad de la muestra.

Análisis de la tabulación en el programa Spss para obtener tablas de frecuencias y porcentajes.

Creación de figuras de cada tabla en Excel.

Análisis de las tablas y figuras en Word.

Realización de la discusión de resultados.

Realización de conclusión y recomendación.

Aspectos éticos.

Belmont (1979) menciona los siguientes criterios éticos:

Respeto a las personas: Las personas tienen derecho a ser protegidos y asimismo deben ser tratadas como individuos autónomos es decir ellos pueden tomar sus propias decisiones.

Beneficencia: Implica en tratar a los individuos de forma ética, en el cual esto no involucra acatar su decisión, asimismo garantizar su comodidad.

Justicia: Deben de ser respetado de manera igual los derechos de las personas, con el propósito de tener motivos justos y puedan tratarse de manera equitativa, pero siempre apreciando sus distintos puntos de vista.

Criterios de rigor científico.

Para selección de los criterios de rigor científico se citó a los autores Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012), la cual son los siguientes:

Validez: Es la correcta interpretación de la información y se convierte en un apoyo esencial para el estudio, asimismo analizar los resultados a partir de una base teórica.

Credibilidad: Focaliza la relación entre la realidad actual de la organización y los datos adquiridos, como datos dados por los participantes.

Replicabilidad: Los datos obtenidos y analizados ayudan a futuras investigaciones semejantes a la nuestra y asimismo con esta investigación se estará en conformidad.

Conformidad: La veracidad se encuentra reflejada en la constatación de resultados con la base teórica y cada una de las descripciones que se han ejecutado en el análisis de datos.

RESULTADOS

Tablas y figuras

Resultados por dimensiones

Tabla 5. Dimensión fiabilidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	41	25.2	25.2	25.2
Desacuerdo	62	38.0	38.0	63.2
Indiferente	30	18.4	18.4	81.6
De acuerdo	20	12.3	12.3	93.9
Total de acuerdo	10	6.1	6.1	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Fuente 5. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020.

Figura SEQ Figura * ARABIC 2. Fiabilidad.

Sobre la dimensión fiabilidad, se obtuvo que el 25% de los clientes está en total desacuerdo, el 38% en desacuerdo, el 18% le es indiferente, el 12% está de acuerdo y el 6% en total acuerdo. Esto quiere decir que, en su mayoría los clientes consideran que el servicio no es a medida, la información suministrada no es del todo correcta y la asistencia es deficiente.

Tabla 6. Dimensión capacidad de respuesta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	38	23.3	23.3	23.3
Desacuerdo	65	39.9	39.9	63.2
Indiferente	30	18.4	18.4	81.6
De acuerdo	20	12.3	12.3	93.9
Total de acuerdo	10	6.1	6.1	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Fuente 6. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020.

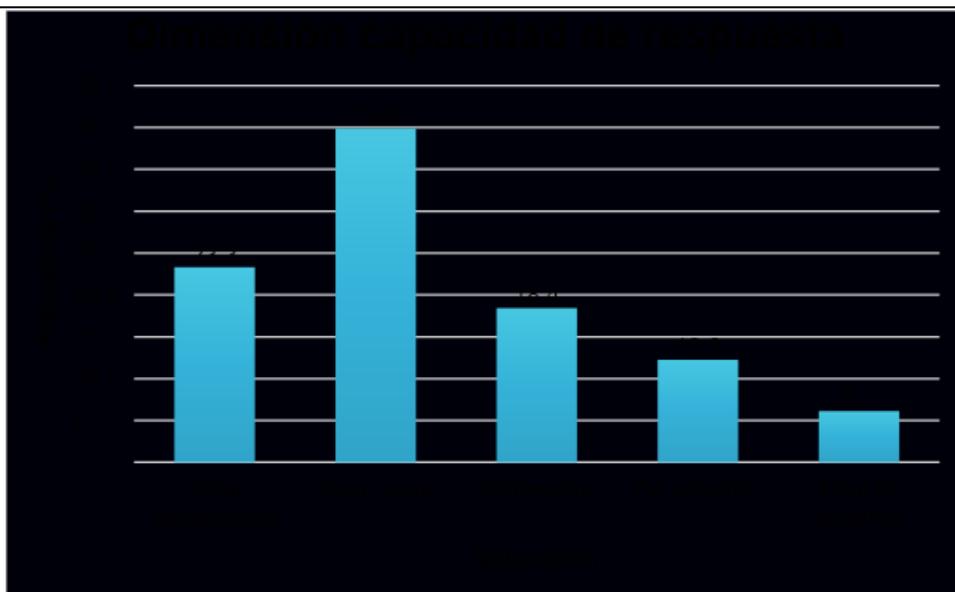


Figura 3. Capacidad de respuesta

Sobre la dimensión capacidad de respuesta, se obtuvo que el 23% de los clientes está en total desacuerdo, el 40% en desacuerdo, el 18% le es indiferente, el 12% está de acuerdo y el 6% en total acuerdo. Esto quiere decir que, la rapidez no es la adecuada, la puntualidad es deficiente y las entregas no son en el tiempo estipulado.

Tabla 7. Dimensión seguridad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	26	16.0	16.0	16.0
Desacuerdo	53	32.5	32.5	48.5
Indiferente	42	25.8	25.8	74.2
De acuerdo	12	7.4	7.4	81.6
Total de acuerdo	30	18.4	18.4	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Fuente 7. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020.

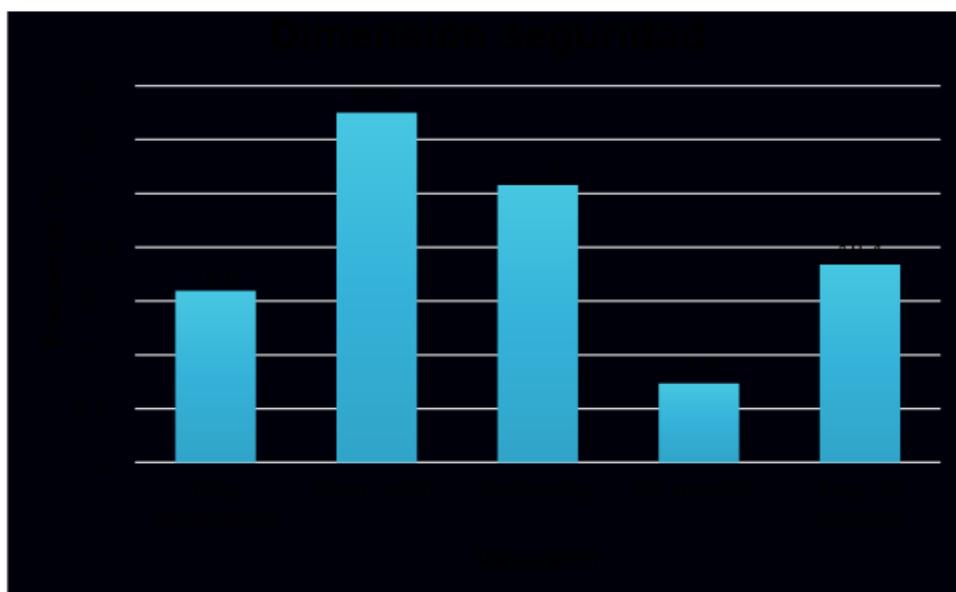


Figura 4. Seguridad

Sobre la dimensión seguridad, se obtuvo que el 16% de los clientes está en total desacuerdo, el 33% en desacuerdo, el 26% le es indiferente, el 7% está de acuerdo y el 18% en total acuerdo. Esto quiere decir que, la profesionalidad no es del todo correcta, los trabajadores son corteses y la empresa es segura pero los trabajadores no muestran credibilidad.

Tabla 8. Dimensión empatía.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	68	41.7	41.7	41.7
Desacuerdo	53	32.5	32.5	74.2
Indiferente	22	13.5	13.5	87.7
De acuerdo	15	9.2	9.2	96.9
Total de acuerdo	5	3.1	3.1	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Fuente 8. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020.

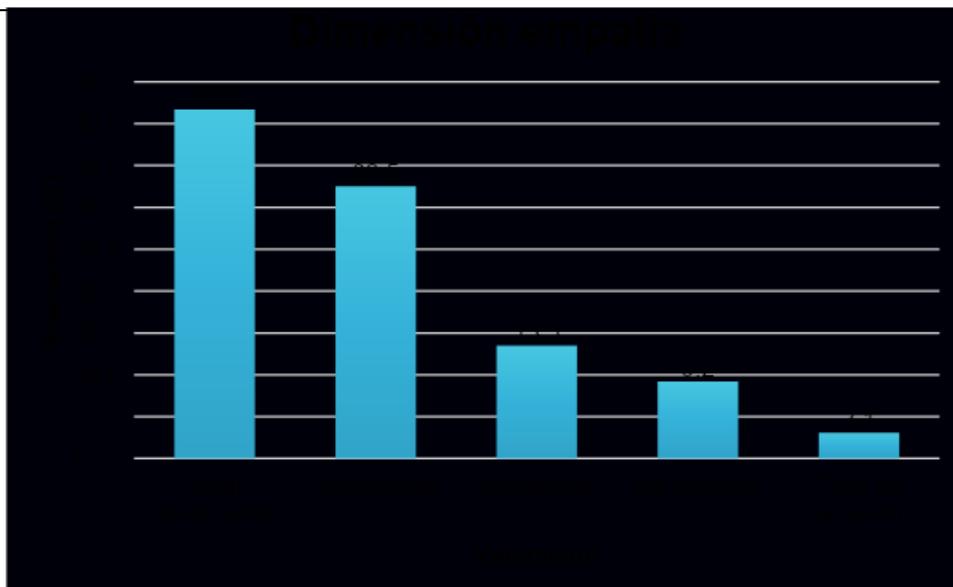


Figura 5. Empatía

Sobre la dimensión empatía, se obtuvo que el 42% de los clientes está en total desacuerdo, el 33% en desacuerdo, el 14% le es indiferente, el 9% está de acuerdo y el 3% en total acuerdo. Esto quiere decir que, no se le brinda al cliente la accesibilidad necesaria para aclarar sus dudas, ingresa solicitudes o reclamos, la comunicación es deficiente y los colaboradores no se preocupan por satisfacer las necesidades del cliente.

Tabla 9. Dimensión elementos tangibles.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	20	12.3	12.3	12.3
Desacuerdo	39	23.9	23.9	36.2
Indiferente	10	6.1	6.1	42.3
De acuerdo	58	35.6	35.6	77.9
Total de acuerdo	36	22.1	22.1	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Fuente 9. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020.

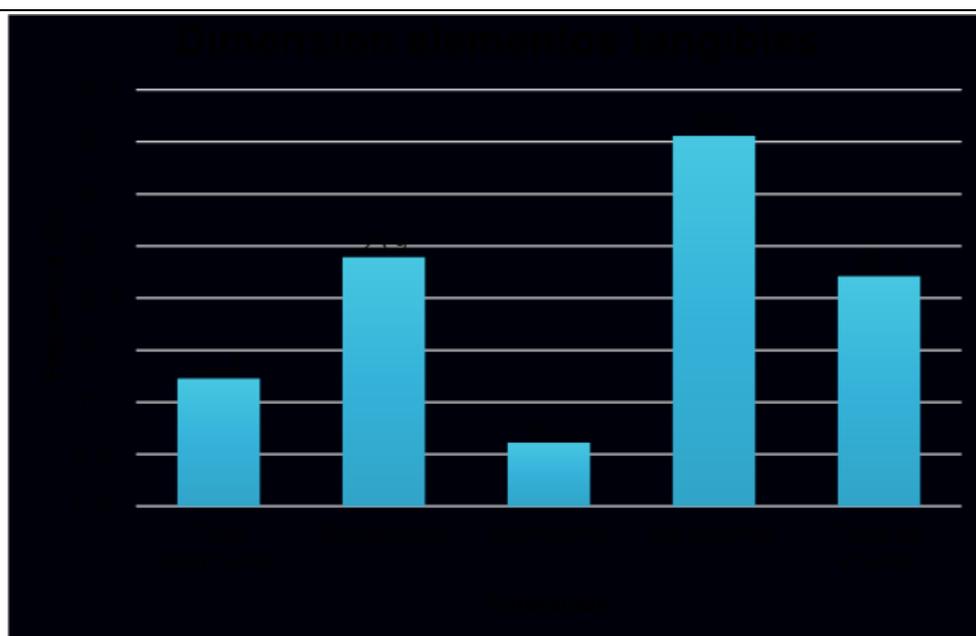


Figura 6. Elementos tangibles

Sobre la dimensión elementos tangibles, se obtuvo que el 12% de los clientes está en total desacuerdo, el 24% en desacuerdo, el 6% le es indiferente, el 36% está de acuerdo y el 22% en total acuerdo. Esto quiere decir que, los buses están en buen estado, se hace uso de la tecnología y la apariencia de los empleados es regular.

Tabla 10. Dimensión expectativas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	41	25.2	25.2	25.2
Desacuerdo	62	38.0	38.0	63.2
Indiferente	35	21.5	21.5	84.7
De acuerdo	15	9.2	9.2	93.9
Total de acuerdo	10	6.1	6.1	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Fuente 10. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020.

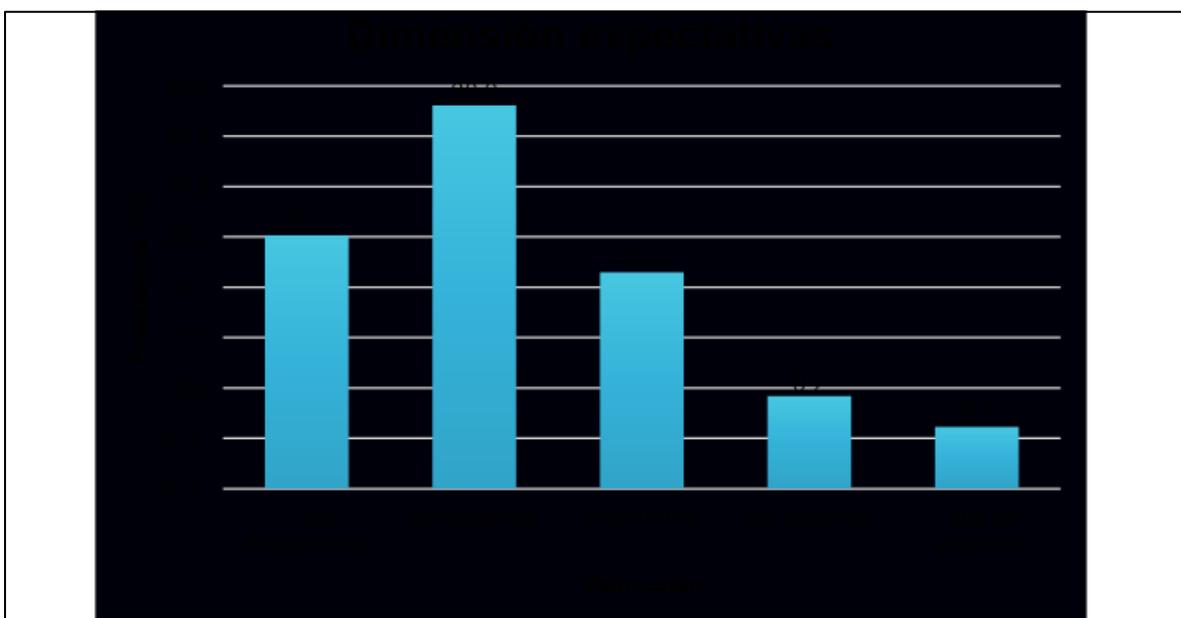


Figura 7. Expectativas

Sobre la dimensión expectativas, se obtuvo que el 25% de los clientes está en total desacuerdo, el 38% en desacuerdo, el 22% le es indiferente, el 9% está de acuerdo y el 6% en total acuerdo. Esto quiere decir que, la experiencia de los clientes al brindarles el servicio no fue del todo satisfactoria, así mismo, la competencia ofrece un mejor servicio.

Tabla 11. Dimensión rendimiento percibido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	49	30.1	30.1	30.1
Desacuerdo	54	33.1	33.1	63.2
Indiferente	35	21.5	21.5	84.7
De acuerdo	15	9.2	9.2	93.9
Total de acuerdo	10	6.1	6.1	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Fuente 11. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020.

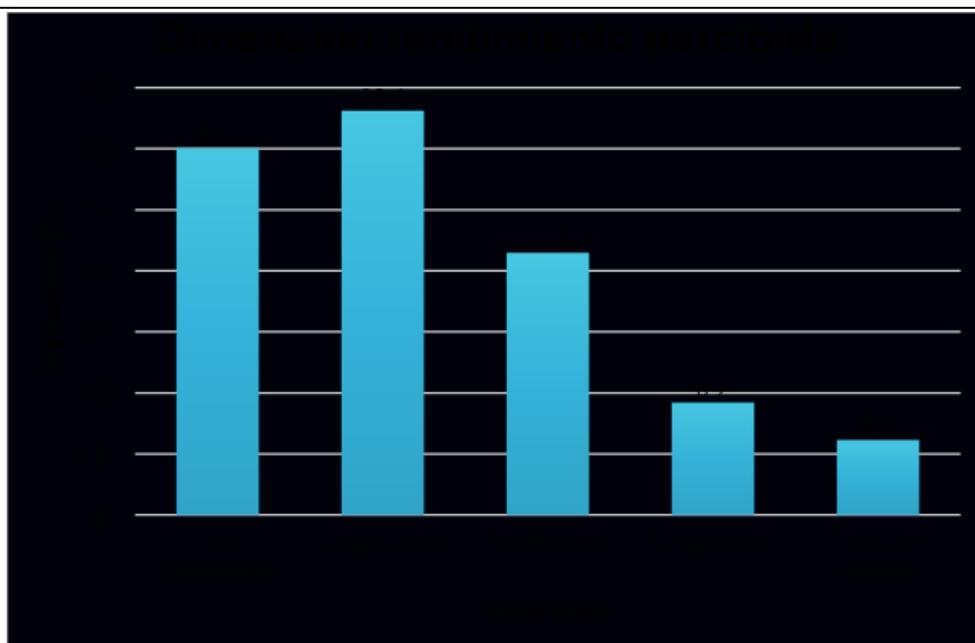


Figura 8. Rendimiento percibido

Sobre la dimensión rendimiento percibido, se obtuvo que el 30% de los clientes está en total desacuerdo, el 33% en desacuerdo, el 22% le es indiferente, el 9% está de acuerdo y el 6% en total acuerdo. Esto quiere decir que, la empresa brindó un servicio deficiente ya que los clientes no se encuentran satisfechos con ello.

Tabla 12. Dimensión complacencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	45	27.6	27.6	27.6
Desacuerdo	46	28.2	28.2	55.8
Indiferente	36	22.1	22.1	77.9
De acuerdo	21	12.9	12.9	90.8
Total de acuerdo	15	9.2	9.2	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Fuente 12. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020.

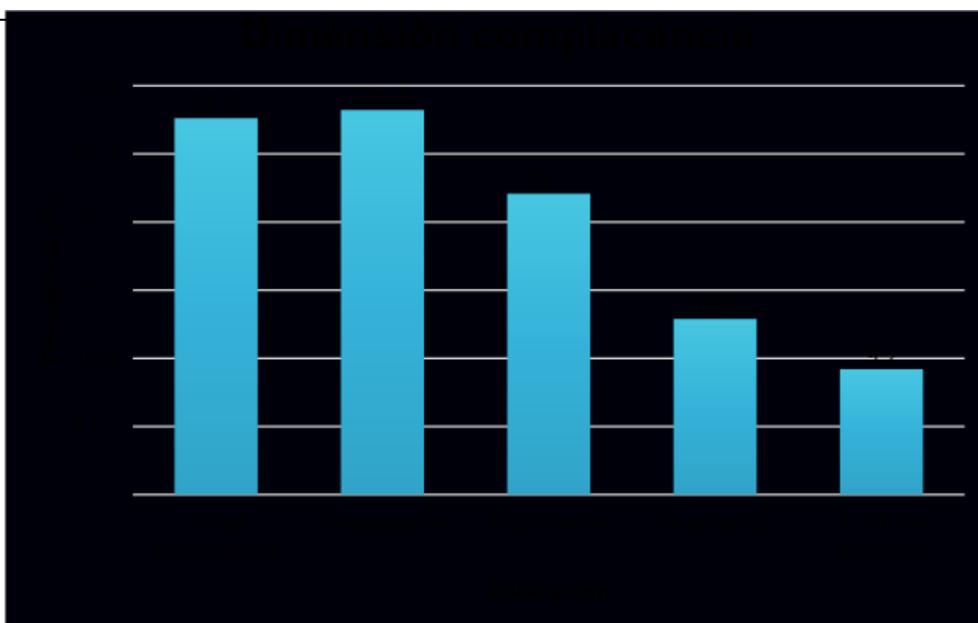


Figura 9. Complacencia

Sobre la dimensión complacencia, se obtuvo que el 28% de los clientes está en total desacuerdo, el 38% en desacuerdo, el 22% le es indiferente, el 13% está de acuerdo y el 9% en total acuerdo. Esto quiere decir que, los clientes no se consideran frecuentes y pocos recomendarían la empresa a sus familias, amigos y vecinos.

Resultados por variable

Tabla 13. Variable calidad de servicios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	64	39.3	39.3	39.3
Medio	57	35.0	35.0	74.2
Alto	42	25.8	25.8	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Fuente 13. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020.

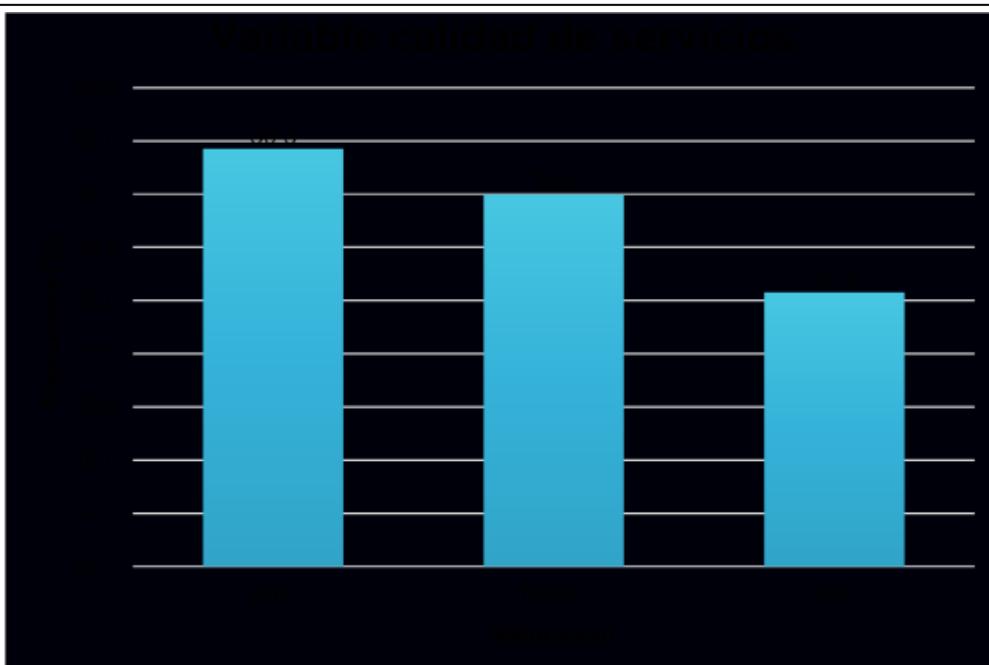


Figura 10. Calidad de servicios

Sobre la variable calidad de servicios, se obtuvo que el 39.3% de la calidad de servicio posee un nivel bajo, el 35% un nivel medio y el 26% un nivel alto.

Tabla 14. Variable satisfacción del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	91	55.8	55.8	55.8
Medio	42	25.8	25.8	81.6
Alto	30	18.4	18.4	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Fuente 14. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020.

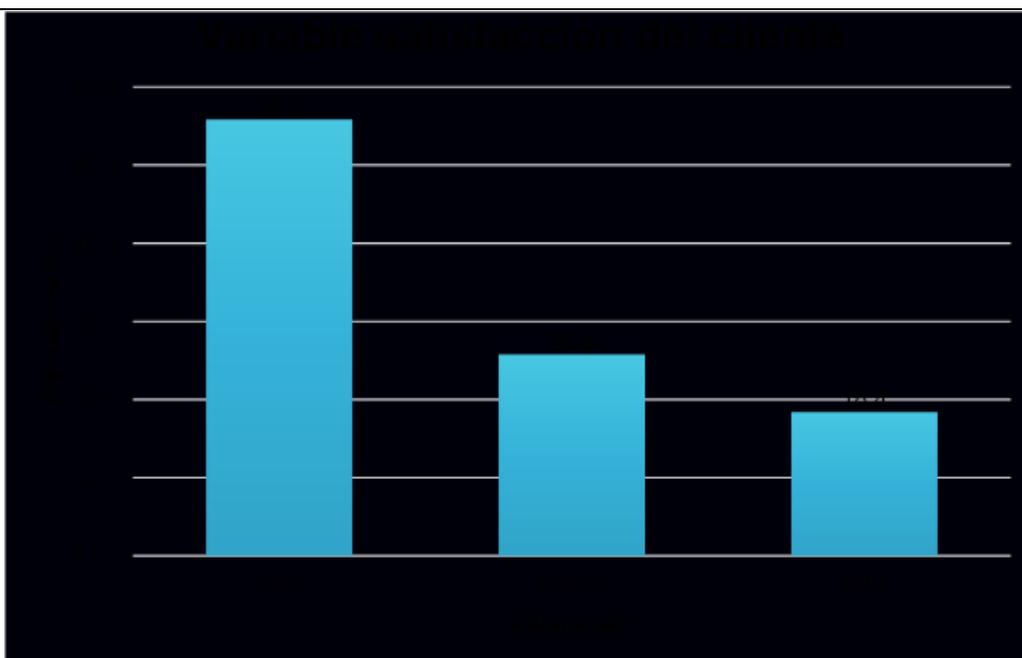


Figura 11. Satisfacción del cliente

Sobre la variable satisfacción del cliente, se obtuvo que el 56% de los clientes presenta un nivel bajo de satisfacción, el 26% presenta un nivel medio y el 18% un nivel alto.

Correlación

Tabla 15. Correlación de Pearson.

Correlaciones			
		Variable calidad de servicios	Variable satisfacción del cliente
	Correlación de Pearson	1	,933**
Variable calidad de servicios	Sig. (bilateral)		,000
	N	163	163
	Correlación de Pearson	,933**	1
Variable satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)	,000	
	N	163	163

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente 15. Elaboración propia.

La correlación de Pearson muestra que existe una relación significativa positiva entre ambas variables del 0.933, por lo que se puede decir que el 93% de la satisfacción del cliente depende de la calidad de servicios.

Tabla 16. Chi Cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,559 ^a	2	,038
Razón de verosimilitud	6,435	2	,033
Asociación lineal por lineal	1,815	1	,285
N de casos válidos	163		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,73.

Fuente 16. Elaboración propia.

El resultado del chi cuadrado fue 0.038, lo cual indica que al ser mayor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, la satisfacción del cliente y la calidad de servicio tienen una relación significativa.

Discusión de resultados

Sobre diagnosticar el nivel de calidad de servicios de la organización Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020, se obtuvo que en la dimensión fiabilidad el 18% de los usuarios están de acuerdo, pero el 63% está en desacuerdo. Respecto a la dimensión capacidad de respuesta el 53% está en desacuerdo. En la dimensión seguridad el 48.5% está en desacuerdo. Respecto a la dimensión empatía se tuvo que el 74% está en desacuerdo. Por último, sobre la dimensión elementos tangibles el 37% está en desacuerdo. Los resultados tienen similitud al estudio de López (2018) quien menciona en que en su empresa donde se realizó la investigación, pudo precisar que hay clientes satisfechos con la alimentación, la infraestructura y las máquinas, pero los colaboradores capacitados no dan un servicio personalizado, debido a que esto no se encuentran capacitados.

Sobre indicar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020, se tuvo que respecto a la dimensión expectativas el 63% está en desacuerdo. Respecto a la dimensión rendimiento percibido se tuvo también que el 63% está en desacuerdo. Por último, respecto a la dimensión complacencia el 59% está en desacuerdo. Los resultados se asemejan a los de German (2017) quien indicaba que la calidad de servicio que da su organización en estudio es regular, esto es debido a que se tuvo bajos resultados con respecto al ambiente de la empresa, imagen del colaborador, procesos de la organización, servicio

Sobre validar el nivel de relación entre la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020, se tuvo que respecto a la calidad el 39.3% de la calidad de servicios posee un nivel bajo, el 35% un nivel medio y el 26% un nivel alto. Sobre la satisfacción del cliente el 56% de los clientes presenta un nivel bajo de satisfacción, el 26% presenta un nivel medio y el 18% un nivel alto. En donde la correlación de Pearson dio como resultado una correlación directa significativa de 93%, por lo que la hipótesis se valida al decir que la satisfacción del cliente tiene una relación significativa con la calidad de servicios. La satisfacción del cliente depende en un 93% de la calidad de servicio que se ofrece en la empresa de Transportes Pasamayo S.R.L. El resultado del chi cuadrado fue 0.038, lo cual

indica que al ser mayor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, tanto la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, tienen una relación significativa.

Los resultados se asemejan a los de Heredia (2019) quien menciona que hay una relación con la satisfacción del usuario en su empresa de estudio

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se diagnosticó el nivel de calidad de servicios de la empresa Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020 y se concluye que los servicios no son a la medida, la información suministrada mayormente no es la correcta y no se asiste en dudas o inconvenientes de manera eficaz a los usuarios. Por otro lado, la capacidad de respuesta no es la adecuada, así como también las salidas de los buses no es a la hora indicada. Con respecto a la seguridad si es idónea, pero aún tiene puntos débiles que se deben mejorar. La empatía no es la adecuada, sin embargo, los elementos tangibles tienen en su mayoría aspectos positivos.

Se indicó el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020 y se concluye que la experiencia de los usuarios al contratar el servicio no fue en su totalidad satisfactoria. Los usuarios han recibido un mejor servicio por parte de la competencia y no existe una diferenciación significativa ante las demás empresas en el rubro. Por otro lado, los servicios no fue lo que esperaban los clientes, por lo que la mayoría no son usuarios leales.

Se validó el nivel de relación entre la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020 y se concluye que La satisfacción del cliente depende en un 93% de la calidad de los servicios que se ofrece en la empresa de Transportes Pasamayo S.R.L. Por lo que, existe una correlación directa significativa entre las variables. El resultado del chi cuadrado fue 0.038, lo cual indica que al ser mayor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, la satisfacción del cliente y la calidad de los servicios tienen una relación significativa, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula en la investigación.

Recomendaciones

Se debe mejorar el área de atención al cliente y solucionar de manera eficaz los inconvenientes que tiene los usuarios, en cuanto a la capacidad de respuesta, asimismo, se debe de respetar los horarios que están destinados a partir los buses, por otro lado, capacitar al personal para mejorar sus habilidades comunicativas con el cliente.

Se debe de capacitar al personal en temas de atención al cliente, por otro lado, empresa Transportes Pasamayo S.R.L. debe de innovar y cumplir con el servicio ofrecido. Se recomienda tener en cuenta como brindar un servicio diferente a la competencia, para hacer inolvidable la experiencia de compra.

Se recomendaría que la empresa Transportes Pasamayo S.R.L. brinde una experiencia satisfactoria, mediante una excelente capacidad de respuesta, comprensión y comunicación con sus clientes, puntualidad y rapidez en sus servicios.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. Barcelona: ESIC.
- Alcarazo, L. (2019). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Rutas De Lima SAC - 2018. *Universidad Señor de Sipan*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6186/Alcarazo%20Valderrama%20Luisa%20Fiorella%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez, D., & Rivera, A. (Junio de 2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018. Obtenido de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2303/1/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf
- Arciniegas, J., & Gonzáles, Ó. (2020). *Sistemas de gestión de la calidad*. Madrid: ECOE Ediciones.
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. Logroño: Editorial Tutor Formación.
- Arica, M., & Flores, F. (2018). *El servicio de atención del personal y su influencia en la satisfacción de los clientes de farmacia del Hospital Regional Docente de Trujillo primer semestre*. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4315/1/RE_ADMI_MERCEDES.ARICA_FLOR.FLORES_ATENCI%C3%93N.DEL.PERSONAL_DATOS.PDF
- Arroyo, F., & Buenaño, C. (2017). Calidad en el Servicio: Oportunidad para el Sector Automotor en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 42-52. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6128451>
- Artuz Fernández, A. (04 de Septiembre de 2019). *El Tiempo*. Obtenido de Barranquilla es ciudad líder en servicio al cliente: <https://www.eltiempo.com/colombia/barranquilla/barranquilla-explica-porque-es-lider-en-servicio-al-cliente-408608>
- Barreda, S. (2019). Gestión de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la Empresa Computrock E.I.R.L. Chiclayo – 2017. *Universidad Señor de Sipan*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6604/Barreda%20Malhaber%20Silvia%20Ang%c3%a9lica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Castillo Pérez, L. L. (2018). *SISTEMA DE CONTROL INTERNO EN VENTAS PARA MEJORAR LA GESTIÓN COMERCIAL DE INNOVACIÓN*

- URBANA EIRL, CHICLAYO 2018. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5191/Castillo%20P%c3%a9rez%20Lucero%20Lesly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Causado, E., Charris, A., & Guerrero, E. (26 de Julio de 2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n2/0718-0764-infotec-30-02-00073.pdf>
- Ccaccya, J. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa teleservicios populares, la Merced Chanchamayo -Junín, 2016. *Universidad Peruana Los Andes*. Obtenido de http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/714/T037_47470759_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, V., & Sánchez, O. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la Empresa de Transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo -2016. *Universidad Señor de Sipan*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4226>
- Fernández, B. (2018). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el centro de Salud Characato, Arequipa, 2018. *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7150/ADMfedebg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gárfias, Y. (2017). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A de la provincia de Andahuaylas, Región Apurímac - 2016. *Universidad Nacional José María Arguedas*. Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/301/Meg_Tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gastalver, M. (2017). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. Barcelona: Editorial Elearning, S.L.
- German, G. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio que se ofrece en el hotel Ecuahogar en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22611/1/TESIS%20-%20FEY%20completo%20final.pdf>
- Gil, L. (2019). Estrategias de calidad de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes en el restaurante Doña Lucha. *Universidad Señor de Sipan*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/7325/Gil%20Vera%20Luis%20Manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guerrero, M., Parra, R., & Arce, M. (06 de Agosto de 2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *Innova*

research Journal, 3(8). Obtenido de <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>

- Gutiérrez, G. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Heredia , P. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Alausí. *Universidad Nacional de Chimborazo*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6125/1/CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20Y%20SATISFACCI%c3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%20ESTABLECIMIENTOS%20DE%20ALIMENTOS%20Y%20BEBIDAS%20DEL%20CANT%c3%93N%20AL AUS%c3%8d.pdf>
- Hernández, M. (2020). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa supermercados El Super SAC Chiclayo – 2018. *Universidad Señor de Sipan*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6965/Hern%c3%a1nde z%20S%c3%a1nchez%2c%20Mar%c3%ada%20Clarivel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- HernándezSampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. México: McGraw Hill.
- Hidalgo, G. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29603/Hidalgo%20_P GJ.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Hidalgo, M. (2019). Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector. *Universidad técnica de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30033/1/045%20GM C.pdf>
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2015). *Marketing de servicio*. Cengage Learning.
- Ibarra, L. (2015). *Los Modelos Servperf y Servqual*. EAE.
- Jaramillo, D. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la cooperativa Aprocassi, San Ignacio, 2019. *Universidad Señor de Sipan*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5237>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing. 13 edición*. Madrid: ADDISON-WESLEY.
- Lacoste, J. (2018). *Cómo mejorar la relación con los clientes. Canales y tecnologías*. Editorial Almuzara.

- Liker, J., & Karyn, R. (2019). *El modelo Toyota para la excelencia en los servicios: Transformación lean en empresas de servicios*. Madrid: Editorial I. S.L.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. España: IC Editorial.
- Médica, S., & Barahoa, E. (2017). Evaluar la calidad de atención y la relación con la satisfacción del usuario externo final de la red pública integral de salud, en Solca Tungurahua en el servicio de hospitalización. *Universidad técnica de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26416/1/38%20GIS.pdf>
- Molina, A. (2019). Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el condominio Jardines De La Católica, Lima 2019. *Universidad Peruana de las Américas*. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/591/CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20Y%20PERCEPCI%C3%93N%20DE%20SATISFACCI%C3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%20EL%20CONDOMINIO%20JARDINES%20DE%20LA%20CAT%C3%93LICA%20LIMA%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñico, S., & Laurente, B. (2018). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Empresa de Transporte Turístico Olano S.A. sucursal Huancayo – 2017. *Universidad Nacional del Centro del Perú*. Obtenido de http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/5012/T010_46588973_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Regalado, O. (2018). *El rol del cliente en la experiencia del servicio*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2018/02/el-rol-del-cliente-en-la-experiencia-del-servicio.html>
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rogel, J. (15 de Junio de 2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador. *MEMORALIA*, 15.

- Rumín, J. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid: Ediciones de la U.
- Santos, V., & Morocho, T. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de investigación valor agregado*, 5(1).
- Taboada, K., & Quiroz, M. (2017). La calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017. *Universidad privada del Norte*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13284/Quiroz%20Villanueva%20Miriam%20Yolanda%20-%20Taboada%20Pesantes%20Karen%20Guiuliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vélez, C. (2017). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas*. Madrid: Editorial Elearning.
- Vigo, J., & Gonzáles, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista ciencia y tecnología*, 16(3), 57-66. Obtenido de 10.17268/rev.cyt.2020.03.06

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario



Instrucciones: Lea cada una de las afirmaciones y responda marcando con una X la alternativa que usted crea conveniente considerando las siguientes alternativas:

TA: Total Acuerdo; A: Acuerdo; I: Indiferente; D: Desacuerdo; TD: Total Desacuerdo

Ítems	TA	A	I	D	TD
¿Considera que el servicio que le brindó la empresa, fue tal y como se le ofreció?					
¿Considera que el tiempo de viaje fue el que se le indicó?					
¿Considera que se le asistió de manera correcta sobre dudas o inconvenientes que pudo tener?					
¿Considera que al momento de comprar su pasaje, se le atendió de manera rápida?					
¿Considera que el bus partió a su destino de manera puntual?					
¿Considera que se le entregó su encomienda dentro del plazo estipulado?					
¿Considera que los trabajadores del área de atención al cliente tienen los conocimientos necesarios sobre sus funciones para desempeñar de manera adecuada su trabajo?					
¿Considera que los trabajadores del área de atención al cliente solucionan de manera eficaz los problemas de los usuarios?					
¿Considera que los trabajadores son corteses, amables y respetuosos?					
¿Considera que puede confiar en los trabajadores de la empresa?					
¿Considera que el precio del servicio está acorde a su calidad?					
¿Considera que su información es protegida cuando realiza el pago con tarjeta de crédito o débito en la empresa?					

¿Considera que la empresa respeta sus derechos como usuario?					
¿Considera que la empresa le brinda diferentes medios (persona, teléfono, internet, etc.) para aclarar dudas e ingresar solicitudes o reclamos?					
¿Considera que se le brindó el detalle del servicio antes de ser adquirido?					
¿Considera que los colaboradores en la empresa se preocupan por satisfacer sus necesidades?					
¿Considera que los buses y el terminal de la empresa son atractivos?					
¿Considera que los buses están en buenas condiciones?					
¿Considera que el ambiente en el bus (temperatura, iluminación, ruidos, limpieza) es el adecuado?					
¿Considera que los buses son modernos?					
¿Considera que los colaboradores usan la tecnología para agilizar los procesos?					
¿Considera que los colaboradores están uniformados de manera adecuada?					
¿Considera que la apariencia física (limpieza, corte de cabello, uñas, etc.) de los colaboradores es la adecuada?					
¿Considera que la adquisición de los servicios en la empresa ha sido una experiencia satisfactoria?					
¿Considera que se le recomendó a la empresa de transportes para viajar o enviar encomiendas?					
¿Considera que la empresa ofrece un mejor servicio que otras empresas en el sector?					
¿Considera que el servicio que se le brindó es diferente al de otras empresas en el sector?					
¿Considera que la empresa le brindó un buen servicio?					
¿Considera que se siente a gusto cuando viaja o envía una encomienda en la empresa?					

¿Considera que los servicios brindados por la empresa fue el que usted esperaba?					
¿Considera sentirse satisfecho con los servicios que se le brindó?					
¿Se considera un cliente frecuente de la empresa?					
¿Considera que recomendaría a la empresa a sus familiares, amigos y vecinos?					

Muchas Gracias

Anexo 2: Análisis de Confiabilidad

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades A

Resultado

- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VARIABLES
 - Título
 - Resumen de proces
 - Estadísticas de fiabil

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	163	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	163	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,992	33

Anexo 3: Reportes turnitin

CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TRANSPORTES PASAMAYO S.R.L. – CHICLAYO, 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	14%	1%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
6	1library.co Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.unamad.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante	<1%

Anexo 4: Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1149-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, Ydrogo Barahona Jhelin Katherine y Naval Avellaneda Jhon Estivens, con su tesis Titulada **“CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TRANSPORTES PASAMAYO S.R.L. – CHICLAYO, 2020”**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **14%** 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, 29 de noviembre de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

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

Anexo 5: Resolución del proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 1149-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 03 de noviembre de 2020.

VISTO:

El Oficio N°0364-2020/FACEM-DA-USS de fecha 02/11/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído del Decano de FACEM, de fecha 03/11/2020, sobre aprobación de proyecto de tesis, y;

CONSIDERANDO:

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

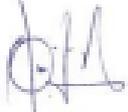
Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y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

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

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los proyectos de tesis, de los estudiantes del X ciclo de la asignatura de Investigación II, sesión "B", de la modalidad regular, semestre 2020- II, de la Escuela Académico Profesional de Administración, a cargo del docente Dr. JUAN AMILCAR VILLANUEVA CALDERÓN, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(a)
Facultad de Ciencias Empresariales



Universidad Señor de Sipán
Facultad de Ciencias Empresariales
Sr. Simón Iván Guzmán
SECRETARÍA ACADÉMICA III

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DE PROYECTO DE TESIS

N°	TEMA DE PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	AUTOR(a) (es)
1	PLAN DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA IMPORTACIONES SAVOY E.I.R.L. – CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	– SANCHEZ MANZILLA JEAN CARLOS – YRURETA ZAMBRANO JOSSELINE KEMBERLY
2	PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DEL DISTRITO DE MONSEFÚ – CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	– CUMPA LLONTOP EDWIN GIANCARLO
3	CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TRANSPORTES PASAMAYO S.R.L. – CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	– YDROGO BARAHONA JHELIN KATHERINE – NAVAL AVELLANEDA JHON ESTIVEN
4	LA MOTIVACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LA FACULTAD DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y URBANISMO DE LA USS, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	– CHAPOÑAN ESPINOZA JESSICA ISABEL
5	PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN GIGANTOGRAFÍAS FORTIN COLOR'S S.R.L. – CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	– PERLECHE GARCÍA VICTOR GRABIEL
6	ESTRATEGIAS DE TALENTO HUMANO PARA MEJORAR EL PROCESO DE ONBOARDING EN EL CENTRO DE EMPLEO REGIÓN LAMBAYEQUE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	– PECSÉN FALLA MILAGROS MELIDA JORDANA
7	GESTIÓN EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR TEXTIL DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	– DURAND CARUJULCA ALEX JUNIOR
8	PLAN ESTRATEGICO PARA LA COMPETITIVIDAD EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO INFANTIL – CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	– ABANTO RAFAEL OSCAR EDGARDO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACION			METODOLOGIA TECNICA E INTERPRETACION		
			VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES			
<p>1.4. Problema principal:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020?</p>	<p>1.5. Objetivos</p> <p>General: Determinar cuál es la relación entre calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020.</p> <p>Específico Diagnosticar el nivel de calidad de servicios de la empresa Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020. Indicar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020. Validar el nivel de relación entre la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020.</p>	<p>1.6. Hipótesis</p> <p>H1: La relación entre la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020, es significativa.</p> <p>Ho: La calidad de servicios no influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Pasamayo S.R.L.- Chiclayo, 2020, (no es significativa).</p>	<p>2.3 Variable independiente: Calidad de servicios</p>	<p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p> <p>Elementos tangibles</p>	<p>Servicio a medida</p> <p>Información suministrada</p> <p>Asistencia</p> <p>Rapidez</p> <p>Puntualidad</p> <p>Entregas</p> <p>Profesionalidad</p> <p>Cortesía</p> <p>Credibilidad</p> <p>Seguridad</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Comunicación</p> <p>Compresión del cliente</p> <p>Apariencia de las instalaciones</p> <p>Condiciones ambientales</p> <p>Uso de la tecnología</p> <p>Apariencia física de los empleados</p>	<p>2.1.1 Tipo de investigación El trabajo de investigación es de tipo descriptiva y correlacionar</p> <p>2.1.2 Diseño de investigación: Este de trabajo de investigación tiene un diseño no experimental-transversal</p>		
					<p>2.3 Variable dependiente : Satisfacción del cliente</p>		<p>Expectativas</p> <p>Rendimiento percibido</p>	<p>Experiencias</p> <p>Competencia</p> <p>Servicio</p> <p>Satisfacción</p>
							<p>Complacencia</p>	<p>Nivel de lealtad</p>

Anexo 6: Matriz de Consistencia

Anexo 7: Validación del cuestionario por expertos

Pregunta N° 16: ¿Recomendaría los servicios de la empresa Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo?

Alternativas de respuestas: a) Definitivamente no b) Probablemente no c) Indeciso/a
d) Probablemente sí e) Definitivamente sí

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN						
Adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar						✓
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)						✓
Las opciones de respuesta son adecuadas						✓
RELEVANCIA: El ítem contribuye a medir el indicador planteado (Experiencia de las atenciones anteriores)						✓
PERTINENCIA: Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Determinar la influencia de la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo)						✓
Observaciones:						

EXPERTO: Mg. Rafael Angel Olaya León
DNI: 16727207
GRADO OBTENIDO: Magister Administración Negocios
LUGAR DE TRABAJO: Comité Departamental de Semillas
CARGO DESEMPEÑADO: Gerente / Directivo
AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL TEMA: 12 años


FIRMA Y SELLO

Pregunta N° 16: ¿Recomendaría los servicios de la empresa Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo?

Alternativas de respuestas: a) Definitivamente no b) Probablemente no c) Indeciso/a
d) Probablemente si e) Definitivamente si

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN						
Adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar				/		
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)				/		
Las opciones de respuesta son adecuadas				/		
RELEVANCIA: El ítem contribuye a medir el indicador planteado (Experiencia de las atenciones anteriores)				/		
PERTINENCIA: Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Determinar la influencia de la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo)				/		
Observaciones:						

EXPERTO: MIRKO MERINO NUÑEZ
DNI: 16716799
GRADO OBTENIDO: DOCTOR
LUGAR DE TRABAJO: USS
CARGO DESEMPEÑADO: DTC
AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL TEMA: 20


FIRMA Y SELLO



Pregunta N° 16: ¿Recomendaría los servicios de la empresa Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo?

Alternativas de respuestas: a) Definitivamente no b) Probablemente no c) Indeciso/a
 d) Probablemente si e) Definitivamente si

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: <small>(1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)</small>	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN						
Adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar				✓		
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)				✓		
Las opciones de respuesta son adecuadas					✓	
RELEVANCIA: El ítem contribuye a medir el indicador planteado (Experiencia de las atenciones anteriores)					✓	
PERTINENCIA: Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación (Determinar la influencia de la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo)					✓	
Observaciones:						

EXPERTO:

DNI: 42468628

GRADO OBTENIDO: LICENCIADO C.O.C.

LUGAR DE TRABAJO: Comunicadora Proactiva S.A.

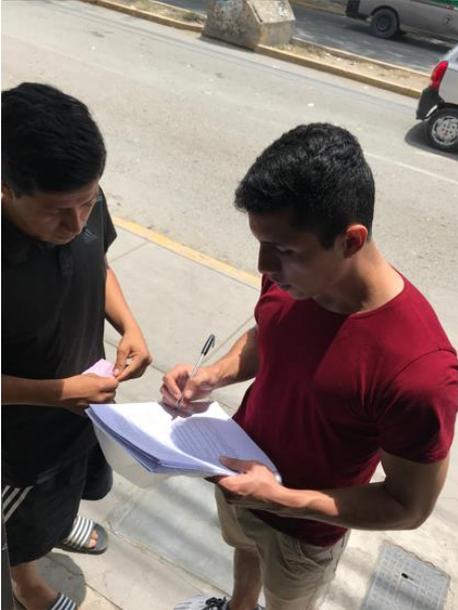
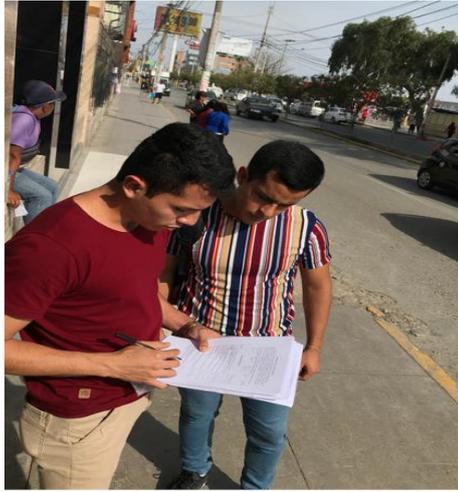
CARGO DESEMPEÑADO: GERENTE GENERAL

AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL TEMA: 12 AÑOS

Comunicación Proactiva S.A.
 Lic. José Luis Velásquez Gómez
 GERENTE GENERAL

FIRMA Y SELLO

Anexo 8: Evidencias

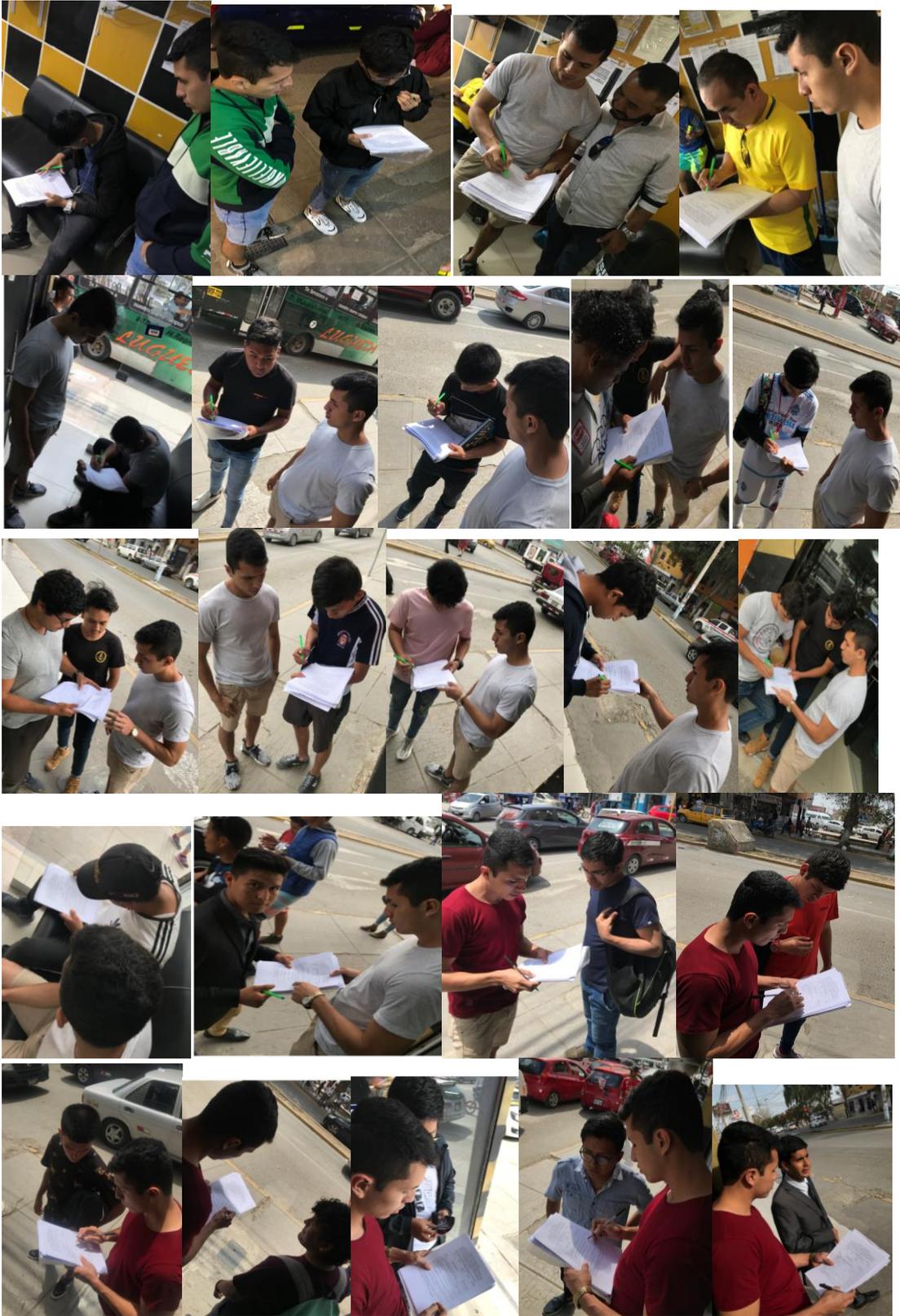
















Anexo 9: T1



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

Pimentel, 21 DE OCTUBRE DEL 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

YDROGO BARAHONA JHELIN KATHERINE con DNI 76546561

NAVAL AVELLANEDA JHON ESTIVENS con DNI 75309419

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TRANSPORTES PASAMAYO S.R.L. – CHICLAYO, 2020

presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de LICENCIADOS 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 mí (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
YDROGO BARAHONA JHELIN KATHERINE	76546561	
NAVAL AVELLANEDA JHON ESTIVENS	75309419	