



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

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE
“SEÑOR DEL GRAN PODER” S.A., FERREÑAFE
2020**

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

Autor (es):

Bach. Diaz Llagunto, Silvia del Pilar

<https://orcid.org/0000-0003-4330-1594>

Bach. Valladolid Piscoya, Juan Francisco

<https://orcid.org/0000-0003-3664-7693>

Asesor:

Dr. Córdova Chirinos, José William

<https://orcid.org/0000-0003-2777-4041>

Línea de Investigación

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE “SEÑOR DEL GRAN PODER”
S.A., FERREÑAFE 2020**

Asesor (a): **Dr. Córdova Chirinos, José William**
Nombre Completo Firma

Presidente (a): **Dr. Merino Núñez Mirko**
Nombre completo Firma

Secretario (a): **Dr. Valera Aredo Julio Cesar**
Nombre Completo Firma

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

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicado a nuestro Dios, por darnos la fortaleza suficiente para culminar con éxito nuestro tan anhelado objetivo de ser profesionales, así mismo por permitirnos estar gozando de buena salud en unión familiar, en estos tiempos difíciles que estamos viviendo.

A nuestros padres por el apoyo incondicional que nos han demostrado, dándonos alientos para seguir, y que no existe ningún límite para poder alcanzar nuestras metas, que todo se consigue si luchamos con mucha persistencia y sacrificio.

A todas nuestras familias que de alguna u otra manera siempre nos dieron palabras de aliento, con sus acciones nos demostraron que están con nosotros en las buenas y en las malas.

A nuestros amados amigos que siempre estuvieron con nosotros apoyándonos en todo momento absolviendo algunas dudas en situaciones turbias o críticas que siempre se pasa.

Y a nosotros mismos por nuestra dedicación, esfuerzo para ser buenos profesionales, este es el inicio de cumplimientos de tantos sueños y metas.

AGRADECIMIENTO

El desarrollo de la presente tesis de Pre grado, se pudo llevar a cabo gracias al apoyo y conocimientos de algunas personas que con su paciencia y tiempo que se dieron para ayudarnos de alguna manera.

Ante lo cual agradecemos:

A Nuestro padre Celestial

Por la vida y la buena salud que nos brinda, bendiciéndonos siempre para terminar con éxito nuestro sueño tan anhelado.

A nuestros Padres

Que fueron nuestro principal apoyo emocional que siempre estuvieron con nosotros en todo momento hasta el final de nuestra carrera.

Al encargado de la sociedad del Transporte de pasajeros “Señor del Gran Poder S.A.”

Por habernos permitido llevar acabo nuestro trabajo de investigación en la empresa que el dignamente representa y darnos la información necesaria para culminar con éxitos nuestro informe de investigación.

A nuestros docentes de investigación

Que han demostrado tener los conocimientos necesarios para guiarnos, asesorarnos en especial al Dr. José William Córdova Chirinos, un docente muy comprometido con su trabajo, preocupado siempre por sus alumnos, para que nosotros trabajemos de lo mejor nuestro informe de investigación, un profesional para nosotros de alta gama, que la educación Universitaria necesita para tener profesionales de alto calibre en las empresas.

RESUMEN

La presente tesis denominada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transporte “Señor del Gran Poder S.A., Ferreñafe 2020”, su finalidad principal fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte urbano de pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020, el estudio fue de tipo descriptivo-correlacional, de un enfoque cuantitativo, no experimental transversal, la muestra estuvo constituido por 383 usuarios, se les aplicó la encuesta con dos cuestionario con 22 ítems para (calidad de servicio) del modelo servquel con la escala de Likert y 22 para la (satisfacción del cliente), la información fue procesada por el programa SPSS 25, de donde se obtuvo tablas y gráficas, la cual sirvió para la discusión de los resultados así mismo se determinó que las variables en estudio se encuentran en nivel positivo bajo con una correlación al 0.309** obtenido del coeficiente Rho de Spearman, contrastando la hipótesis alterna planteada. En conclusión, el servicio no es muy favorable por los puntos críticos hayados en la fiabilidad, seguridad y elementos tangibles que están provocando insatisfacción de los pasajeros, por ello se recomienda al gerente general poner en práctica las distintas sugerencias que serán de mucha utilidad para mejorar la calidad del servicio, para fidelizar, posesionar y atraer a nuevos usuarios.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, percepción, expectativa, plan de mejora, Modelo Servquel.

ABSTRACT

This thesis called "Quality of service and customer satisfaction in the Transport Company "Señor del Gran Poder S.A., Ferreñafe 2020", its main purpose was to determine the relationship that exists between the quality of service and customer satisfaction in the transport company. urban passenger transport "Señor del Gran Poder" S.A. of the Province of Ferreñafe in 2020, the study was of a descriptive-correlational type, with a quantitative, non-experimental cross-sectional approach, the sample consisted of 383 users, the survey was applied to them with two questionnaires with 22 items for (quality of service) of the servquel model with the Likert scale and 22 for (customer satisfaction), the information was processed by the SPSS 25 program, from which tables and graphs were obtained, which served for the discussion of the results. determined that the variables under study are at a low positive level with a correlation of 0.309** obtained from the Spearman's Rho coefficient, contrasting the proposed alternative hypothesis. In conclusion, the service is not very favorable due to the critical points found in reliability, safety and tangible elements that are causing passenger dissatisfaction, for this reason the general manager is recommended to put into practice the different suggestions that will be very useful to improve the quality of the service, to retain, possess and attract new users.

Key words: Service quality, customer satisfaction, perception, expectation, improvement plan, Servquel Model.

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRAC	vi
INDICE	vii
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS	xiii
I. INTRODUCCIÓN	18
1.1. Realidad Problemática	18
1.1.1. Contexto Internacional	18
1.1.2. Contexto Nacional.....	20
1.1.3. Contexto Local	21
1.2. Antecedentes de estudio	24
1.2.1. A Nivel Internacional	24
1.2.2. A Nivel Nacional.....	26
1.2.3. A Nivel Local.....	29
1.3. Teorías Relacionadas al tema	32
1.3.1. Calidad de Servicio	32
1.3.2. Satisfacción del Cliente	44
1.4. Formulación del problema	48
1.4.1. Problema General	48
1.5. Justificación e Importancia	49
1.6. Hipótesis	50
1.7. Objetivos	50
1.7.1. Objetivo general	50
1.7.2. Objetivos específico	50
II. MATERIAL Y MÉTODO	53
2.1. Tipo y diseño de Investigación	53

2.1.1.	Tipo de Investigación	53
2.1.2.	<i>Diseño de la Investigación</i>	53
2.2.	Población y Muestra.....	54
2.2.1.	Población	54
2.2.2.	Muestra	55
2.3.	Variables, Operacionalización	56
2.3.1.	Variables	56
2.3.2.	<i>Operacionalización de Variables</i>	58
2.4.	Técnica e instrumento de recolección de Datos, validez y confiabilidad	63
2.4.1.	Técnica de Recolección de Datos	63
2.4.2.	Instrumentos de Recolección de Datos.....	63
2.4.3.	Validez y confiabilidad.....	63
2.5.	Procedimiento de análisis de Datos	65
2.6.	Criterios Éticos	66
2.7.	Criterios de rigor científico.....	67
III.	RESULTADOS	70
3.1.	Tablas y Figuras.....	70
3.2.	Discusión de Resultados.....	127
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	132
4.1.	Conclusiones	132
4.2.	Recomendaciones	133
	REFERENCIAS	134
	ANEXOS	142

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Cuestionario SERVQUAL tomado de Matsumoto (2014)</i>	43
Tabla 2: <i>Calidad de servicio y Satisfacción del cliente</i>	58
Tabla 3: <i>Validación del cuestionario según especialistas</i>	64
Tabla 4: <i>Confiabilidad de Calidad de Servicio</i>	65
Tabla 5: <i>Confiabilidad de Satisfacción del Cliente</i>	65
Tabla 6: <i>Distribución de porcentaje población según sexo de los clientes que solicitan el servicio de la empresa de estudio</i>	70
Tabla 7: <i>Distribución de porcentaje población según edad de los clientes que solicitan el servicio de la empresa de estudio</i>	71
Tabla 8: <i>Cree usted que la empresa con respecto a su infraestructura del local, sus instalaciones deberían implementarse haciendo uso de tecnología moderna</i>	72
Tabla 9: <i>Las condiciones de los servicios sanitarios se encuentran limpios y aseados</i>	73
Tabla 10: <i>El conductor se identifica adecuadamente, portando algún fotosheck</i>	74
Tabla 11: <i>El conductor de la empresa mantiene una apariencia presentable y pulcra</i>	75
Tabla 12: <i>El vehículo donde usted viaja, están adecuadamente implementados con asientos cómodos, botiquín, extintor, etc</i>	76
Tabla 13: <i>Los vehículos de la empresa donde usted viaja, utiliza vehículos en buen estado y/o nuevos</i>	77
Tabla 14: <i>El ambiente donde se presta el servicio; cuenta con señalización para guiar a los peatones</i>	78
Tabla 15: <i>Cuando envía una encomienda con el conductor el bien llega al lugar de destino sin ningún inconveniente</i>	79
Tabla 16: <i>La empresa cuenta con libro de reclamaciones ante un reclamo o queja</i>	80
Tabla 17: <i>Considera que los conductores se encuentran capacitados para brindar un buen servicio</i>	81
Tabla 18: <i>Las unidades (autos) con las que cuenta la empresa son confiables (no tienen fallas)</i>	82

Tabla 19: <i>El personal muestre interés en ayudar a personas de condición preferencial al momento de subir al vehículo</i>	83
Tabla 20: <i>Le gustaría a usted que ante un problema que tenga, la empresa le dé una solución inmediata</i>	84
Tabla 21: <i>La empresa cumple con los servicios solicitados por vía telefónica de la manera más eficiente</i>	85
Tabla 22: <i>El personal cumpla con el tiempo establecido que dura el viaje a su destino final (25 minutos aprox.).....</i>	86
Tabla 23: <i>La empresa cuenta con cámaras de vigilancia ante un problema de robo</i>	87
Tabla 24: <i>Cree que la empresa se preocupa por el estado mecánico de los vehículos y estas son monitoreadas antes de partir para evitar accidentes de tránsito o retardos durante el viaje</i>	88
Tabla 25: <i>Cuando usted hace uso del servicio de transporte, el chofer en el momento que se encuentra conduciendo observa que comete la imprudencia de contestar llamadas telefónicas.</i>	89
Tabla 26: <i>La empresa de transporte se preocupa por ofrecerle una atención personalizada ante sus necesidades.....</i>	90
Tabla 27: <i>El conductor es una persona comunicativa y brinda igualdad sin discriminación alguna.....</i>	91
Tabla 28: <i>La empresa se preocupa por usted sobre el trato recibido por parte de sus trabajadores.....</i>	92
Tabla 29: <i>En cuanto al horario de atención cree usted que la empresa debe seguir brindando sus servicios las 24 horas del día</i>	93
Tabla 30: <i>La Calidad de Servicio, según la Dimensión de los Elementos Tangibles de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe</i>	94
Tabla 31: <i>La Calidad de Servicio, según la Dimensión de Confiabilidad de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe</i>	95
Tabla 32: <i>La Calidad de Servicio, según la Dimensión de la Seguridad de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe</i>	96
Tabla 33: <i>La Calidad de Servicio, según la Dimensión Capacidad de Respuesta de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe</i>	97

Tabla 34: <i>La Calidad de Servicio, según la Dimensión Empatía de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe</i>	98
Tabla 35: <i>La empresa cumple con sus políticas establecidas</i>	99
Tabla 36: <i>La empresa de transporte da respuesta rápida a sus necesidades y problemas</i>	100
Tabla 37: 3. <i>Los conductores cumplen con el tiempo de llegada durante viaje</i>	101
Tabla 38: <i>Los conductores dan una buena atención preferencial a la personas</i>	102
Tabla 39: <i>La empresa se preocupa mucho por su cliente</i>	103
Tabla 40: <i>La empresa brinda mejor servicio que su competencia</i>	104
Tabla 41: <i>El personal utiliza un lenguaje apropiado para expresarse</i>	105
Tabla 42: <i>Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte de los conductores</i>	106
Tabla 43: <i>Se siente feliz cuando le solucionan un problema o reclamo</i> ...	107
Tabla 44: <i>La empresa se preocupa siempre por usted</i>	108
Tabla 45: <i>Cuando utiliza el servicio de transporte el conductor le brinda información precisa, sobre la ruta de viaje</i>	109
Tabla 46: <i>Los vehículos donde viaja le generan seguridad</i>	110
Tabla 47: <i>Ha tenido algún inconveniente con los servicios prestados por esta empresa de transporte</i>	111
Tabla 48: <i>Las tarifas de los servicios de esta empresa en comparación con otras son accesibles</i>	112
Tabla 49: <i>La calidad de servicio es acorde a la tarifa que se le cobra</i>	113
Tabla 50: <i>La empresa tiene la capacidad de solucionar sus reclamos o dudas a tiempo</i>	114
Tabla 51: <i>El personal escucha con atención sus quejas</i>	115
Tabla 52: <i>Quedo satisfecho con la solución de su reclamo</i>	116
Tabla 53: <i>El personal de la empresa estuvo demasiado ocupado para responder a sus preguntas o reclamos</i>	117
Tabla 54: <i>Recomendaría el servicio que presta la empresa a familiares o amigos cercanos</i>	118

Tabla 55: <i>Si otra empresa de transporte le ofrece sus servicios prefiere irse con ellos</i>	119
Tabla 56: <i>Utiliza con frecuencia el servicio de la empresa</i>	120
Tabla 57: <i>La Satisfacción del Cliente, según la Dimensión Expectativa de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe</i>	121
Tabla 58: <i>La Satisfacción del Cliente, según la Dimensión Quejas de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe</i>	122
Tabla 59: <i>La Satisfacción del Cliente, según la Dimensión Valor Percibido de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe</i>	123
Tabla 60: <i>La Satisfacción del Cliente, según la Dimensión Fidelidad de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe</i>	124
Tabla 61: <i>Calidad de servicio en la empresa de Transporte “Señor del Gran Poder” S.A.</i>	125
Tabla 62: <i>Satisfacción del cliente en la empresa de Transporte “Señor del Gran Poder” S.A.</i>	126
Tabla 63: <i>Correlación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente</i>	127
Tabla 64: <i>Matriz de consistencia</i>	176

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>El Triángulo del Servicio</i> propuesto por Karl Albrecht & Ron Zemke tomado de García (2014).....	35
Figura 2: <i>El Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio</i> tomado de Matsumoto (2014)	42
Figura 3: <i>Sexo de los Clientes de la empresa</i>	70
Figura 4: <i>Edades de los clientes de la empresa</i>	71
Figura 5: <i>Cree usted que la empresa con respecto a su infraestructura del local, sus instalaciones deberían implementarse haciendo uso de tecnología moderna</i>	72
Figura 6: <i>Las condiciones de los servicios sanitarios se encuentran limpios y aseados</i>	73
Figura 7: <i>El conductor se identifica adecuadamente, portando algún fotosheck</i>	74
Figura 8: <i>El conductor de la empresa mantiene una apariencia presentable y pulcra</i>	75
Figura 9: <i>El vehículo donde usted viaja, están adecuadamente implementados con asientos cómodos, botiquín, extintor, etc</i>	76
Figura 10: <i>Los vehículos de la empresa donde usted viaja, utiliza vehículos en buen estado y/o nuevos</i>	77
Figura 11: <i>El ambiente donde se presta el servicio; cuenta con señalización para guiar a los peatones</i>	78
Figura 12: <i>Cuando envía una encomienda con el conductor el bien llega al lugar de destino sin ningún inconveniente</i>	79
Figura 13: <i>La empresa cuenta con libro de reclamaciones ante un reclamo o queja</i>	80
Figura 14: <i>Considera que los conductores se encuentran capacitados para brindar un buen servicio</i>	81
Figura 15: <i>Las unidades (autos) con las que cuenta la empresa son confiables (no tienen fallas)</i>	82
Figura 16: <i>El personal muestra interés en ayudar a personas de condición preferencial al momento de subir al vehículo</i>	83

Figura 17: <i>Le gustaría a usted que ante un problema que tenga, la empresa le dé una solución inmediata</i>	84
Figura 18: <i>La empresa cumple con los servicios solicitados por vía telefónica de la manera más eficiente</i>	85
Figura 19: <i>El personal cumpla con el tiempo establecido que dura el viaje a su destino final (25 minutos aprox.)</i>	86
Figura 20: <i>La empresa cuenta con cámaras de vigilancia ante un problema de robo</i>	87
Figura 21: <i>Cree que la empresa se preocupa por el estado mecánico de los vehículos y estas son monitoreadas antes de partir para evitar accidentes de tránsito o retardos durante el viaje</i>	88
Figura 22: <i>Cuando usted hace uso del servicio de transporte, el chofer en el momento que se encuentra conduciendo observa que comete la imprudencia de contestar llamadas telefónicas</i>	89
Figura 23: <i>La empresa de transporte se preocupa por ofrecerle una atención personalizada ante sus necesidades</i>	90
Figura 24: <i>El conductor es una persona comunicativa y brinda igualdad sin discriminación alguna</i>	91
Figura 25: <i>La empresa se preocupa por usted sobre el trato recibido por parte de sus trabajadores</i>	92
Figura 26: <i>En cuanto al horario de atención cree usted que la empresa debe seguir brindando sus servicios las 24 horas del día</i>	93
Figura 27: <i>La Calidad de Servicio, según la Dimensión de los Elementos Tangibles de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe</i>	94
Figura 28: <i>La Calidad de Servicio, según la Dimensión de Confiabilidad de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe</i>	95
Figura 29: <i>La Calidad de Servicio, según la Dimensión de la Seguridad de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe</i>	96
Figura 30: <i>La Calidad de Servicio, según la Dimensión Capacidad de Respuesta de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe</i>	97

Figura 31: <i>La Calidad de Servicio, según la Dimensión Empatía de Respuesta de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe</i>	98
Figura 32: <i>La empresa cumple con sus políticas establecidas</i>	99
Figura 33: <i>La empresa de transporte da respuesta rápida a sus necesidades y problemas</i>	100
Figura 34: 3. <i>Los conductores cumplen con el tiempo de llegada durante viaje</i>	101
Figura 35: <i>Los conductores dan una buena atención preferencial a la personas</i>	102
Figura 36: <i>La empresa se preocupa mucho por su cliente</i>	103
Figura 37: <i>La empresa brinda mejor servicio que su competencia</i>	104
Figura 38: <i>El personal utiliza un lenguaje apropiado para expresarse</i>	105
Figura 39: <i>Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte de los conductores</i>	106
Figura 40: <i>Se siente feliz cuando le solucionan un problema o reclamo</i> .	107
Figura 41: <i>La empresa se preocupa siempre por usted</i>	108
Figura 42: <i>Cuando utiliza el servicio de transporte el conductor le brinda información precisa, sobre la ruta de viaje</i>	109
Figura 43: <i>Los vehículos donde viaja le generan seguridad</i>	110
Figura 44: <i>Ha tenido algún inconveniente con los servicios prestados por esta empresa de transporte</i>	111
Figura 45: <i>Las tarifas de los servicios de esta empresa en comparación con otras son accesibles</i>	112
Figura 46: <i>La calidad de servicio es acorde a la tarifa que se le cobra</i>	113
Figura 47: <i>La empresa tiene la capacidad de solucionar sus reclamos o dudas a tiempo</i>	114
Figura 48: <i>El personal escucha con atención sus quejas</i>	115
Figura 49: <i>Quedo satisfecho con la solución de su reclamo</i>	116
Figura 50: <i>El personal de la empresa estuvo demasiado ocupado para responder a sus preguntas o reclamos</i>	117
Figura 51: <i>Recomendaría el servicio que presta la empresa a familiares o amigos cercanos</i>	118

Figura 52: Si otra empresa de transporte le ofrece sus servicios prefiere irse con ellos	119
Figura 53: Utiliza con frecuencia el servicio de la empresa	120
Figura 54: La Satisfacción del Cliente, según la Dimensión Expectativa de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe	121
Figura 55: La Satisfacción del Cliente, según la Dimensión Quejas de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe	122
Figura 56: La Satisfacción del Cliente, según la Dimensión Valor Percibido de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe.....	123
Figura 57: La Satisfacción del Cliente, según la Dimensión Fidelidad de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe	124
Figura 58: Calidad de servicio en la empresa de Transporte “Señor del Gran Poder” S.A.....	125
Figura 59: Satisfacción del cliente en la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A.....	126
Figura 60: Cuestionario Satisfacción del Cliente	149
Figura 61: Cuestionario de Calidad de Servicio.....	151
Figura 62: Validación por Juicio de Expertos.....	153
Figura 63: Solicitud de permiso y apoyo en Investigación de Empresa Transporte de Pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A	174
Figura 64: Carta de aceptación para desarrollar la tesis de la empresa de Transporte de Pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A	175
Figura 65: Declaración jurada.....	177
Figura 66: Formato N° T1-CI-USS (Autorización de los Autores).....	178
Figura 67: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis de Investigación	182
Figura 68: Reporte de Similitud (Turnitin).....	183
Figura 69: Clientes llenando la encuesta de manera virtual	193
Figura 70: Instalaciones en el Interior de la Empresa	194
Figura 71: Instalación externa de la empresa	195
Figura 72: Movilidad de la empresa de Transporte Señor del Gran Poder S.A	195
Figura 73: Resolución de Aprobación de Tesis	196

INTRODUCCION

I. INTRODUCCIÓN

Por la manera cómo ha ido creciendo la actividad comercial la mayoría de las agencias encargados de prestar servicios de transporte deberían fomentar en sus distintos procesos la prestación de un servicio bien organizado, ofreciendo un servicio de calidad con mayor eficiencia, estos factores permitirán que los clientes tengan emociones intrínsecas, esto conllevará a la organización diferenciarse de la competencia. La Empresa de Transporte Urbano Señor del Gran Poder S.A., ubicada en la Ciudad de Ferreñafe, dedicada desde hace mucho tiempo, a prestar servicio de traslado de pasajeros de Ferreñafe a Chiclayo y Viceversa, la cual no cumple con los deseos que requieren sus pasajeros, impidiendo ser una empresa líder en su entorno; afectando en su rentabilidad empresarial, por la insatisfacción percibida de sus clientes, es importante que sus encargados tomen conciencia de lo primordial que es ofrecer un servicio con eficiencia; que permita conocer sus deseos y requerimientos de sus consumidores que hoy en día son mucho más exigentes cuando reciben un servicio, que si es eficiente permite a la empresa ganar clientes y estos mismos recomienden la calidad recibida, es al contrario cuando un cliente está insatisfecho comunica su mala experiencia poniendo en graves aprietos a las empresas.

Por consiguiente, para llevar a cabo dicho estudio, se tomó fuentes bibliográficas revistas, diarios digitales, artículos científicos, investigaciones recientes trabajados de los últimos 5 años del contexto Internacional, nacional y local, con el único fin de conocer la realidad problemática que atraviesan varias empresas de transporte.

1.1. Realidad Problemática.

1.1.1. Contexto Internacional

Morocho & Rodríguez (2019) manifestaron en la ciudad de Azogues - Ecuador presentan una serie de cuestionamientos de parte de la población; causas que preocuparon a las autoridades al conocer la incomodidad de los pasajeros que hicieron uso de los servicios de las agencias, las falencias más resaltante fueron: el mal estado de los vehículos por la antigüedad, falta de sistema de revisión técnica, el trato ineficiente a los clientes, la cantidad de hurtos en la ruta de parada; la velocidad excesiva; demora en los viajes; por tal razón

propusieron algunas sugerencias para elevar la percepción de sus clientes externos; cuyo propósito fue lograr un servicio excelente.

Soriano (2017) manifestó que las empresas de transporte de Puerto Ayora - Ecuador, sus exigencias con respecto a la calidad y satisfacción del servicio, brindado por las 12 compañías se encontró que los usuarios se sienten insatisfechos por recibir una mala calidad de servicio de las unidades de taxis y autobuses; los factores que más resaltaron fueron: congestión de tránsito; demoras en el viaje; aumento de accidentes por la excesiva velocidad, la contaminación ambiental causado por los vehículos, la falta de preparación de sus colaboradores, las instalaciones no cuenta con cámaras de seguridad, la falta de instalación del GPS en el móvil vehicular, la falta de comunicación del conductor al cliente, falta de información del conductor provocando el aumento de quejas o reclamos, todo lo mencionado es provocado por la falta de confianza, cortesía y empatía de los miembros de dicha entidad, por tal motivo le llevó a redactar un plan con estrategias, para ayudar a aumentar la satisfacción de los clientes externos.

Ibarra et al. (2017) realizaron una prospección en las agencias de Transportes de México de la calidad del servicio del transporte público referente al sistema y el efecto que tiene en el grado de satisfacción en sus consumidores”, la problemática fue la necesidad de medir las ideas de los usuarios, por tal motivo describieron los problemas en función a las dos variables, les permitió conocer las deficiencias que originan una mala calidad del servicio, por ello los autores realizaron valiosas sugerencias con el propósito de aumentar la satisfacción de sus clientes metas.

Morocho & Plaza (2016) testifican en la entidad Transfrosur Cia. Ltda de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, atravesaron frecuentes debilidades como: lenta capacidad de respuesta a los usuarios, falta de empatía por parte personal, no ofrecían aperitivos durante el viaje, lo que estaría influyendo de manera negativa en el nivel satisfactorio de sus usuarios, por lo que recomendaron a los propietarios comprar cinco furgonetas para minimizar el tiempo.

Heredia (2015) señaló en la ciudad de Medellín – Colombia que existía dos empresas la 300 y 301, el servicio que ofrecen era bueno, pero habían ciertas causas que dificultaban su gestión empresarial como: el volumen alto de la música que estarían causando molestias a sus pasajeros, falta de preparación en el trato a los usuarios con condición preferencial; por lo que sugieren a los conductores saluden a sus pasajeros, esperar que las embarazadas y adultos mayores bajen para que vuelvan arrancar, y por último el volumen de la música sea moderada, de esta manera estarían dando solución a la insatisfacción de sus clientes

1.1.2. Contexto Nacional.

Flores (2018) evidenció que la empresa Huapaya - Lima, a pesar de haber tenido un buen posicionamiento y ser aceptado en la población; tuvieron problemas en el servicio ofrecido, ya que no brinda verificación técnica de las unidades vehiculares, los asientos se encuentran deteriorados, carecían de aire acondicionado, abuso en la alza de precios del pasaje en tiempos festivos, falta de adiestramiento al personal en el trato a los clientes; por ello propuso a la empresa aplicar el método de Kaizen para optimizar los servicios con el fin de elevar la satisfacción de sus consumidores; diseñando estrategias con el fin de seleccionar personal eficiente y eficaz, reconocer el desempeño laboral de los colaboradores que permita optimizar el servicio, así recomendó monitorear constantemente las unidades vehiculares, para prestar un servicio óptimo.

Culqui & Trigoso, (2018) mencionan en Amazona - Chachapoya; que las empresas de transportes presentaron una serie de debilidades como: carece de limpieza y orden del establecimiento del local y la oficina, el terminal de transporte carece de señalización interna y externa, contaminación acústica e incumplimiento de reglas de tránsito; por último, carecían de video vigilancia Por eso propusieron un plan estratégico, para superar los puntos críticos que causan insatisfacción a sus usuarios.

Ramírez (2017) manifiesta en la empresa la Perla - Huánuco, que presentaron deficiencias en la infraestructura, señalización inadecuada, falta de cumplimiento de las normas establecidas, no respetan los horarios de salida, falta

de información a los usuarios, falta de identificación del personal, falta de capacidad de respuesta a sus quejas, por lo que sugiere implementar políticas claras y entendibles entre sus trabajadores y sus usuarios, con el fin de mejorar la percepción de sus clientes.

Urcia (2017) manifiesta que en la ciudad de Pacasmayo - Trujillo, la empresa de transportes Ave Fénix, no cumplían de manera adecuada las expectativas de sus clientes, donde sus trabajadores no realizaban sus funciones según las políticas de la empresa, los buses no contaba con las herramientas necesarias para dar mantenimiento y conservación a los vehículos, por lo que recomendó implementar estrategias para fidelizar al cliente y efectuar monitoreo en cuanto a la calidad del servicio mediante clientes anónimos.

Sihuepaucar (2016) testificó en Lurín específicamente en la ciudad de Pachacamac, dicha empresa no se encontraba preparados para cumplir con las necesidades y gustos del consumidor; ya que uno de los puntos críticos fueron las quejas de los usuario en relación al servicio brindado por parte del personal, como el trato inadecuado que daba los conductores al usuario, la excesiva velocidad, la unidades vehiculares totalmente sucios, la tarifa de precios elevados; la mala costumbre de estacionamientos en paraderos no autorizados ocasionando tráfico y accidentes frecuentes; mala presentación del personal por no usar el uniforme y fotoscheck; y por último las demora en las entregas de encomiendas, El autor propuso estrategias de orientación al cliente con el fin de elevar la cultura de sus trabajadores.

1.1.3. Contexto Local

La calidad de los servicios se encuentran en un cambio continuo, es por eso que los clientes de hoy tienen actitudes, comportamientos diferentes y son más exigentes, se mueven por sus expectativas y sus percepciones las cuales se pueden medir por medio de evaluaciones periódicas, por ellos para que las empresas logren el éxito, tiene que conocer las necesidades de sus clientes agregándole un valor adicional al servicio, a la vez permitirá a la empresa obtener

una mayor rentabilidad económica; por ello resulta relevante que toda empresa brinde una atención personalizada al usuario ante cualquier problema que pueda ocurrir y darle una solución inmediata, manteniéndolos satisfechos constantemente; ya que esto contribuirá a ganar terreno frente a la competencia, teniendo más clientes contentos y felices de recibir un servicio idóneo. El personal de toda empresa que presta servicios siempre debe tener en su mente la frase “el cliente es el rey” ya que la excelencia de la empresa depende de ellos, por eso deben prestar un servicio eficiente y eficaz, capaz de cubrir siempre las expectativas con los productos o servicios que ellos adquieran; si los tratamos bien y los complacemos siempre, los servicios crecerán, porque el usuario volverá a utilizar el servicio y además recomendarán los servicios de la empresa a sus conocidos

Si una empresa desea lograr el éxito en el futuro deberá tomar decisiones inteligentes para hacer frente a la competencia y hacerse algunas preguntas ¿Cómo debo brindar un buen servicio de calidad?; ¿Cómo deber ser trato a mi cliente?; ¿Qué necesidades lo mantienen satisfechos?; todo depende de la percepción y opinión del cliente, si el cliente está satisfecho, estas interrogantes van a permitir conocer el efecto positivo sobre la calidad ofrecida y los motivos que llevan al cliente a recomendarnos con otras personas. Por ello es relevante que las empresas de servicio ejecuten mediciones en forma anual del desempeño de sus trabajadores para así demostrar el nivel de la calidad de sus servicios que ofrecen, así vayan de la mano con la satisfacción de sus clientes, ello va permitir conocer de manera periódica el diagnóstico real sobre las situaciones negativas que pueda existir en cuanto al servicio, lo que permitirá desarrollar planes de acción o estrategias que permitan mejorar sus debilidades detectadas para transformarlas en oportunidades.

En la ciudad de Ferreñafe existen 2 empresas de colectivos formales con rutas de Ferreñafe a Chiclayo o viceversa; pero siempre ocurren accidentes de tránsito en la carretera de Ferreñafe – Chiclayo; al menos 3 accidentes fatales provocando la muerte de los pasajeros y problemas graves en los vehículos por la excesiva velocidad.

La empresa de Transporte Señor del Gran Poder S.A., tiene 18 años prestando servicio de traslado al público Ferreñafano; la ruta de sus viajes diarios es de Ferreñafe a Chiclayo y viceversa, está ubicada en la Calle Juana Castro de Bulnes N° 502 de la Provincia de Ferreñafe.

Esta empresa se posesionó muy rápido por el buen servicio que han venido ofreciendo y el esfuerzo integral de todos los que conforman la empresa. En la actualidad la empresa cuenta con veinticinco unidades vehiculares; algunas unidades no cuentan con apariencia física del mal estado, es por ello que en los últimos años el prestigio de la empresa ha ido decayendo se ha hecho notorio por la poca influencia de pasajeros en su terminal, anteriormente los vehículos llenaban en menos tiempo, ahora tienen que esperar un tiempo prudencial para el llenado de sus pasajeros, por lo que se puede evidenciar que existe algunas causas que están afectando la concurrencia de pasajeros que hacen uso del servicio. Los problemas que están afectando a la empresa es: la falta de capacitación al personal, ya que no ofrecen un trato eficiente a sus usuarios, estos se evidencian básicamente que no tienen un trato amable y cortés con el consumidor; falta de identificación de cada conductor ya que no usan su fotoscheck y uniforme que identifique a la empresa; así mismo por el paso del tiempo algunos vehículos se encuentran bastante deterioradas las cuales necesitan ser monitoreadas constantemente por los conductores en lo que refiere a sus sistemas de caja, de cambios, frenos, dirección, eléctrico y de luces de esta manera evitar que se paralice en su trayecto y ocasione accidentes graves o muerte, de acuerdo a la Ley N° 29237 crea el Sistema Nacional de Inspecciones Técnica Vehiculares, así mismo las quejas frecuentes del servicio por la atención brindada; en cuanto a la infraestructura del local la falta de cámara de seguridad en caso de robo, falta de señalización, el personal encargado de la limpieza no mantiene limpio los servicios higiénicos, no cumplen con las normas de tránsito; todos estos factores afectaron de manera negativa en la calidad del servicio, ocasionando la insatisfacción, pérdida de clientes y por ende que sus utilidades no sean rentables. Por lo que se recomienda al gerente minimizar las debilidades encontradas en la calidad de servicio; realizando capacitaciones, implementar las instalaciones con tecnología moderna y contar instalación de cámara de vigilancia, para aumentar el grado satisfactorio de los pasajeros.

1.2. Antecedentes de estudio

1.2.1. A Nivel Internacional

Morocho & Rodríguez (2019) en su tema de investigación Titulado “La calidad de Servicio del Transporte Público Urbano en la Ciudad de Azogues-Ecuador”. Su objetivo fue determinar la calidad del servicio de transporte público urbano que se brinda en la Ciudad de Azogues. El estudio fue descriptivo con enfoque cuantitativa, aplicaron la encuesta y para recoger la información el cuestionario, consistió de 25 interrogantes los aspectos sometidos a evaluación fueron: el estado de los vehículos, la atención a los usuarios, accesibilidad, el chofer, confort, la confianza y/o seguridad; mediante la escala de Likert con cinco criterios, teniendo como muestra a 379 usuarios. Los autores llegaron a concluir que existen deficiencias en la calidad de sus servicio y satisfacción, con respecto al estado de los vehículos, las fichas técnicas de cada movilidad se encontraban vencidas, el personal no ofrecía un buen trato al usuario; no proporcionaban información indicada sobre el servicio brindado y por último el incumpliendo de los estatutos de tránsito, por lo que creyeron conveniente formular sugerencias para perfeccionar el servicio a la clientela.

Este mercado cambiante donde el cliente cada vez es más exigente la calidad en el servicio es un asunto que preocupa a los mercadólogos que esté pensando en realizar marketing en servicios, por lo que este tipo de investigaciones sirven como guía para investigaciones futuras tomándolas como base para formular nuevas sugerencias que permiten crear un valor adicional para lograr una satisfacción total en los servicios de transporte.

Soriano (2017) en su tesis titulado “Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora- Ecuador”. Su objetivo principal fue saber la realidad de cómo se siente los clientes con el servicio que reciben y cómo esto incide en la insatisfacción del usuario cuando no se le brinda un servicio de calidad; la indagación fue bibliográficas de tipo explicativo y descriptiva, se aplicó la encuesta a la muestra conformada por 96 clientes, con un cuestionario constituido por 10 preguntas; cuyo parámetro de medición en escala de Likert de evaluación del 1 al 3. El autor en su investigación concluyó que los usuarios no se sientan nada

satisfecho en cuanto a la cortesía, seguridad, comunicación, credibilidad, accesibilidad, elementos de bienes físicos que posee la empresa, capacidad de respuesta dando entender que los servicios que ofrece, no cumplen con las expectativas del cliente, finalmente el autor recomienda poner en prácticas las estrategias diseñadas que ayuden a mejorar la problemática que presentaba la empresa.

El diseño de estrategias es de vital importancia para poder optimizar la calidad de servicio, así contar con clientes mucho más satisfechos y felices de contar con nuestro servicio, por ende, mejorar la utilidad empresarial.

Ibarra et al (2017) en su investigación denominada “La calidad del servicio en el sistema de transporte público y su impacto en la satisfacción del usuario de las empresas de transporte de México”. Su objetivo fue optimizar el servicio de atención del usuario a través de la profesionalización de los servicios, certificación, paradas modernas y confortables, más y mejores autobuses con horarios confiables y menos tiempo de espera, su tipo estudio fue explorativa / descriptiva - correlacional, la muestra conformada de 1296 consumidores, se les aplicó una encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario constituido por 25 interrogantes con el propósito de determinar su dimensiones que más impactan a la satisfacción del usuario. Concluyeron en su estudio que la empresa debe poner mayor énfasis en la mejora de los automóviles con condiciones físicas y mecánicas para brindar un mejor servicio, a la vez recomiendan utilizar este de tipo de investigación en trabajos similares que permitan determinar el impacto de cada variable.

Esta investigación buscó mejorar la calidad de su servicio, por qué el consumidor siempre busca servicios que satisfagan sus expectativas, por ello la gestión de calidad total, es de mayor significancia en las instituciones que brindan servicios, ya que el auge de todo negocio se basa en el valor que damos a los clientes y ellos determinaran si aceptan o rechazan nuestros productos o servicios.

Morocho y Plaza (2016) en su tesis titulada “Influencia de la calidad de servicio de transporte en la rentabilidad de la empresa. Utilizando la técnica

Servqual, Transfrosur Cia. Ltda”. Tuvo como objetivo determinar la influencia de la Calidad del Servicio de Transporte en la rentabilidad de la empresa, utilizando la técnica Servqual, en la empresa en mención, su averiguación fue descriptiva, con 375 usuarios que fue la muestra se utilizó una encuesta mediante cuestionario basado en el método Servqual. Los autores concluyeron su investigación señalando que existe un grado bajo en la capacidad de respuesta, la entidad no proporciona aperitivos en los viajes, falta de empatía de los chóferes y ayudantes, por lo que recomiendan capacitar a sus colaboradores en atención al cliente y adquirir unidades nuevas, mediante la herramienta del ciclo Deming.

El aporte de este estudio radica en la importancia que tiene aplicar técnicas correctivas en las actividades empresariales, para maximizar la eficacia de los servicios ofrecidos.

Heredia (2015) en el tema titulado “Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus integrando variables latentes”, tuvo como objetivo principal desarrollar un modelo que represente la satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus en la ciudad de Medellín, incluyendo variables latentes, su investigación fue descriptiva, conformada por una muestra de 1645 de la ruta 300 y 301, se aplicó una encuesta por medio del cuestionario, esta investigación concluye señalando que los que utilizan el servicio, se sienten cómodos cuando viajan en las dos rutas de transporte, pero existen ciertos factores como el alto volumen que están causando malestar y el trato amable con personas de condición preferencial.

Este tipo de modelos, son relevantes para posteriores investigaciones, nos muestran conceptos y modelos que ayudarían a perfeccionar la calidad de los servicios y aumentar el placer de los usuarios externos, escuchándolos siempre asíéndoles sentir que son valiosos, creándoles un sentido de pertenecía y que son parte de nuestro sistema para fidelizarlos con los servicios que ofrecen las empresas.

1.2.2. A Nivel Nacional

Flores (2018) en su investigación Titulado “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018” de la

ciudad de Lima; cuyo objetivo principal es conocer la relación entre las variables en mención, el estudio fue descriptivo/correlacional, la muestra conformada por 108 pasajeros, se aplicó una encuesta con 02 cuestionarios de para ambas variables, constituida con 54 preguntas (Escala de Likert). Estos resultaron arrojaron que el 59.26% de los individuos respondieron que la calidad de servicio se estaba en nivel medio, así el 57.41% en un nivel medio de satisfacción. Concluyó señalando que existe una relación de 0.785 del coeficiente Rho de Spearman; la relación fue positiva alta entre ambas variables, por último, el investigador sugiere que la entidad capacite a sus clientes internos, porque detectó que presenta deficiencias en su comportamiento.

El aporte que brinda a la investigación se relaciona que una buena capacitación al cliente interno permitirá mejorar su desempeño y el trato a sus clientes, por ello tanto choferes como cobradores mejoran sus habilidades y capacidades, generando confianza, seguridad, es así que las empresas de servicio deben hacer sentir a sus clientes que nos preocupamos por ellos haciéndolos sentir valiosos y especiales.

Culqui & Trigoso (2018) en su investigación Titulado “Calidad de Servicio y satisfacción al cliente del terminal terrestre de Chachapoyas, Amazonas – 2018”. El objetivo fue determinar la relación entre las variables sujetos al análisis. Tipo de estudio descriptivo - Correlacional, no experimental / transversal. Se recabó información con el cuestionario conformada con 41 ítems, dividido en las dos variables, 31 preguntas de Calidad de servicio y 10 interrogantes de Satisfacción al Cliente cada pregunta estuvo evaluado en escala de Likert, aplicado a una muestra de 30 usuarios. Los autores concluyen que existe relación moderada entre ambas variables y a la vez recomendaron a los trabajadores ofrecer una prestación idónea de calidad que estén acorde a las perspectivas de sus pasajeros.

El aporte académico que brinda esta investigación es impredecible porque ayudará a incorporar nuevas herramientas para mejora la excelencia de los servicios en el sector transporte.

Ramírez (2017) realizó un estudio titulado: La calidad de servicio y la Satisfacción del cliente en la empresa de transportes la Perla del Oriente S.A. Etoposa Huánuco, 2017". Su objetivo fue saber cómo las evidencias físicas se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes la Perla del Oriente. Su análisis fue aplicado del modelo descriptiva -explicativa; con una muestra de 362 usuarios y 14 trabajadores, se le aplicó la encuesta por medio del cuestionario, y una guía de observación tanto para sus usuarios y colaboradores, con una escala de Likert, el autor concluye su investigación señalando que las evidencias físicas tienen relación con la satisfacción de sus clientes, por lo que recomiendan mejorar dicha relación, contratando personal capacitado.

Finalmente, el investigador señala que la implementación de políticas de solución, va permitir mejorar el comportamiento del personal en favor de los consumidores y estos eleven su perspectiva del servicio, si es bueno el cliente se sentirá complacido y en caso contraria estará decepcionado, es decir que el servicio recibido no supere sus expectativas.

Urcia (2017) en su investigación Titulada "Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Ave Fénix Emtrafesa S.A.C. - Pacasmayo 2017". Su objetivo general fue determinar cuál es la calidad de los servicios y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa. La investigación fue descriptiva / transaccional, obtuvo información con la encuesta aplicando un cuestionario. El autor concluye indicando que su servicio es regular su variable se encuentra en una relación positiva, ya que los clientes califican los servicios prestados por la empresa como bueno, se recomendó implantar el servicio vía delivery y un lugar para la admisión de las encomiendas.

Mediante esta tesis permite conocer la importancia que tiene diseñar estrategias de fidelización de clientes y efectuar monitoreo de calidad de servicio mediante el cliente misterioso, para seguir posesionado un servicio en el mercado tomando como punto clave mejorar siempre la calidad de cualquier prestación, para beneficio de la misma empresa.

Sihuepaucar, (2016) su investigación Titulado "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes y servicios múltiples

Real Estar S.A.C. Pachacamac”. Su propósito fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa. Tipo de investigación fue descriptiva - correlacional; a quienes se le aplicó la encuesta a través del cuestionario conformado por 57 ítems a una muestra de 384 usuarios; (escala de Likert). El tesista concluyó que no existe correlación de las dos variables señalando que fue nivel muy bajo el cual fue trabajado con el coeficiente Rho de Spearman de -0,03 donde se aceptó la hipótesis nula, por lo que recomendó profundizar el estudio referente al tema y desarrollar nuevas estrategias administrativas.

Este aporte académico nos muestra que se realizó una investigación donde los pasajeros se sometieron a una evaluación actitudinal a sus usuarios conociendo que no hay una buena correlación entre calidad del servicio y la satisfacción del consumidor; por lo que el propietario debería cambiar sus estrategias de gestión empresarial, manteniendo una relación directa y cercana con sus clientes, que permitan conocer sus expectativas, necesidades, quejas y algunas sugerencias, así el cliente tenga una experiencia satisfactoria.

1.2.3. A Nivel Local.

Espinoza (2019) en su tema Titulado “Efecto de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Transporte Chiclayo”. El objetivo fue determinar el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Chiclayo. El Tipo de indagación fue explicativa / aplicada - correlacional, cuantitativo / no experimental. La muestra fue de 383 clientes, a quienes aplicaron la encuesta con un cuestionario dividido en dos: uno para la variable calidad de servicio, con el modelo tridimensional de Brady y Cronin constituido por 15 preguntas; para la variable satisfacción al cliente con la técnica ECSI de Eklof con 14 interrogantes. La autora concluye señalando que los resultados explicaron que existe una correlación positiva media entre las dos variables, lo que le llevó a recomendar realizar cada tres meses encuestas para saber cómo se encuentra sus servicios y si estos mantienen satisfechos al cliente.

El aporte académico de este estudio nos muestra que es importante conocer la calidad y satisfacción de los clientes haciendo evaluaciones periódicamente, con el fin de mantenernos al tanto de los factores que podrían afectar las actividades de la organización en cuantos, a los cambios de actitud y

comportamiento de los clientes internos y externos, diseñando modelos estratégicos; para minimizar errores que afecten la gestión en cuanto a la calidad de servicio.

Salazar (2019) en su estudio que llevo por título Calidad y Satisfacción en el servicio de los Clientes de la Empresa de Transporte Flores Hermanos S.R.L Chiclayo - 2019, el objetivo de su tesis fue conocer la relación entre la calidad y satisfacción en el servicio de los clientes de la empresa en mención, fue descriptivo/correlacional y no experimental, conformado por una muestra de 161 usuario a quienes se le aplicó una encuesta con un cuestionario de 23 ítems. Finalmente, la investigadora concluye que existe correlación positiva muy fuerte de 0.822 en ambas variables, el cual fue medido con el coeficiente Pearson; así mismo el tesista halló dificultades como: deficiente atención al usuario, la falta de disponibilidad para atender oportunamente las quejas, por lo que recomendó mejorar el trato a los clientes mediante una capacitación.

Este análisis de estudio permite entender que un pequeño descuido como la falta de iniciativa y el poco interés de solucionar los problemas a nuestros consumidores; nos pueden llevar a perder muchos clientes, por lo que es necesario capacitar a nuestros colaboradores en temas de atención al cliente.

Ruiz & Sandoval (2018) realizaron una investigación denominada “La Calidad del Servicio del Transporte Público Terrestre y su aporte al Desarrollo del Turismo Sostenible en los principales destinos Turísticos de la Región Lambayeque”. Su objetivo principal fue Determinar y analizar los factores de calidad del servicio del transporte de la empresa en estudio. Su investigación cualitativa. La población estuvo conformada por turistas nacional e extranjera, y colaboradores de la empresa en estudio, la muestra estuvo conformada por 96 turistas datos que obtuvieron de la fuente de información del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y 111 usuarios obtenida de las 37 empresas probabilista y no probabilista, se aplicó la guía de observación, encuesta y un análisis documental de los hechos. Los autores concluyeron en cuanto a su objetivo propuesto que las dimensiones de la calidad en mención son: Fiabilidad, Garantía y Empatía ya que estos factores se encuentran en un nivel de calidad de rango de insatisfacción es por eso que los autores recomendaron que deberían

tomar las medidas correctivas necesarias en un corto plazo con el fin de mejorar el servicio.

Según los tesisistas las medidas correctivas a corto plazo ayudaran a maximizar el servicio cumpliendo con los requerimientos de los usuarios que cada vez son más observadores y exigentes.

Díaz & Sánchez (2017) en su tesis de investigación Titulado “Calidad de Servicio y la Satisfacción al Cliente de la Empresa de Transportes Ángel Divino S.A.C. Chiclayo 2016”; el objetivo de su estudio fue determinar el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C. Su investigación fue correlacional de análisis cuantitativo, diseño no experimental / transversal; se aplicó la encuesta e instrumento el cuestionario de veinte interrogantes para cada variable diseñadas con la escala de tipo Likert; la muestra se encuestó a 96 usuarios. El autor concluye en su tesis comprobando existe una correlación positiva fuerte entre las dos variables aceptando la hipótesis alterna y rechazándose la nula. Se recomendó a la entidad mejorar los puntos críticos diseñando un programa de mejoras para el servicio, logrando fidelizar a los usuarios y contribuyendo a la buena relación social de parte de los trabajadores con los usuarios, considerándolos como valores que identifiquen a la empresa con respecto a la competencia.

Finalmente, los investigadores realizaron un trabajo de gran interés donde diseñaron un programa de mejoramiento que ayudará a la empresa, para lograr que todos los involucrados comprendan que la calidad es todo para el éxito empresarial y que nos debemos al cliente porque depende de ellos que nuestros productos o servicios sean aceptados, así crear una cultura entre sus integrantes de mejora continua en la gestión, para posesionarse en el mercado y mantener satisfechos a sus usuarios.

Rimarachin (2015) en su tesis denominado “evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán tours S.A.C, Chiclayo”. Su objetivo fue evaluar la calidad de servicios en relación a la satisfacción del cliente de la empresa en estudio, esta

investigación fue descriptivo-correlacional, aplicó la encuesta con un cuestionario del modelo Servqual (la escala tipo Likert) a una muestra de 64 pasajeros. Concluye señalando que el 91% de los usuarios están satisfechos, ósea q brinda un servicio óptimo.

Según el autor es impredecible cumplir con la calidad prometida en función a las exigencias, requerimientos y deseos de los clientes, va permitir a cualquier organización tener clientes fidelizados, ser prestigiosa por la calidad de servicios que brinda, generando una rentabilidad favorable para la empresa.

1.3. Teorías Relacionadas al tema

1.3.1. Calidad de Servicio

1.3.1.1. Definición de Calidad.

Según Álvarez et al (2006) afirmaron en su libro de Introducción a la calidad que:

Que las organizaciones con respecto a su forma de trabajo, es conocer las necesidades del cliente y estar preparados a los cambios futuros del mercado y la aptitud de adaptarse, hoy en día los clientes externos son cada más exigentes con lo solicitado, es por motivo que las empresas ve la forma de que el cliente se sienta satisfecho con el servicio, mas no insatisfecho para no ocasionar peligro en su cartera de clientes y a la vez disminución de rentabilidad económico en su empresa. (p. 5)

Alfaro (2009) sustenta que: “La calidad de los productos o servicios se caracterizan por el conjunto de rasgos y cualidades, los cuales se sostienen en la idoneidad de otorgar servicios y bienes con alto nivel de calidad” (p. 6)

1.3.1.2. Definición de Servicios.

Los autores Lovelock & Wirtz (2009) definieron el “Servicio, son actividades económicas que toman en cuenta el desempeño de los colaboradores, teniendo como base principal el tiempo, esto surgen de ambos participantes, para conseguir los objetivos deseados de los beneficiarios, referente a los bienes o servicios donde los clientes son responsables.

Lovelock et al (2004) refieren que: “Los servicios son actividades económicas que da un valor justo y beneficios necesarios deseados para el comprador en un tiempo y lugar específico”. (p. 4)

Stanton et al (2007) definieron que: “Los servicios es un proceso de forma identificables cuyo fin es brindar una plena satisfacción y pueda cubrir las necesidades del cliente por medio de una negociación”. (p. 301)

En conclusión, vienen hacer el conjunto de actividades que realiza las empresas sean de servicios o productos, creando valor para satisfacer los requerimientos de los consumidores a cambio de una transacción económica por el servicio recibido.

1.3.1.2.1. Las 8 Ps del marketing de servicios.

Lovelock y Wirlock (2009) señala en lo referente a las “8 Ps” del marketing de servicios, simboliza los para diseñar estrategias encaminables que ayuden a identificar las necesidades de los clientes en un lugar competitivo.

a) Elementos del producto: Los productos o servicios se consideran como bienes primordiales, los cuales deben responder a los requerimientos primarios del consumidor, los cuales están conformado por un conjuntos de elementos que permiten agregar valor con el fin de ser aceptado en el mercado. (p. 23)

b) Lugar y tiempo: consiste la decisión sobre donde y cuando debe entregarse el producto a los clientes y que tipo de canales son necesarios a emplear ya sea por medio físico o electrónico según lo pactado entre el comprador y vendedor. (p. 23)

c) Precio y otros costos para el usuario: consiste en los precios que los clientes consideran como fundamental en la adquisición de un producto o servicio, de los cuales desean recibir un beneficio para suplir sus necesidades a cambio de precio justo, por ende que los mercadólogos deben reducir sus costos onerosos que les permita fijar precios accesibles para el cliente meta. (pp. 24 - 25)

d) Promoción y educación: esta fase está constituida por tres componentes importantes: brindar información y recomendación necesario, convencer a la clientela meta de los beneficios de que brinda marca o producto de servicio,

animándolos adquirir dicho bien. Transmitiendo la información adecuada sobre los atributos de un producto, a través de la comunicación se personal, redes sociales o medios publicitarios, etc. (p. 25)

e) Proceso: los gerentes conocen el funcionamiento de la actividad de la empresa, que conduce en especial si se trata de un producto que ofrece cualquier competidor. Por ello si una empresa elabora un bien mal diseñado durante su proceso provocara la pérdida de clientes, problemas en el tiempo, decepción al fracaso y la baja productividad que puede traer como consecuencia la declinación de la empresa porque su producto o servicio no tendrá acogida por el consumidor final. (p.25)

f) Entorno físico: Las empresas al momento de ofrecer su servicio deben impresionar contando con instalaciones físicas adecuadas y modernizadas que permitan al cliente sentirse en confianza. Las empresas de transporte debe cuidar la imagen física de sus vehículos, con asientos cómodos, equipos de tecnología moderna, ya que estos ofrecen una evidencia en la calidad del servicio que ofrece la empresa. (p.25)

g) Personal: los avances de la tecnología actualmente exigen que el personal y el cliente tenga una mayor interacción. Los clientes siempre evalúan el trato que reciben del personal de la empresa, donde estos pueden causar un nivel satisfactorio e insatisfactorio, las compañías de servicios deben dedicarse a seleccionar personal idóneo mediante sus procesos de reclutamiento, capacitación y motivación de sus colaboradores. (p. 25)

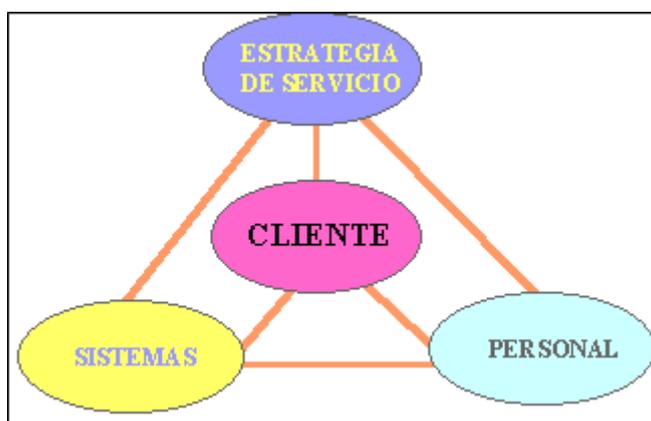
h) Productividad y calidad: el mejoramiento de la productividad es importante en la reducción de sus costos, los administradores deben evitar inadecuados recortes en sus servicios donde los clientes se sientan decepcionados. En cuanto al mejoramiento de la calidad ofrecida debe estar acorde a las expectativas del cliente, en el cual es importante para diferenciar el producto, con la finalidad de promover la lealtad de sus clientes y mantenerlos satisfechos. (p. 25)

1.3.1.2.2. El Triángulo del Servicio.

García (2014) menciona que la visión del servicio es un tema limitado en muchas empresas, ya que sólo se encarga de las acciones de la actitud del servicio para

atender al cliente, estos se concentra en las actividades de mejora tales como: protocolos adecuados para ofrecer un servicio de calidad al cliente, realizar capacitaciones para una buena atención, y controlar que se cumpla los protocolos propuestos, muchas veces se consiguen mejoras incompletas e insuficientes sin permanencia en el tiempo, por tal motivo las organizaciones que apliquen estrategias de negocios necesitan conocer los procesos que actúa en las gestiones de servicios al consumidor que es mucho más amplio. Por ello se debe utilizar el modelo del Triángulo de Servicio de Karl Albrecht & Ron Zemke:

Figura 1: *El Triángulo del Servicio propuesto por Karl Albrecht & Ron Zemke tomado de García (2014)*



A continuación, se mencionan los siguientes componentes claves en cualquier empresa son:

a) El Cliente: permite reconocer a quién vamos a atender, servir y además conocer sus necesidades, motivos de compra y sus percepciones respecto al servicio percibido según menciona García (2014).

b) La Estrategia del Servicio: se refiere a la oferta de servicio que va ofrecer la organización para diferenciarse de la competencia, donde los clientes son quienes van a percibir el servicio brindado de acuerdo al valor agregado ofrecido por la empresa, y estos estén dispuesto a pagar por el servicio recibido según García (2014).

c) El personal: se refiere al personal que nos ayuda hacer la realidad a través de la oferta de servicio, el perfil que deben contar, saber sus motivaciones, aspiraciones, y el apoyo que se les debe ofrecer para llevar acabo sus funciones

de trabajo. En el modelo triangular considera al personal que es la parte principal del servicio, son los colaboradores quienes ayudan a dar una buena imagen a la empresa en la atención brindada al cliente, según señala García (2014).

d) Los Sistemas: se refiere a las normas y procesos de servicio, en donde todas las empresas deben presentar buena organización tanto en sus elementos tangibles, importantes para poder ofrecer un servicio excelente al cliente así tenemos los elementos informáticos, materiales de oficina, instalaciones y los sistemas de gestión integral. Estos deben estar elaborados teniendo como base a los consumidores con el fin de crear en ellos una experiencia grata y positiva diseñado en base las expectativas de sus clientes según García (2014).

1.3.1.2.3. Elementos del Servicio

Según Lira (2009) señala los siguientes elementos (p. 14):

➤ **Contacto cara a cara:** es fundamental que el colaborador que atiende al cliente, debe contar con una sonrisa amable, poniendo atención en lo que necesita, esto quiere decir que el colaborador de la empresa debe mostrar empatía al tratar al cliente ya que será la primera imagen que vera el usuario y debe impresionar con su amabilidad.

➤ **Relación con el cliente:** Una buena relación que le ofrezca la empresa al cliente le generada confianza y así pueda el cliente adquirir de manera frecuente los productos y servicios de manera constante, quiere decir que una buena interacción tanto comunicativa como seguridad va permitir que el cliente confié en la empresa por el buen servicio recibido y vuelva nuevamente.

➤ **Correspondencia:** Es fundamental mantener una buena comunicación con el cliente, y solucionar sus inquietudes y dudas que tenga respecto al servicio brindado, permitiendo que el cliente se sienta importante y comprendido.

➤ **Reclamos y cumplidos:** Cuando la empresa se compromete con algo debe de cumplir, caso contrario pierde su confianza y aceptación en la empresa, esto quiere decir que todo lo que se promete al cliente debe cumplirse con eficiencia y de manera inmediata dando solución ante cualquier reclamo.

➤ **Instalaciones:** la imagen de la empresa en cuanto a sus instalaciones debe ser un ambiente agradable y atractivo con el fin de impresionar al cliente por

medio de sus expectativas ofreciéndole comodidad, confianza y seguridad; haciéndolo sentir como se estuviera en su casa.

1.3.1.2.4. Características del servicio.

Según Zeithaml et al (2009) citado por Matsumoto (2014) menciona que los servicios poseen características como:

a) La intangibilidad: son servicios que no se puede palpar a diferencia que los productos y presentan algunas desventajas tales como problemas para exhibirlos con mayor facilidad, poner un precio fijo es difícil, no pueden ser patentado fácilmente.

b) Heterogeneidad o variabilidad: los servicios no son iguales al igual que los clientes no tienen perspectivas similares, estos difieren de un día a otro de acuerdo al desempeño de sus colaboradores, estos tendrán un efecto que puede ser positivo o negativo cuando se entrega un servicio, las cuales incide en las captaciones de los usuarios de un determinado servicio.

c) Naturaleza perecedera: todo servicio ofrecido por la empresa tiene un inicio y un final por un tiempo determinado, nada dura para siempre.

d) La producción y consumo del servicio se realiza de manera simultánea: Los productos primero pasan por un proceso de producción, después son vendidos en el mercado meta, para filialmente sean consumidor por los clientes, mientras que los servicios se presentan en tres procesos: venderlos, producirlo y consumirlo de forma concurrente.

e) La inseparabilidad: si una empresa brinda un servicio otorgando seguridad y confianza al cliente tendrá como resultado la fidelización de sus clientes externos por las acciones de esfuerzo que realizan los clientes internos.

f) Tiempo del servicio: El tiempo de servicio en cuanto a la atención de espera al cliente debe ser en menos tiempo, para generarles incomodidad.

1.3.1.2.5. Características del servicio al cliente

Larrea (2012) citado por Huancollo (2018) manifiesta que las características del servicio al cliente son: (p. 26)

❖ **Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente:** Toda organización, deberá conocer a fondo las necesidades de sus clientes según el

segmento al que pertenece para poder cumplir con sus requerimientos y deseos que permitan satisfacerlos.

❖ **Flexibilidad y mejora continua:** los deseos y exigencias de los consumidores se encuentran en constante cambio, las organizaciones deben tomarlas en cuenta con el fin de capacitar a sus colaboradores para su desarrollo y capacitación idónea, así de esta manera mantener la satisfacción de su clientela.

❖ **Orientación al trabajo y al cliente:** la relación directa con el cliente está basado en el trabajo de desempeñado y el talento humano del personal es decir la manera cordial que existe entre el cliente y la empresa por medio de sus colaboradores.

❖ **Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización:** es relevante porque constituye el pilar que permite alcanzar todos los objetivos propuestos por la compañía.

1.3.1.3. Definición Calidad de Servicio.

Tschohl (2008) nos define que:

La Calidad del servicio como las pautas que siguen todos los colaboradores y recursos de la organización para lograr el grado satisfactorio del cliente, ello involucra a todos los integrantes que laboran en la empresa, no sólo al que tiene trato directo con el cliente o aquellos que les brindan información mediante el teléfono, carta, email, fax o cualquier otra manera. (p. 10).

Galvis (2011) define a la calidad de servicio es:

Fundamental para que las empresas que venden a las áreas de servicio de las organizaciones de manufactura, debe ser el punto de partida de las estrategias de la empresa que prestan servicio con el objetivo de poder diferenciarse, para tener una buena eficiencia en los costes, por el aumento de su aceptación en el entorno empresarial. (p. 42)

Deulofeu (2012) define la Calidad de servicio, que:

En la calidad de servicio el consumidor es el juez de la calidad ofrecida, ello permite conocer el nivel de aceptación del mismo, tomando como base

los elementos tangibles, profesionalidad, comprensión, capacidad de respuesta, cortesía, comunicación, seguridad, credibilidad y fiabilidad. (p. 48).

1.3.1.3.1. Las Expectativas y Percepciones en la Calidad de Servicios.

Matsumoto (2014) en su artículo menciona que (pp. 184 – 185):

a) Las expectativas se dan a través de las experiencias que viven otras personas en el servicio que les ofrece la empresa; por lo que son recomendadas como referencia a otros clientes para que puedan vivirlo y puedan satisfacer sus necesidades que buscan y así la empresa pueda crear productos y servicios acordes a sus gustos, mejorando los beneficios de la empresa en su negocio empresarial. Por ello es importante conocer sus expectativas del cliente, así saber cómo satisfacerlas creando productos y servicios acordes a sus necesidades y modificarlas siempre, puesto que los gustos de los clientes están en constante evolución, mejorando siempre los beneficios de la empresa en favor de los consumidores.

b) La percepción consiste en los acontecimientos vividos durante en proceso del servicio, es decir como las están recibiendo y luego evaluarlo según sus instintos, estos están unidos con las cinco dimensiones que son empatía, seguridad, elementos tangibles, confiabilidad y sensibilidad. En conclusión, viene hacer la valoración del servicio recibido por el cliente, de acuerdo a las experiencias vividas al adquirir un producto o servicio.

1.3.1.3.2. Importancia de la Calidad de Servicio.

López (2013) manifiesta que muchos clientes pueden decidir dónde y en qué lugar puedan comprar sus productos o servicios que desean adquirir de acuerdo a sus necesidades ya que ellos tienen la decisión de última palabra, debido a que la calidad de servicio está en crecimiento constante por la aparición de nuevas competencias.

La importancia contiene los siguientes aspectos:

❖ La competencia es cada vez mayor en el mundo empresarial por la oferta de variedad de productos en el mercado, son aceptables porque le dan un valor agregado al bien.

❖ Los competidores se van identificando en los mercados en cuanto su producto respecto a la calidad y precio, por lo que es necesario buscar diferenciarse de la competencia.

❖ Los clientes son individuos que buscan sentirse importante en la empresa donde les ofrezca una buena atención, comodidad, un trato personalizado, y darle respuesta a sus inquietudes o problemas en cuanto al servicio, si es así sería un cliente fidelizado y pueda recomendar servicio a sus conocidos amigos o familiares.

Es muy importante que toda empresa tome en cuentas algunas informaciones de temas empresariales de calidad de servicio para que se mantenga a la vanguardia ante la competencia, donde sean aplicadas de manera correcta generando en sus clientes una experiencia grata que permita lograr tener una ventaja competitiva por su nivel de excelencia, influye en la habilidad de reconocer sus necesidades, atención rápida, buen trato y entrega de valor.

1.3.1.3.3. Beneficios de la Calidad de Servicio.

Hunter (2018) en su artículo manifiesta que, las empresas que mantienen una calidad de servicio adecuado frente a la competencia, se encuentran en buen camino para convertirse en la mejor compañía, brindando a sus clientes la calidad que se merecen y que deberían esperar. El escritor considera como beneficios de calidad de servicio algunos de estos aspectos; el aumento de ingreso, mejor reputación, mejor satisfacción al cliente, lealtad de los clientes y empleados involucrados (párr. 1).

1.3.1.3.5. Modelo Servqual.

Vargas & Aldana (2014) citado por Molina (2018) que el modelo de las brechas o Modelo SERVQUAL correspondiente a los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, donde describe que para hallar las brechas es importante hacer evaluaciones de las percepciones de los clientes en cuanto al servicio percibido, teniendo como importante los cinco dimensiones seguridad, capacidad de respuesta, empatía, confiabilidad y los elementos tangibles de la empresa. (p. 13) El trabajo de investigación se trabajó con las 5 dimensiones que estuvieron plasmado en el instrumento del cuestionario con la finalidad de medir la

percepción de los clientes externos que solicitaban el servicio en la empresa de transporte urbano Señor del Gran Poder.

Se describe las cinco brechas que proponen los autores:

Brecha 1: Es la resta entre las perspectivas de los consumidores y las apreciaciones de los ejecutivos de la organización; si los ejecutivos no reconocen los deseos de los clientes, será difícil que desarrollen y tomen acciones para lograr la satisfacción de esos requerimientos y expectativas.

Brecha 2: Resta entre las perspectivas de los ejecutivos de la organización y las especificaciones las reglas de calidad, manifiesta que para evitar dicha brecha es poder comprender la interpretación de las expectativas y conocer las especificaciones de los reglamentos de la calidad de servicio.

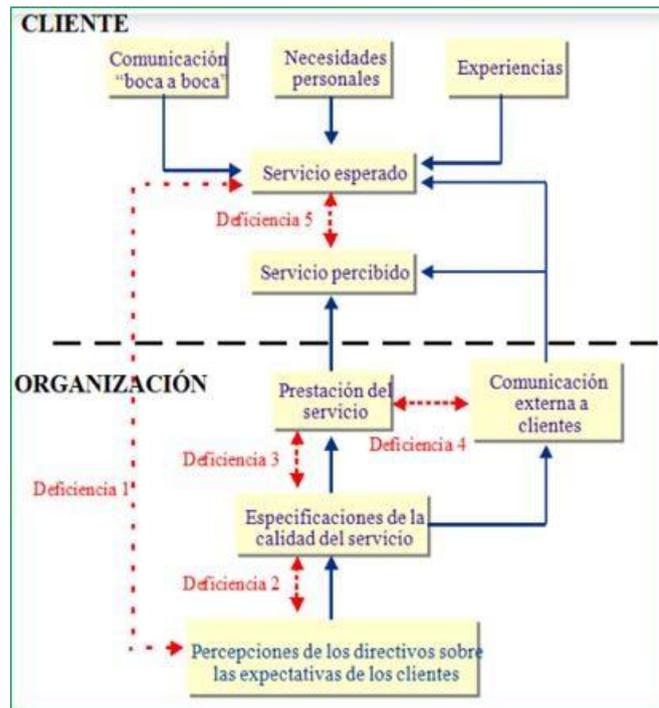
Brecha 3: Disconformidad entre las especificaciones de la calidad de servicio y ofrecimiento del servicio, manifiesta que para poder ofrecer un buen servicio es necesario cumplir los reglamentos y métodos.

Brecha 4: Disconformidad entre el ofrecimiento del servicio y el dialogo externo. Uno de los factores importantes tomados en cuenta del modelo Servqual es el dialogo externo que mantiene la empresa proveedora. Son los ofrecimientos que hace la organización, el anuncio que hace puede afectar las perspectivas del consumidor.

Brecha 5: Brecha global. Es la resta entre lo que espera el cliente de acuerdo a las percepciones del bien ofrecido.

Estas brechas mencionadas permitirán detectar dónde están esos elementos o fallas del servicio para poder dar solución inmediata y poder aumentar la calidad en el servicio de las empresas.

Figura 2: El Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio tomado de Matsumoto (2014)



1.3.1.3.5.2. Cuestionario SERVQUAL.

Zeithaml et al (2009) citado por Matsumoto (2014) la estructura del cuestionario Servqual, deberá estar conformado de las cinco dimensiones, en sus 22 ítems o preguntas, donde cada ítem, se maneja una escala de Likert 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 puntaje más alto, cuando el cliente está muy de acuerdo con el servicio brindado.

Se presenta como ejemplo del diseño de un modelo de cuestionario sobre la evaluación de las expectativas y percepciones del cliente.

Tabla 1: Cuestionario SERVQUAL tomado de Matsumoto (2014)

Dimensión	Ítem	Aspecto valorado	Expectativa (E)	Percepción (P)	Importancia de la dimensión (reparto de 100 puntos)
Elementos Tangibles	1	Equipamiento de aspecto moderno			
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas	1 a 7	1 a 7	%
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores			
Fiabilidad	4	Elementos tangibles atractivos			
	5	Cumplimiento de las promesas			
	6	Interés en la resolución de problemas	1 a 7	1 a 7	%
	7	Realizar el servicio a la primera			
	8	Concluir en el plazo prometido			
Capacidad de respuesta	9	No cometer errores			
	10	Colaboradores comunicativos			
	11	Colaboradores rápidos	1 a 7	1 a 7	%
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar			
Seguridad	13	Colaboradores que responden			
	14	Colaboradores que transmiten confianza			
	15	Clientes seguros con su proveedor	1 a 7	1 a 7	%
	16	Colaboradores amables			
Empatía	17	Colaboradores bien formados			
	18	Atención individualizada al cliente			
	19	Horario conveniente			
	20	Atención personalizada de los colaboradores	1 a 7	1 a 7	%
	21	Preocupación por los intereses de los clientes			
	22	Comprensión por las <u>necesidades de los clientes</u>			

1.3.1.3.5.3. Dimensiones del Modelo Servqual.

Parasuraman et al (2009); citado por Matsumoto (2014) que existen cinco dimensiones, los cuales se tomaron en cuenta para llevar a cabo nuestra investigación:

a) Elementos Tangible: son las apariencias de las instalaciones físicas que posee la empresa, tales como individuos, infraestructura de local, materiales y equipos que necesita la empresa para su funcionamiento. Los indicadores propuestos para esta dimensión son: Apariencia de las instalaciones físicas (infraestructura), apariencia del personal, equipos de las unidades vehiculares, y materiales de comunicación.

b) Fiabilidad: Es la capacidad que tiene la organización para cumplir su promesa de manera oportuna y confiable, como abastecimiento de los servicios, solución ante un reclamo de forma inmediata, fijación de precios y cumplimiento de entrega. Esta dimensión tendrá los siguientes indicadores propuestos como: interés por cumplir las promesas, servicio óptimo y vehículos confiables.

c) Capacidad de Respuesta: Consiste en la habilidad que posee toda entidad, para dar solución a sus clientes ofreciendo un servicio oportuno y eficiente. Los indicadores propuestos para esta dimensión son: ayudar a los usuarios, y respuesta rápida.

d) Seguridad: Consiste en la cortesía y conocimiento que tiene los clientes internos, para brindar confianza y protección a sus clientes a través de políticas que tiene toda organización. Esta dimensión está compuesta por los siguientes indicadores propuestos como: inspira protección y confianza al usuario.

e) Empatía: Viene ser el nivel de conexión individual que existe entre el cliente y la empresa. Esta dimensión contiene los siguientes indicadores propuestos como: atención personalizada y usuarios satisfechos.

1.3.2. Satisfacción del Cliente

1.3.2.1. Definición de Satisfacción.

Phillip & Lane (2012) define a la satisfacción que:

Es el conjunto de sensaciones de gozo o desilusión que tiene el cliente con respecto a un producto o servicio ofrecido por la empresa, teniendo como

la consecuencia comparar el valor percibido con el producto contra las perspectiva de lo que se esperaba tener. (p. 128)

1.3.2.1.1. Niveles de la satisfacción.

Kotler & Amstrong (2008) citado por Sánchez (2018), refiere que cuando un cliente compra un producto o servicio y hace uso de ello, donde experimentan lo siguiente: (p. 28)

a) Insatisfacción: Esto ocurre cuando el servicio percibido no cubre el nivel satisfactorio de la clientela.

b) Satisfacción: Esto ocurre cuando el servicio percibido cumple satisfactoriamente con los deseos del cliente.

c) Complacencia: se da cuando el servicio percibido es excelente en función a los requerimientos del cliente.

1.3.2.1.2. Características de la satisfacción.

Larrea (2012) citado por Huancollo (2018) señala que es necesario conocer las características que representa el producto, este es considera como objetivo primordial de cualquiera empresa. (p. 28):

❖ **Subjetiva:** consiste en la cual los clientes consumen el producto o servicio de acuerdo a sus emociones con el fin de satisfacer sus necesidades.

❖ **No es sencillamente modificable:** si una empresa logra una buena posición en el mercado a pesar de tener competencia es porque sus clientes se sienten satisfecho con el servicio brindado y será difícil que cambie de actitud y opinión sobre lo que le ofrece la empresa es decir lo que percibe generando éxito a la empresa, sin necesidad de cambiar algunas políticas.

❖ **No todos los clientes son iguales:** la empresa es necesario realice una evaluación con el fin de medir el nivel de satisfacción de los clientes de manera segmentada.

❖ **La satisfacción del cliente no está determinada exclusivamente por los factores humanos:** la gestión de la atención al consumidor no debe concentrarse en el componente humano, ya que toda venta es personal en un ambiente comercial que ayudan ofrecer un óptimo y servicio eficiente.

1.3.2.2. Definición de Cliente.

Lefevre 1989 citado por Cantú (2011) menciona “El Cliente es toda persona que se beneficia de forma directa o indirectamente en la compra de un producto o los servicios de un abastecedor”.

Thompson (2010) citado por Urbina (2015) define qué:

El cliente es un individuo que busca satisfacer sus requerimientos acudiendo a una empresa, donde para ellos es considerado como el elemento principal del proceso, de esta manera ellos constituyen la razón de ser del servicio que ofrece una organización y de su respectivo proceso.
(p. 45)

Carrasco (2013) señala que: El cliente es el motor principal de la supervivencia de una empresa, es por motivos que la empresa deberá crear o actualizar nuevos productos y ponerlos a disposición del mercado con el único propósito de satisfacer las necesidades del cliente. (p. 5)

1.3.2.2.1. Tipos de Clientes.

Según Galvis (2011) los cliente pueden ser internos y externos a la organización (pp. 12 - 13):

a) Cliente Externo: Vienen a ser todos aquellas que no pertenecen a la organización, pero son quienes adquieren el bien o servicio.

b) Cliente Interno: Son los colaboradores que laboran en la empresa y llevan a cabo los procesos de la gestión empresarial.

1.3.2.3. Definición de Satisfacción del Cliente.

Lindsay & Evans (2008) nos dice que “para tener clientes satisfechos, las organizaciones deben identificar sus necesidades, diseñando sistemas productivos y servicios que permita cumplir y medir estos resultados para mejorar continuamente” (p. 154). Los requerimientos de la clientela son el pilar de una ventaja competitiva, mediante las estadísticas se conoce la participación de la organización en el mercado teniendo una elevada correlación en comparación con el grado satisfactorio del cliente. (p. 156)

Así mismo García (2011) menciona que, “La Satisfacción del cliente son estados anímicos de un individuo, cuyo resultado está constituido por las experiencias vividas o recibidas frente a las expectativas de un producto o servicio.” (p. 42)

1.3.2.3.1. Importancia de la satisfacción del cliente.

García (2011) afirma que es importante por qué “Es la condición dispensable que debe realizar una empresa para poder ganarse un lugar en la mente de los consumidores, con la finalidad de tener una buena participación en el mercado meta”. (p. 179)

Guardaño (2011) manifiesta que “La satisfacción es de mucha importancia por qué; al conocer el nivel satisfactorio de los consumidores, podemos determinar grado de aceptación, fidelidad y lealtad que tiene los clientes con respecto a nuestros productos o servicio, marca o empresa”. (p. 81).

1.3.2.3.2. Beneficios de la Satisfacción del Cliente

Horovitz & Panak (2013) citado por Coronel (2016) manifiestan que existen tres importantes beneficios que nos dan una idea clara acerca de lo primordial que es lograr el nivel satisfactorio del cliente:

- **Primer Beneficio:** consiste que el cliente, que se siente satisfecho por el producto o servicio ofrecido vuelve a comprar, por lo tanto, la organización va obtener como beneficio su fidelidad, con la probabilidad que en el futuro puedan seguir vendiendo el mismo producto u otros productos y/o servicios similares.
- **Segundo Beneficio:** consiste en la trasmisión comunicativa verbal del cliente sobre las experiencias positivas del producto o servicio a familiares, amistades, por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita y la captación de nuevos clientes.
- **Tercer Beneficio:** consiste en la cual el cliente deja de lado a la competencia y se queda con la empresa, por tanto, la entidad obtiene como beneficio la participación en el mercado meta.

1.3.2.3.3. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente.

Carrasco (2013) refiere que en la satisfacción del cliente existen 4 dimensiones, éstos son:

- **Valor percibido:** El autor argumenta que hace referencia a la calidad que obtiene el cliente y el precio pagado por haber adquirido cierto producto o servicio. Los indicadores propuestos para esta dimensión son: calidad, rendimiento y tarifa.

- **Expectativas:** El autor argumenta que esta dimensión hace referencia a la experiencia vividas del cliente después de comprar un producto o servicio. Los indicadores propuestos para esta dimensión son: servicio esperado y experiencia grata.

- **Quejas:** El autor manifiesta que son las quejas que los usuarios o clientes de una institución o empresa, surgen a medida de la insatisfacción que se genera en el cliente. El indicador propuesto para esta dimensión es: reclamo.

- **Fidelidad:** El autor manifiesta que la fidelidad es uno de los objetivos que busca alcanzar una empresa a través del grado satisfactorio del consumidor, es decir el usuario debe retornar a la organización en vez de decidir por la competencia u otra marca. El indicador propuesto para esta dimensión es: recurrencia

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte urbano de pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020?

1.4.2. Problema Específico

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la Empresa de transporte Urbano de pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020?

¿Cuál es el nivel de Satisfacción del cliente en la empresa de Transporte Urbano de pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020?

¿Cómo se demuestra el nivel de relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transporte Urbano de Pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020?

1.5. Justificación e Importancia

El trabajo investigado, resulto importante porque permitió determinar la relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del transporte urbano “Señor del Gran Poder” S.A.; así mismo fue fundamental porque se conoció las dimensiones de cada variable que sirvió para que el encargado de la gestión empresarial conozca la realidad problemática que existe dentro de la empresa, por tal motivo el presente estudio realizado ayudó a redactar algunas recomendaciones que permitan optimizar la calidad del servicio, para hacer frente a las fuerzas de la globalización, de esta manera obtener mayores beneficios y utilidades.

Bernal (2010) señala que: “Toda investigación busca la solución de la cualquier contrariedad, por ello es importante señalar los motivos que lleva hacer cualquier investigación, de esta manera precisar la dimensión para saber si es viables hacer el estudio.” (p. 79)

Según el especialista manifiesta que toda indagación es teórica, práctico y metodológico:

a) Justificación Teórica.

Fundamentan los conceptos de teorías de ambas variables que fueron sujetos al estudio, como: el artículo publicado por (Matsumoto, 2014) Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad de servicio en la empresa de publicidad ayuda experto, (Carrasco, 2013) Gestión de la atención al cliente/ consumidor, (Lindsay y Evans, 2008) Administración Control de la Calidad, (García, 2011) UF 0036: Gestión de la Atención al cliente/consumidor, (Tschohl, 2008) Servicio al cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia, (Deulofeu, 2012) Gestión de Calidad Total, entre otros autores, para extraer conceptos valiosos que permitió identificar las dimensiones e indicadores para justificar dicho estudio.

b) Justificación Práctica.

Esta investigación Presenta justificación práctica, porque servirá como precedente para conocer los contratiempos que se presentan brindando

sugerencias prácticas que ayuden a resolver la problemática que se detectó, así consolidar a la empresa como pionera de la región en el campo del transporte.

c) Justificación Metodológica.

. La presente investigación presenta justificación metodológica, porque para recoger los datos de este estudio se hizo con dos cuestionario constituido por 22 interrogantes; para la variable calidad de servicio se tomó como base el modelo Servqual y el otro instrumento para la variable satisfacción del clientes, ambos (escala de Likert), validado por diestros en el tema, adaptado a la problemática, características del personal que labora y clientes de la institución, para la explicación y análisis de los resultados recabados, se aplicó los análisis estadísticos (programa SPSS 25) donde se obtuvieron resultados reales y confiables para lograr los objetivos propuestos.

1.6. Hipótesis

H1: Si existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte urbano de pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020.

H0: No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte urbano de pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte urbano de pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020.

1.7.2. Objetivos específico

Diagnosticar el nivel de calidad de servicio en la Empresa de transporte Urbano de pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020

Analizar el nivel de Satisfacción del cliente en la empresa de Transporte Urbano de pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020

Demostrar el nivel de relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transporte Urbano de Pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020.

MATERIAL Y MÉTODOS

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de estudio para este trabajo fue descriptiva / correlacional

a) Investigación Descriptiva, según los autores Hernández et al (2014) este modelo de investigación busca señalar las principales características y especificaciones de fenómenos que se estudia. Describe fenómenos de un sector o población. (p. 92)

El estudio es descriptivo, porque describe rasgos del problema encontrado de la variable independiente calidad de servicio .

b) Investigación correlacional, según Hernández et al (2014) manifiestan que el estudio correlacional, pretende relacionar variedad de conceptos de una variable con sus características para saber si tienen relación o si no guardan ninguna relación (p. 95)

Así mismo la investigación es correlacional porque se validó la relación de las dos variables en análisis de la empresa de transporte Señor Gran Poder S.A.

2.1.2. Diseño de la Investigación

Es de **Enfoque Cuantitativo**; de acuerdo Hernández et al (2014) menciona en este enfoque, que el indagador es quien hace uso de métodos que van permitir analizar con certeza las hipótesis diseñadas de un contexto, así aportar evidencias en función a los lineamientos del estudio, así determinar si no se tiene hipótesis. (p. 128)

Mediante este enfoque se cuantificaron los resultados obtenidos empleando el análisis estadístico, para llegar a los objetivos propuestos, validando de esta manera la relación de las variables en estudio.

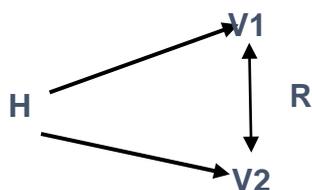
El diseño del tema de estudio fue **No experimental**, de acuerdo a lo señalado por Hernández et al (2014) que dichas variables de estudio no se manipulan de manera deliberada. Se testifican que son investigaciones donde la variable independiente no se hace variar de manera intencional, ello permite ver el efecto que tiene sobre otras variables. (p. 152)

El diseño de nuestro trabajo fue no experimental, porque la investigación se realizó conforme a la realidad problemática observada de los fenómenos si alterarlos, ósea en su contexto natural de la empresa de transporte Señor del Gran Poder S.A.

Es de **Tipo Transversal** porque según Hernández et al (2014) manifiesta que estos diseños transaccionales recaban información en un solo momento, en un único tiempo, busca describir las variables y hacer un análisis sobre efecto e interrelación como medir las emociones de los clientes que viajan en el Transporte Urbano” Señor del Gran Poder” S.A. (p. 154)

La investigación fue Transversal porque la recopilación de la información obtenida fue en un solo momento, es decir en el periodo del año 2020, lo podemos comparar como tomar una fotografía en un momento dado. La finalidad fue describir las variables descritas anteriormente calidad ofrecida y satisfacción, para analizarlas su nivel de incidencia en un momento dado.

Esquema correlacional de hipótesis



Donde:

H = Hipótesis

V1 = Calidad de servicio

V2 = Satisfacción del cliente

R= Relación

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

Según Hernández et al (2014) “la población viene hacer el conjunto de varios casos que coinciden con un sinnúmero de características”. (p. 174)

Los individuos del estudio fueron toda la clientela que solicitaron el servicio de la sociedad de Transporte Urbano “Señor del Gran Poder” S.A. de la ciudad de Ferreñafe: haciendo un total de 273,000 personas al año entre las

edades de 18 a 70 años (hombres y mujeres); para este trabajo de investigación tomaremos 4 meses del año 2019; que equivale a 91,000 clientes; ya que la empresa cuenta con 25 carros de 7 pasajeros cada vehículo; donde diariamente recurren a solicitar el servicio 875 clientes que solicitan el servicio diariamente, datos que fueron proporcionado por el Gerente General.

2.2.2. Muestra

Hernández et al (2014) nos señala que “La muestra en esencia es una parte del total de la población”. (p. 176)

La muestra de la investigación tomada para esta investigación es 383 usuarios que utilizan el servicio. El tipo de muestreo utilizado fue:

2.2.2.1. Diseño Probabilístico.

Para Hernández et al (2014) define qué; “la muestra es una porción del total de la población, ya que todos los elementos que la conforman tienen la misma condición de ser seleccionados.”. (p. 176)

Sabiendo la cantidad de población de estudio de manera mensual, se aplicó como Tipo de muestra Probabilística de aleatorio simple. Se trabajó con la fórmula de proporciones de la población finita, con el objetivo de ver la cantidad exacta de cuantos clientes se tendrá que encuestar, que continuación se detalla:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Valor de la población.

p: Probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

Z: índice de confiabilidad

e: margen de error.

Desarrollo:

Datos:

n: ¿?

N: 91,000

p: 0,50

q: 0,50

Z: 95% = 1,96

e: 0,05

Reemplazo de valores:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 91,000 \times 0,50 \times 0,50}{(91,000-1)(0,05)^2 + ((1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50)}$$

$$n = \frac{87,396.40}{228.46}$$

$$n = 382,55$$

$$n = 383 \text{ clientes}$$

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variables

2.3.1.1. Definición Conceptual.

Variable Independiente = Calidad de Servicio

Según Prieto (2010) citado por Flores (2018), define a la “Calidad en el servicio como el transcurso de variación que comprende todas las empresas en cuanto a sus valores, actitudes, comportamientos creando beneficios para los compradores del negocio”. (p. 45)

Variable dependiente = Satisfacción del cliente

Así mismo Philip (2007) nombrado por Izquierdo (2018) define a la “Satisfacción de la clientela como el estado anímico que tiene la persona que refleja de comparar su experiencia con la atención recibida de acuerdo al rendimiento captado de un bien o servicio con sus expectativas”. (p. 14)

2.3.1.2. Definición Operacional.

Variable Independiente - Calidad de Servicio

Según como señalan los autores Hoffman & Batesón (2012) citado por Sihuepaucar (2016) la calidad de los servicios va a reflejar un estado satisfactorio del cliente que tiene q ver con la medición de sus actividades a corto plazo, en cambio la calidad es una posición dada a largo plazo de un desempeño medido periódicamente. (p. 319).

Esta investigación tuvo como instrumento el cuestionario del modelo Servqual, para ello se aplicó el cuestionario que sirvió para medir la variable independiente. Dicho instrumento constó de 22 reactivos validados previamente de tipo Likerts con 5 dimensiones señalados en nuestra teoría.

Variable dependiente- satisfacción del cliente

También Phillip & Laner (2012), nos señala que la satisfacción del cliente viene hacer una sensación de alegría o de decepción dicho resultado se obtiene cuando se compara una experiencia con los beneficios deseados de acuerdo a las expectativas, si están por debajo de lo esperado quedara descontento y si estos son superiores a sus expectativas, este quedara complacido y retornara. (p. 128).

Este informe indagatorio tuvo como instrumento la aplicación de un cuestionario que permitió medir la “satisfacción del cliente” de esta variable independiente, constó de 22 reactivos de tipo Likerts con 4 dimensiones como: valor percibido, expectativas, quejas, fidelidad

2.3.2. Operacionalización de Variables

Tabla 2: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

Operacionalización de la Variable Independiente				
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
Calidad de Servicio		Apariencia de las instalaciones	1. ¿Cree usted que la empresa con respecto a su infraestructura del local, sus instalaciones deberían implementarse haciendo uso de tecnología moderna?	Técnica: La encuesta Instrumento: El Cuestionario
			2. ¿Las condiciones de los servicios sanitarios cuentan con un limpio aseado?	
			3. ¿El conductor se identifica adecuadamente, portando algún fotosheck?	
	Elementos Tangibles	del personal.	4. ¿ El conductor de la empresa mantiene una apariencia presentable y pulcra?	
		Equipos de las Unidades	5. ¿El vehículo donde usted viaja, están adecuadamente implementados con asientos cómodos, botiquín, extintor, etc.?	
		Vehiculares	6. ¿Los vehículos de la empresa donde Usted viaja, utiliza vehículos en buen estado y/o nuevos?	
		Materiales	7. ¿El ambiente donde se presta el servicio; cuenta con	

		de	señalización para guiar a los peatones?	
		Comunicación		
Calidad de Servicio	Fiabilidad	Interés por cumplir promesas.	8. ¿Cuándo envía una encomienda con el conductor el bien llega al lugar de destino sin ningún inconveniente?	
		Servicios óptimos.	9. ¿La empresa cuenta con libro de reclamaciones ante un reclamo o queja?	
		Unidades Confiables	10. ¿Considera que los conductores se encuentran capacitados para brindar un buen servicio?	Técnica: La encuesta
		Ayudar a los Usuarios.	11. ¿Las unidades (autos) con las que cuenta la empresa son confiables (no tienen fallas)?	Instrumento: El Cuestionario
	Capacidad de Respuesta	Respuesta rápida	12. ¿El personal muestra interés en ayudar a personas de condición preferencial al momento de subir al vehículo?	
			13. ¿Le gustaría a usted que ante un problema que tenga, la empresa le dé una solución inmediata?	
			14. ¿La empresa cumple con los servicios solicitados por vía telefónica de la manera más eficiente?	
			15. ¿El personal cumple con el tiempo establecido que dura el viaje a su destino final (25 minutos aprox.)?	

Calidad de Servicio	Seguridad	Inspira	16. ¿La empresa cuenta con cámaras de vigilancia ante un problema de robo?	Técnica: La encuesta
		Protección y Confianza al usuario.	17. ¿Cree que la empresa se preocupa por el estado mecánico de los vehículos y estas son monitoreadas antes de partir para evitar accidentes de tránsito o retardos durante el viaje?	
		Atención personalizada	18. ¿Cuándo Usted hace uso del servicio de transporte, el chofer en el momento que se encuentra conduciendo observa que comete la imprudencia de contestar llamadas telefónicas?	Instrumento: El Cuestionario
	Empatía	Usuario Satisfechos	19. ¿La empresa de transporte se preocupa por ofrecerle una atención personalizada ante sus necesidades?	
			20. ¿El conductor es una persona comunicativa y brinda igualdad sin discriminación alguna?	
			21. ¿La empresa se preocupa por usted sobre el trato recibido por parte de sus trabajadores?	
			22. ¿En cuanto al horario de atención cree usted que la empresa debe seguir brindando sus servicios las 24 horas del día?	
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento

Satisfacción del Cliente	Valor percibido	Calidad	1. ¿Se siente feliz cuando le solucionan un problema o reclamo?	Técnica: La encuesta Instrumento: El Cuestionario
			2. ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte de los conductores?	
			3. ¿La empresa se preocupa siempre por usted?	
		Rendimiento.	4. ¿Cuándo utiliza el servicio de transporte el conductor le brinda información precisa, sobre la ruta de viaje?	
			5. ¿Los vehículos donde viaja le generan seguridad?	
			6. ¿Ha tenido algunos inconvenientes con los servicios prestados por esta empresa de transporte?	
		Tarifa.	7. ¿Las tarifas de los servicios de esta empresa en comparación con otras son accesibles?	
			8. ¿La calidad de servicio es acorde a la tarifa que se le cobra?	
			9. ¿La empresa cumple con sus políticas establecidas?	
		Servicio esperado	10. ¿La empresa de transporte da respuesta rápida a sus necesidades y problemas?	
			11. ¿Los conductores cumplen con el tiempo de llegada durante viaje?	
			12. ¿Los conductores dan una buena atención	

		preferencial a las personas?	
Satisfacción del Cliente	Expectativas		13. ¿La empresa se preocupa mucho por su cliente?
	Experiencia grata.		14. ¿La empresa brinda mejor servicio que su competencia?
			15. ¿El personal utiliza un lenguaje apropiado para expresarse?
			16. ¿La empresa tiene la capacidad de solucionar sus reclamos o dudas a tiempo?
	Quejas	Reclamos	17. ¿El personal escucha con atención sus quejas?
			18. ¿Quedo satisfecho con la solución de su reclamo?
			19. ¿El personal de la empresa estuvo demasiado ocupado para responder a sus preguntas o reclamos?
	Fidelidad	Recurrencia	20. ¿Recomendaría el servicio que presta la empresa a familiares o amigos cercanos?
			21. ¿Si otra empresa de transporte le ofrece sus servicios prefiere irse con ellos
			22. ¿Utiliza con frecuencia el servicio de la empresa
			Técnica: La encuesta
			Instrumento: El Cuestionario

Fuente: Elaboración Propia

2.4. Técnica e instrumento de recolección de Datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica de Recolección de Datos

La Técnica fue una encuesta aplicada a los 383 clientes de la empresa, ya que el autor Bernal (2010), dice que la encuesta es una técnica muy utilizada en las investigaciones y esta hace uso de un cuestionario con preguntas claras, están se orientan a búsqueda de falencias o a cualquier situación que se desea investigar, esta debe ser de acuerdo al tema de estudio.

2.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento utilizado para poder obtener la información precisa y real, fue el cuestionario relacionado a la variable independiente y dependiente; se trabajó con las dimensiones de la herramienta Servqual que buscan medir las percepciones de los compradores, cada cuestionario constó de 22 preguntas por cada variable, con la escala de Likert de 1 a 5, el instrumento de tuvo requisitos esenciales la confiabilidad, validez y objetividad; de acuerdo como manifiesta el autor Hernández et al (2014) que un cuestionario viene hacer un conjuntos de interrogantes que busca medir uno o más variables. (p. 217)

2.4.3. Validez y confiabilidad

La Validez y confiabilidad según Hernández et al (2014) refiere que “La validez con la confiabilidad no se asumen, se prueban.

2.4.3.1. Validez.

Bernal (2010) nos señala que “la validez es un instrumento que es válido cuando mide aquello para el cual es destinado.”. (p.247)

EL instrumento en su redacción fue entendible y precisa, por ello la validación del cuestionario se realizó mediante tres expertos en él tema investigado:

Tabla 3: Validación del cuestionario según especialistas

Expertos	Especialidad	Elementos de Calidad de Servicio	Elementos de Satisfacción de Cliente
Dr. Carlos Enrique Anderson Puyen	Dr. en Administración	22/22	22/22
Nelly Yolanda Aguilar Amaya	Mg. en Administración Estratégica de Empresas Globales	22/22	22/22
Fernando Miguel Carranza Lent	Magister en Estadística	22/22	22/22

Fuente: Elaboración Propia

Quienes calificaron las preguntas del cuestionario como pertinentes para su aplicación.

2.4.3.2. Confiabilidad.

Así mismo Bernal (2010) nos manifiesta que “La confiabilidad del instrumento es la veracidad de las puntuaciones que se obtiene por los mismos individuos, cuando se les analiza varias veces con los mismos instrumentos” (p.247)

La confiabilidad del cuestionario se hizo en base a las dos variables por medio de la prueba piloto a 30 clientes; el cual se procesó en el programa SPSS 25 las 22 preguntas de cada variable en mención, se analizó la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach, cual es aplicable a la escala de valores tipo Likert.

Se obtuvo como resultado que el cuestionario diseñado para estudiar Calidad de Servicio, es confiable en un nivel alto con un porcentaje de 0.854, según se observa a continuación:

Tabla 4: *Confiabilidad de Calidad de Servicio*

Estadísticas de confiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,854	22

Fuente: Programa SPSS V25

Así mismo el instrumento diseñado para el análisis de la satisfacción del usuario, es confiable con un alto nivel de porcentaje de 0.874, según se muestra a continuación:

Tabla 5: *Confiabilidad de Satisfacción del Cliente*

Estadísticas de confiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,874	22

Fuente: Programa SPSS V25

El Alfa de Cron Bach es mayor a 0.700, por lo tanto el cuestionario es confiable para las dos.

2.5. Procedimiento de análisis de Datos

La información que se recolectó, son confiables, por la coyuntura que estamos pasando en nuestro país, la aplicación del instrumento se efectuó mediante las redes sociales (correos personales, WhatsApp y llamadas telefónicas), se analizó los datos obtenidos mediante el sistema del programa SPSS Statistics 25 de donde se obtuvo (tablas y gráficos de barras); que sirvió para poder realizar la discusión, para finalmente validar la Correlación de las dos variables, mediante la prueba de Rho Spearman.

2.6. Criterios Éticos

Se consideró para llevar a cabo el presente estudio de tesis el Código de Ética de Investigación de la (USS, 2017), nos menciona los principios éticos que se debe considerar en una investigación:

a) Responsabilidad en la elección de los temas de investigación y en la ejecución de la misma: una vez que se nos comunicó del trabajo de investigación a efectuar por parte del docente de la asignatura de investigación, nosotros los investigadores manifestamos de manera voluntaria e informada, nuestro deseo de colaborar con la empresa u organización que elegimos libremente para el estudio.

b) Consentimiento informado y expreso: Para llevar a cabo la, investigación y la aplicación de instrumento en primer lugar se contó con la autorización del administrador, a quien le hicimos llegar a su despacho el modelo de encuesta que será aplicado a los clientes que solicitaron el servicio de la ruta Ferreñafe- Chiclayo y viceversa.

c) Protección de la persona y la diversidad sociocultural: se tuvo en cuenta la autonomía y mantener en el anonimato a las personas que nos apoyaron en la investigación, de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio, respetando la dignidad humana, manteniendo el anonimato, diversidad, confidencialidad y la veracidad de los encuestados.

d) Respeto de las pautas deontológicas aceptadas y reconocidas por la comunidad científica: El presente informe de investigación ha cumplido con las pautas señaladas por la exigencia correspondiente al estudio de tipo cuantitativa que establece la casa de estudios Señor de Sipán en sus productos acreditables, el cual sugiere los pasos a seguir en el lapso que dure la investigación, así mismo se tiene en cuenta el estilo APA7 Edición respetando así el derecho del autor mediante las citas bibliográficas, que pondrá ser ubicadas al final del informe de investigación.

e) Supervisión: La investigación que hemos desarrollado, en cualquiera de sus etapas, se sometió a la revisión continua de acuerdo a los avances por capítulos, que alcanzamos al docente encargado del curso de investigación para

su revisión y asegurar la calidad de la misma. Ya sea en el proceso de aprobación a través de los evaluadores de tesis.

f) Compromiso con la sociedad: Este tipo de trabajo de investigación será de mucha importancia para la parte directiva de esta manera puedan tomar una decisión inteligente y puedan dar solución estratégica a las debilidades detectadas mediante la investigación realizada; donde encontramos la circunstancia y motivo de la baja calidad de su servicio es por eso que los usuarios se retiran y se van a la competencia.

g) Divulgación de los resultados de las investigaciones de manera abierta, completa y oportuna a la comunidad científica: La presente investigación deberá darse a conocer a las personas involucradas reconociendo su participación y contribución en el estudio que realizaron.

h) Respeto al derecho de propiedad intelectual de los investigadores o autores: Como autores de la investigación realizada seremos, quienes autorizamos la licencia de uso del informe de investigación.

2.7. Criterios de rigor científico

El instrumento fue aplicado teniendo en cuenta el rigor científico de Noreña et al (2012) citado por Veramendi (2017) señala los siguientes criterios de rigor científico los cuales fueron seleccionados según la necesidad de la investigación (p. 59):

a) Credibilidad a través del valor de la verdad y autenticidad: Los resultados obtenidos de los fenómenos encontrados de ambas variables, fueron observados y analizados. La información que se obtuvo de los clientes fue veraz y transparente.

b) Transferibilidad y aplicabilidad: Los resultados para la producción del bienestar empresarial a través de la transferibilidad. Se consideró el contexto descriptivo del terminal donde funciona la empresa.

c) Consistencia para la replicabilidad: La investigación se hizo mediante el enfoque cuantitativo. El cuestionario fue certificado por especialistas con el grado de Magister especialistas en administración y Estadística, que permitieron autenticar la pertenencia y relevancia del tema investigado.

d) Conformabilidad y neutralidad: Los resultados del estudio tienen la veracidad y consistencia en la descripción de los fenómenos encontrados por cada variable según las investigaciones previas tomadas en nuestro estudio, es por eso que nuestra investigación tendrá veracidad de acuerdo a la descripción de los autores que investigaron en sus tesis tanto en lo internacional, nacional y local teniendo como indicador la variable dependiente calidad de servicio.

RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras.

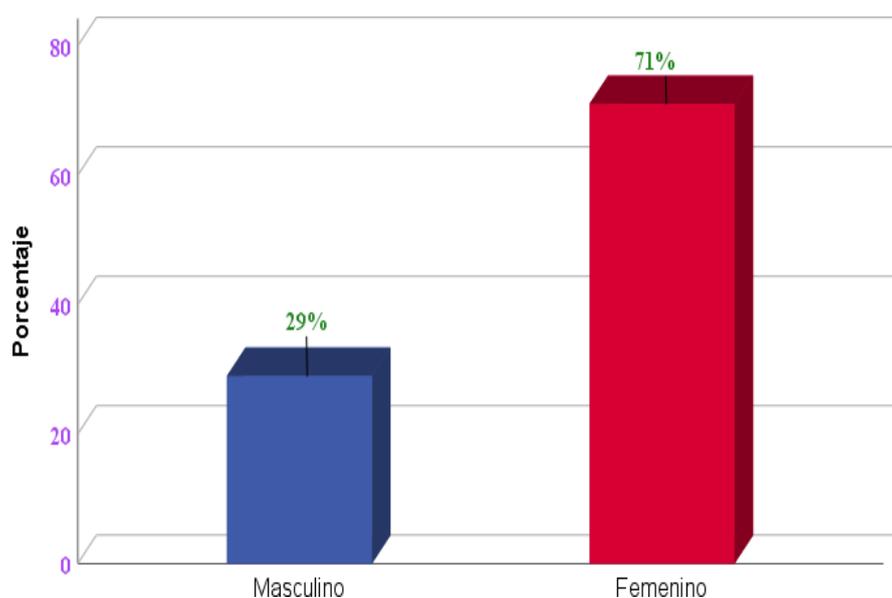
Datos generales de la Población en estudio

Tabla 6: *Distribución de porcentaje población según sexo de los clientes que solicitan el servicio de la empresa de estudio*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	111	29.00 %
Femenino	272	71.00 %
Total	383	100.00 %

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: *Sexo de los Clientes de la empresa*



Nota: Se evidencia que, el 71.00% fueron mujeres y el 29.00% hombres. En este caso se evidencia que el mayor número de clientes de la empresa Señor del Gran Poder pertenecer al sexo Femenino y en menor cantidad al sexo masculino respectivamente.

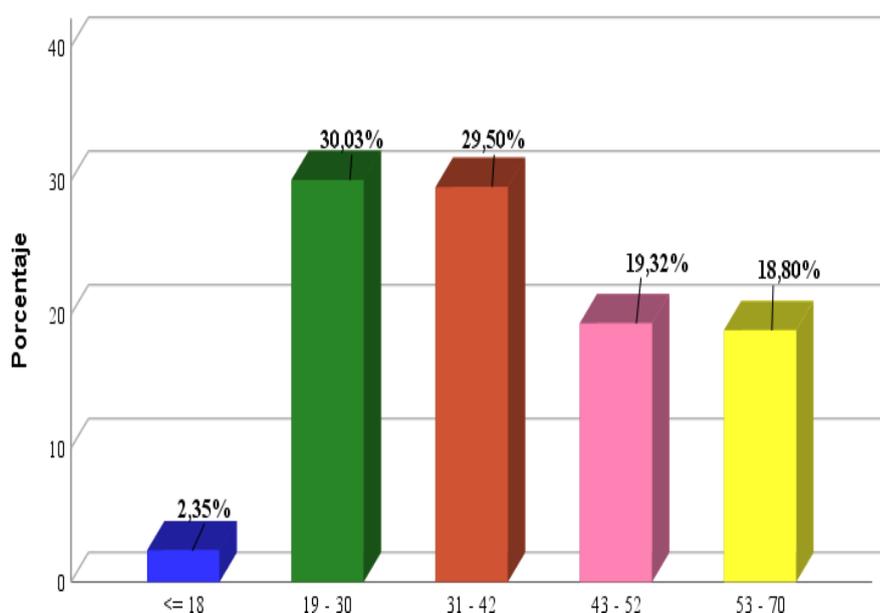
Fuente: Tabla N° 6

Tabla 7: Distribución de porcentaje población según edad de los clientes que solicitan el servicio de la empresa de estudio

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 años	9	2.35%
19 – 30 años	115	30.03%
31 – 42 años	113	29.50%
43 – 52 años	74	19.32%
53 – 70 años	72	18.80%
Total	383	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Edades de los clientes de la empresa



Nota: Los resultados evidencian que, el 30.03% se encuentra entre 19-30 años; el 29.50% manifestó tener 31-42 años; el 19.32% entre 43-52 años; el 18.80% indicó 53-70 años y por último el 2.35% de 18 años.

Fuente: Tabla N° 7

Calidad de Servicio

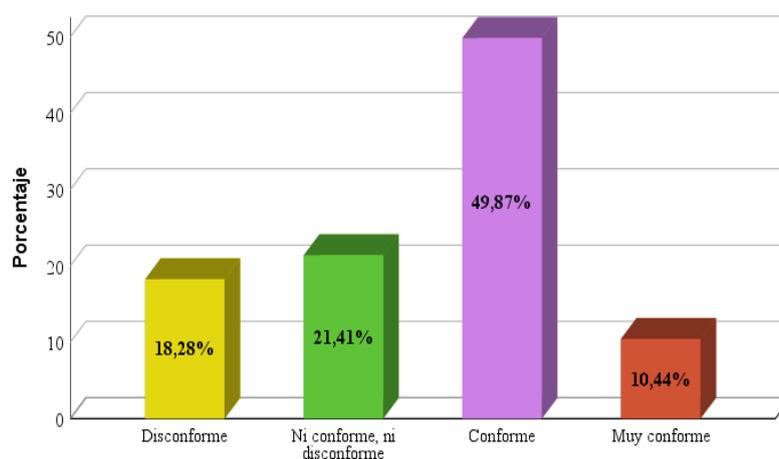
Tangibilidad

Tabla 8: Cree usted que la empresa con respecto a su infraestructura del local, sus instalaciones deberían implementarse haciendo uso de tecnología moderna.

Valido	Frecuencia	Porcentaje
Disconforme	70	18.28%
Ni conforme, ni disconforme	82	21.41%
Conforme	191	49.87%
Muy conforme	40	10.44%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Cree usted que la empresa con respecto a su infraestructura del local, sus instalaciones deberían implementarse haciendo uso de tecnología moderna.



Nota: según el análisis el 49.87 % de los usuarios encuestados, están conforme con que la empresa debería implementar su infraestructura del local con tecnología moderna; el 21.41% estarían ni conforme, ni disconforme; el 18.28% están disconforme y por último solo el 10.44% estarían muy disconforme con la implementación de tecnología moderna con respecto a su infraestructura del local, instalaciones. Por lo que una gran parte de usuarios encuestados manifestaron que la empresa debería implementar la infraestructura del local, instalaciones con tecnología moderna, para que así puedan brindar un alto servicio, Datos se obtuvieron después de la aplicación de la encuesta.

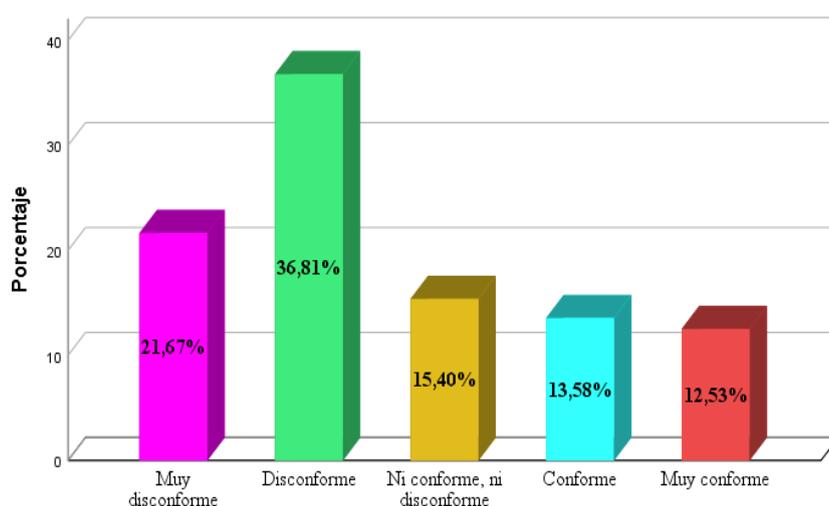
Fuente: Tabla 8

Tabla 9: Las condiciones de los servicios sanitarios se encuentran limpios y aseados.

Valido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	83	21.67%
Disconforme	141	36.81%
Ni conforme, ni disconforme	59	15.40%
Conforme	52	13.58%
Muy conforme	48	12.53%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Las condiciones de los servicios sanitarios se encuentran limpios y aseados.



Nota: según el 36,81 % de la clientela han indicado que están disconforme con las condiciones de los servicios sanitarios; el 21,67% estarían muy disconforme; el 15,40% están ni disconforme, ni disconforme; el 13,58% están conforme y por último solo el 12,53% estarían muy conforme con las condiciones que presenta los servicios sanitarios. Por lo que un buen número de usuarios señalan que las condiciones de los servicios sanitarios no están limpias, indicando que ellos observan que al parecer no limpian diariamente porque encuentran basura acumulada en el tacho de basura, estos datos son del análisis del estudio

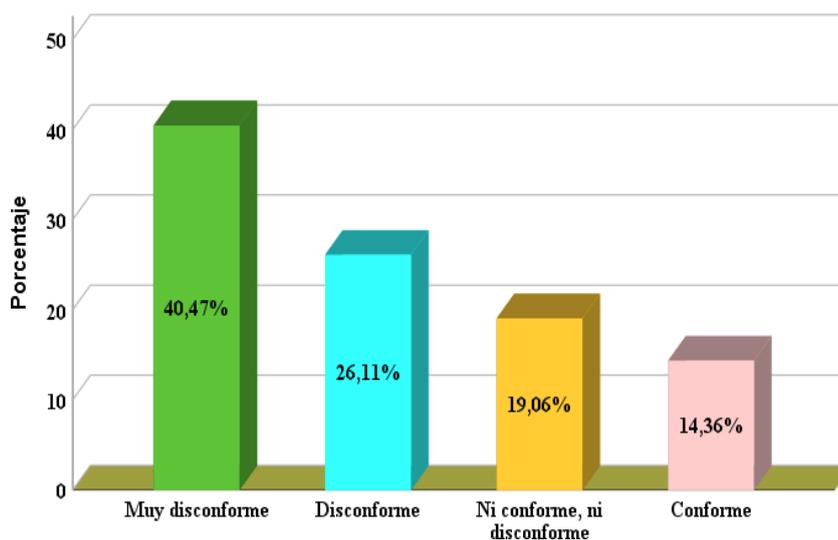
Fuente: Tabla 9

Tabla 10: El conductor se identifica adecuadamente, portando algún fotosheck

Valido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	155	40.47%
Disconforme	100	26.11%
Ni conforme, ni disconforme	73	19.06%
Conforme	55	14.36%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: El conductor se identifica adecuadamente, portando algún fotosheck.



Nota: El 40.47 % clientes han indicado que están muy disconforme con la pregunta el conductor se identifica adecuadamente, portando algún fotosheck; el 26.11% están disconforme; el 19.06% están ni disconforme, ni disconforme y por último solo el 14.36% estarían conforme. La mayoría de los usuarios refieren que los choferes no se identifican adecuadamente portando un fotosheck.

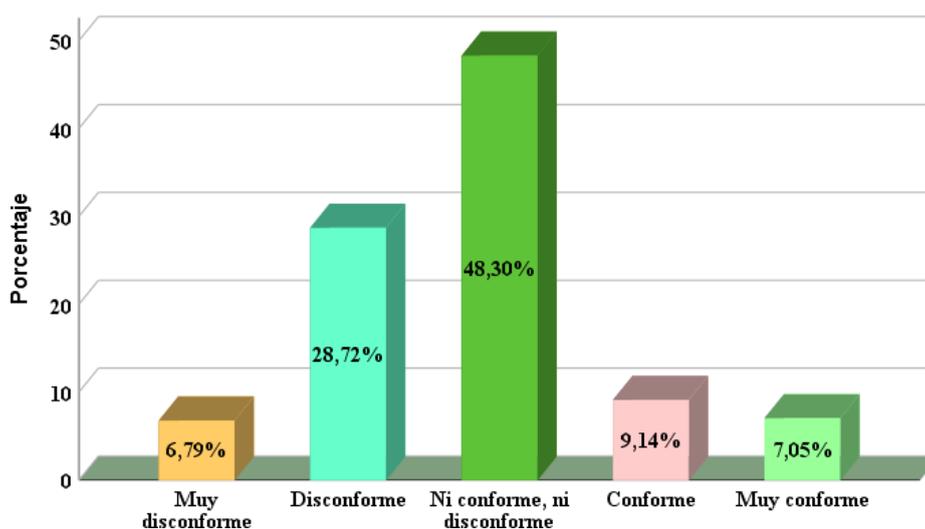
Fuente: Tabla 10

Tabla 11: *El conductor de la empresa mantiene una apariencia presentable y pulcra.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	26	6.79%
Disconforme	110	28.72%
Ni conforme, ni disconforme	185	48.30%
Conforme	35	9.14%
Muy conforme	27	7.05%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: *El conductor de la empresa mantiene una apariencia presentable y pulcra*



Nota: así mismo el 48.30% han indicado que están ni conforme, ni disconforme con la apariencia presentable y pulcra que mantienen los conductores; el 28.72% están disconforme; el 9.14% están conforme; el 7.05% estarían muy conforme y por ultimo solo el 6.79% estarían muy disconforme por la apariencia que presentan los conductores. Por lo que una gran parte de encuestados manifiestan que la apariencia de los conductores debería mejorar en cuanto a su presentación.

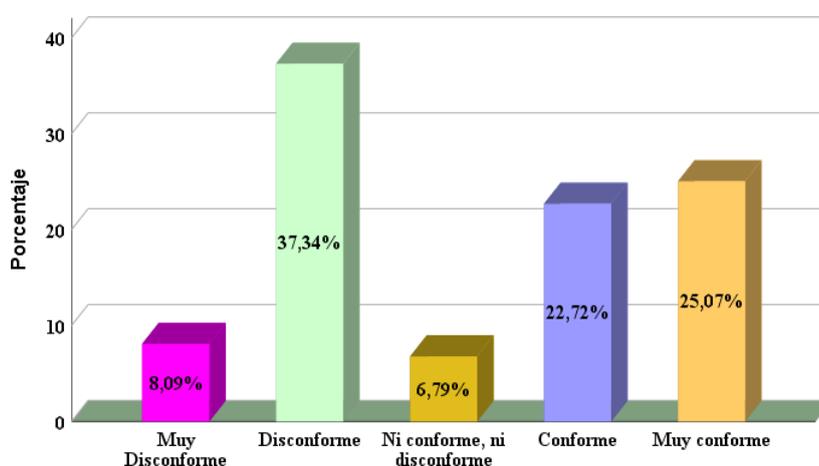
Fuente: Tabla 11

Tabla 12: *El vehículo donde usted viaja, están adecuadamente implementados con asientos cómodos, botiquín, extintor, etc*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy Disconforme	31	8.09%
Disconforme	143	37.34%
Ni conforme, ni disconforme	26	6.79%
Conforme	87	22.72%
Muy conforme	96	25.07%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: *El vehículo donde usted viaja, están adecuadamente implementados con asientos cómodos, botiquín, extintor, etc*



Nota: Según el 37.34 % han señalado están disconforme; el 25.07% estarían muy conforme; el 22.72% están conforme; el 8.09% están muy disconforme y por último solo el 6.79% están ni conforme, ni disconforme. Por lo que la mayoría manifiestan que los vehículos no están adecuadamente implementados en lo referente al botiquín y extintores falta implementar, en cuanto a sus asientos están muy estrechos.

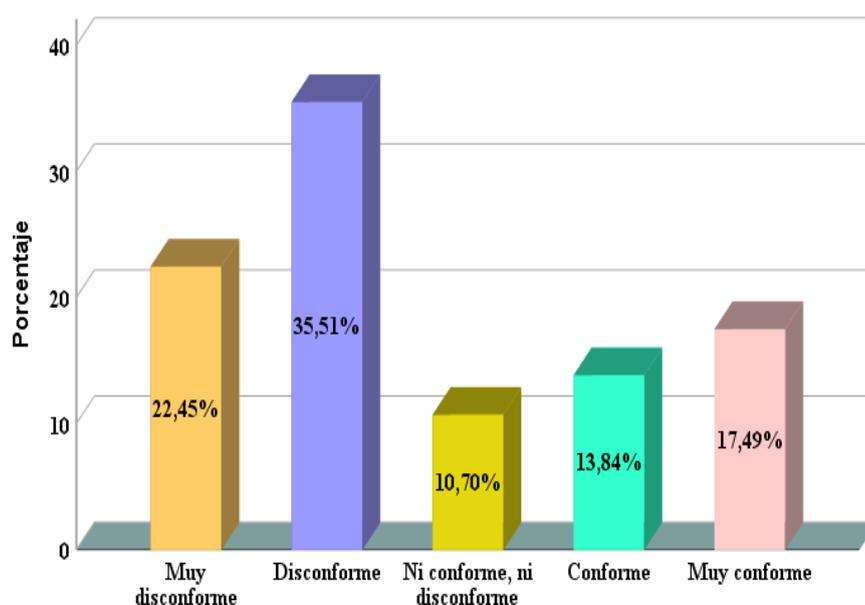
Fuente: Tabla 12

Tabla 13: Los vehículos de la empresa donde usted viaja, utiliza vehículos en buen estado y/o nuevos

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	86	22.45%
Disconforme	136	35.51%
Ni conforme, ni disconforme	41	10.70%
Conforme	53	13.84%
Muy conforme	67	17.49%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Los vehículos de la empresa donde usted viaja, utiliza vehículos en buen estado y/o nuevos



Nota: Según el 35.51% indican están disconforme; el 22.45% están muy conforme; el 17.49% están muy conforme; el 13.84% están conforme y por último solo el 10.70% están ni conforme; ni disconforme. Por lo que una gran parte de la clientela manifiestan que los vehículos donde viajan no se encuentran en buen estado, por lo que indican que están deterioradas.

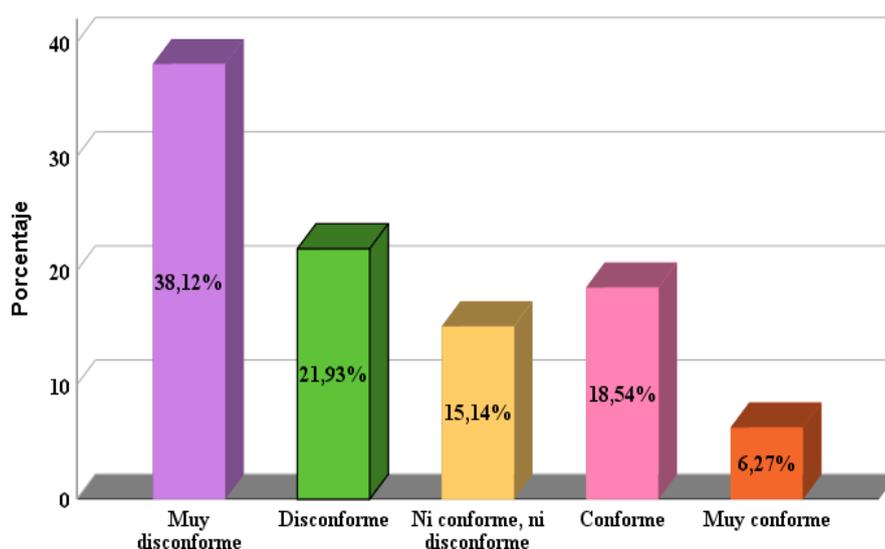
Fuente: Tabla 13

Tabla 14: El ambiente donde se presta el servicio; cuenta con señalización para guiar a los peatones

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	146	38.12%
Disconforme	84	21.93%
Ni conforme, ni disconforme	58	15.14%
Conforme	71	18.54%
Muy conforme	24	6.27%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11: El ambiente donde se presta el servicio; cuenta con señalización para guiar a los peatones



Nota: Así mismo el 38.12 % indican están muy disconforme; el 21.93% están disconforme; el 18.54% están conforme; el 15.14% están ni conformes, ni disconformes y por último solo el 6.27% están muy conforme. Por lo que muchos usuarios manifiestan que el lugar donde presta el servicio la empresa no cuenta con señalización para guiar a los peatones, información obtenida de la encuesta.

Fuente: Tabla 14

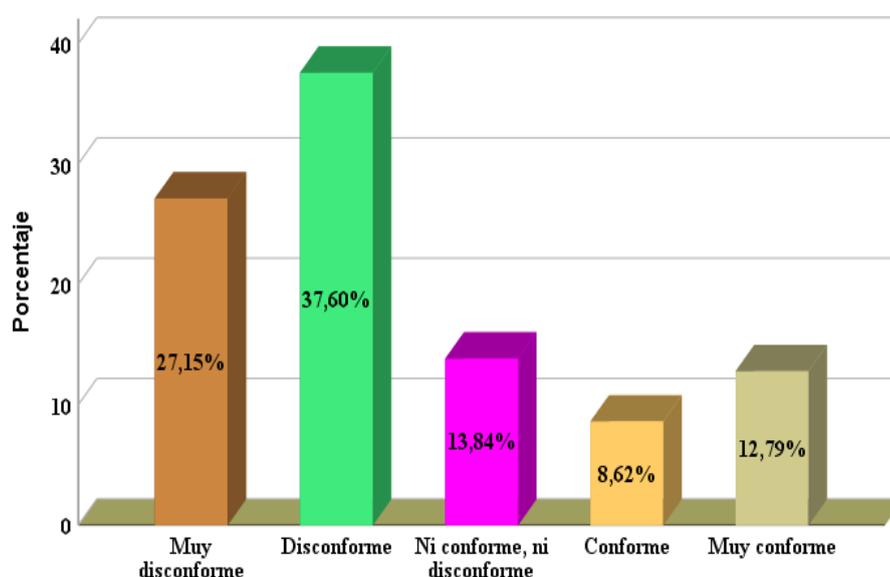
Fiabilidad

Tabla 15: Cuando envía una encomienda con el conductor el bien llega al lugar de destino sin ningún inconveniente

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	104	27.15%
Disconforme	144	37.60%
Ni conforme, ni disconforme	53	13.84%
Conforme	33	8.62%
Muy conforme	49	12.79%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12: Cuando envía una encomienda con el conductor el bien llega al lugar de destino sin ningún inconveniente



Nota: Según el 37.60 % indican están disconforme; el 27.15% están muy disconforme; el 13.84% están ni conforme, ni disconforme; el 12.79% están muy conforme y por último solo el 8.62% están conforme. Por lo que muchos usuarios manifiestan que la encomiendas que envía por intermedio por parte del conductor el bien no llega a lugar de destino o a veces llega en un tiempo de retardo.

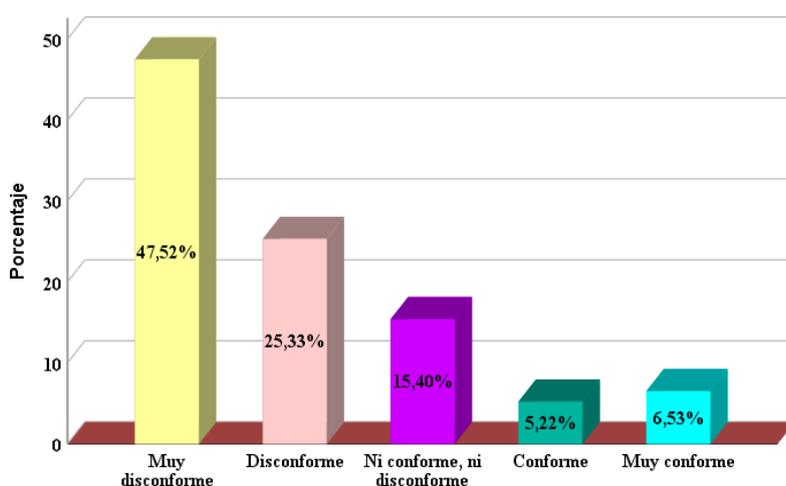
Fuente: Tabla 15

Tabla 16: La empresa cuenta con libro de reclamaciones ante un reclamo o queja

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	182	47.52%
Disconforme	97	25.33%
Ni conforme, ni disconforme	59	15.40%
Conforme	20	5.22%
Muy conforme	25	6.53%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13: La empresa cuenta con libro de reclamaciones ante un reclamo o queja



Nota: Se establece el 47.52 % indican están muy disconforme; el 25.33% están disconforme; el 15.40% están ni conforme, ni disconforme; el 6.53% están muy conforme y por último solo el 5.22% están conforme. Por lo una mayoría manifiestan no cuenta con libro de reclamaciones ante un reclamo o queja.

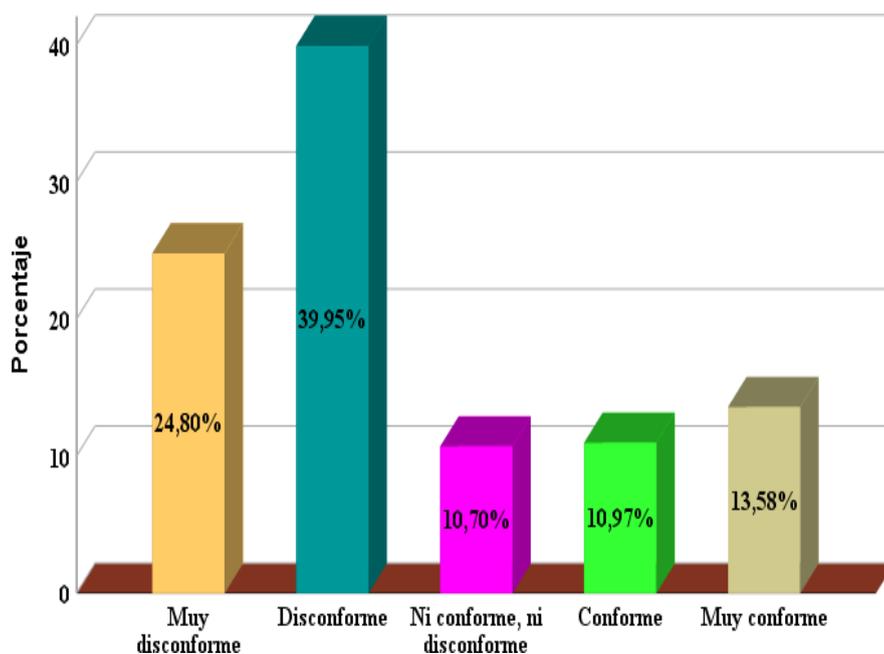
Fuente: Tabla 16

Tabla 17: Considera que los conductores se encuentran capacitados para brindar un buen servicio

Valido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	95	24.80%
Disconforme	153	39.95%
Ni conforme, ni disconforme	41	10.70%
Conforme	42	10.97%
Muy conforme	52	13.58%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14: Considera que los conductores se encuentran capacitados para brindar un buen servicio



Nota: según el 39.95 % indican están disconforme; el 24.80% están muy disconforme; el 13.58% están muy conforme; el 10.97% están conforme y por último solo el 10.70% están ni conforme, ni disconforme. Por lo que la mayoría manifiestan que los conductores que trabajan en la empresa no se encuentran capacitados para brindar un buen servicio.

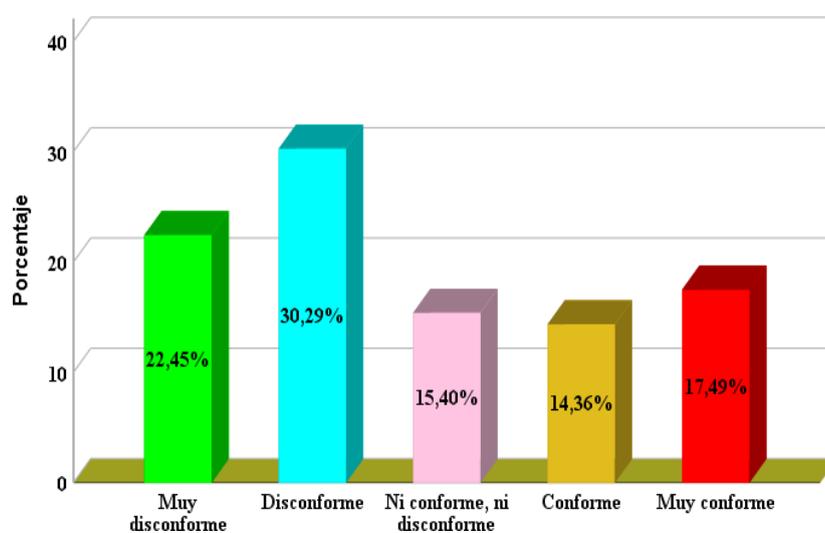
Fuente: Tabla 17

Tabla 18: Las unidades (autos) con las que cuenta la empresa son confiables (no tienen fallas)

Valido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	86	22.45%
Disconforme	116	30.29%
Ni conforme, ni disconforme	59	15.40%
Conforme	55	14.36%
Muy conforme	67	17.49%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15: Las unidades (autos) con las que cuenta la empresa son confiables (no tienen fallas)



Nota: También el 30.29 % indican están disconforme; el 22.45% están muy disconforme; el 17.49% están muy conforme; el 15.40% están ni conforme, ni disconforme y por último solo el 14.36% están conforme. Por lo que una gran parte manifiestan que las unidades no son confiables ya que presentarían fallas cuando están viajando.

Fuente: Tabla 18

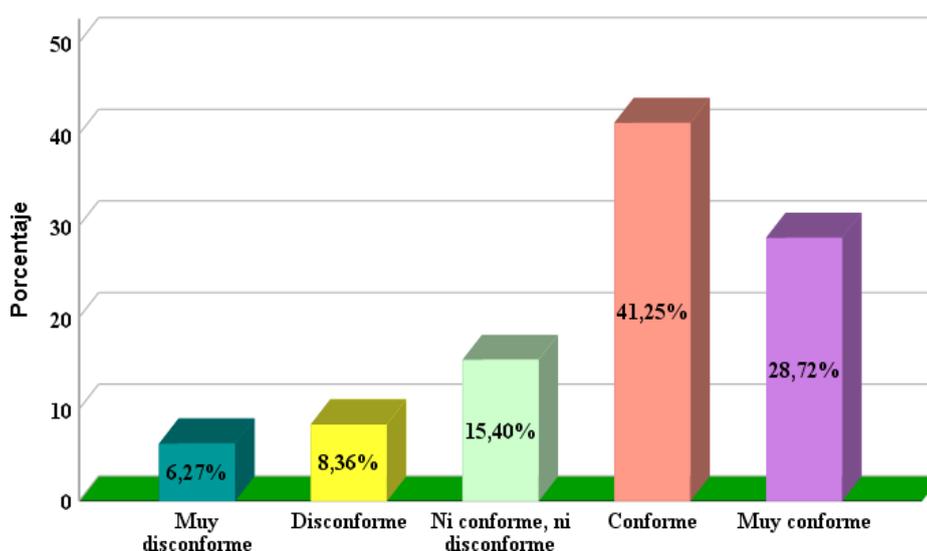
Capacidad de Respuesta

Tabla 19: *El personal muestra interés en ayudar a personas de condición preferencial al momento de subir al vehículo*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	24	6.27%
Disconforme	32	8.36%
Ni conforme, ni disconforme	59	15.40%
Conforme	158	41.25%
Muy conforme	110	28.72%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 16: *El personal muestra interés en ayudar a personas de condición preferencial al momento de subir al vehículo*



Nota: Se establece el 41.25 % indican están conforme; el 28.72% están muy conforme; el 15.40% están ni conforme, ni disconforme; el 8.36% están disconforme y por último solo el 6.27% están muy disconforme. La mayoría de encuestados manifiestan que el personal muestra interés de ayudar a las personas de condición preferencial a subir al vehículo.

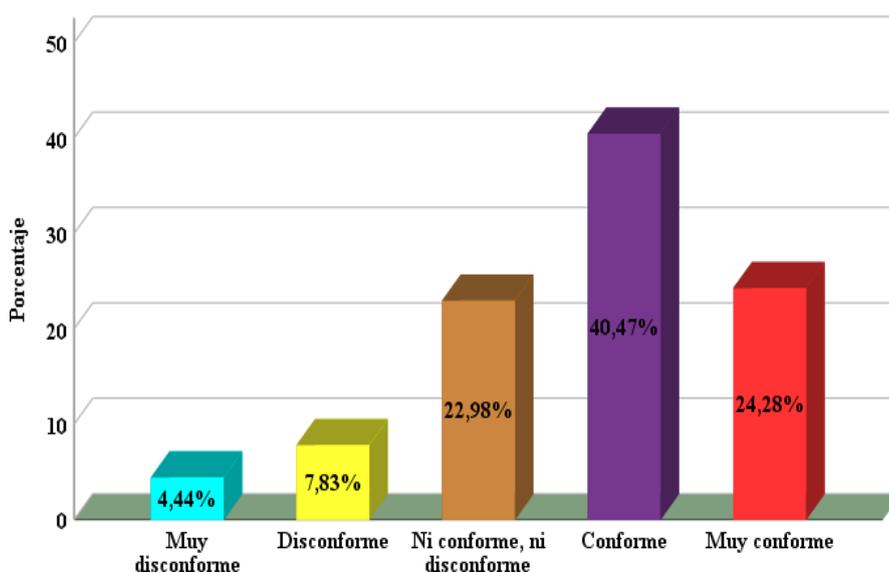
Fuente: Tabla 19

Tabla 20: *Le gustaría a usted que ante un problema que tenga, la empresa le dé una solución inmediata*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	17	4.44%
Disconforme	30	7.83%
Ni conforme, ni disconforme	88	22.98%
Conforme	155	40.47%
Muy conforme	93	24.28%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 17: *Le gustaría a usted que ante un problema que tenga, la empresa le dé una solución inmediata*



Nota: El 40.47 % indican están conforme; el 24.28% están muy conforme; el 22.98% están ni conforme, ni disconforme; el 7.83% están disconforme y por último solo el 4.44% están muy disconforme. Una gran mayoría manifiestan que les gustaría recibir una solución inmediata ante un problema que tengan por parte de la empresa.

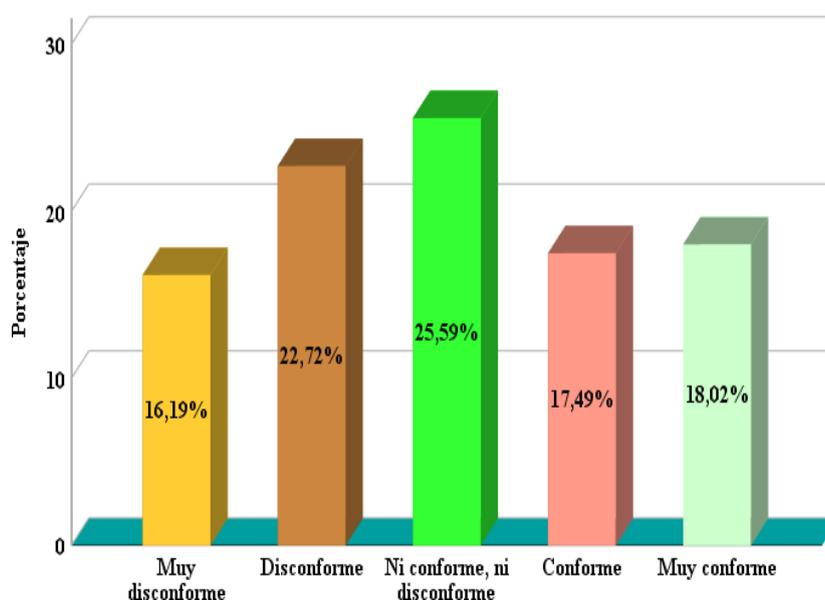
Fuente: Tabla 20

Tabla 21: La empresa cumple con los servicios solicitados por vía telefónica de la manera más eficiente.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	62	16.19%
Disconforme	87	22.72%
Ni conforme, ni disconforme	98	25.59%
Conforme	67	17.49%
Muy conforme	69	18.02%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 18: La empresa cumple con los servicios solicitados por vía telefónica de la manera más eficiente.



Nota: Según el 25.59 % indican están ni conforme, ni disconforme; el 22.72% están disconforme; el 18.02% están muy conforme; el 17.49% están conforme y por último solo el 16.19% están muy disconforme. Por lo que una parte manifiestan que no cumple con los servicios solicitados por vía telefónica de manera eficiente.

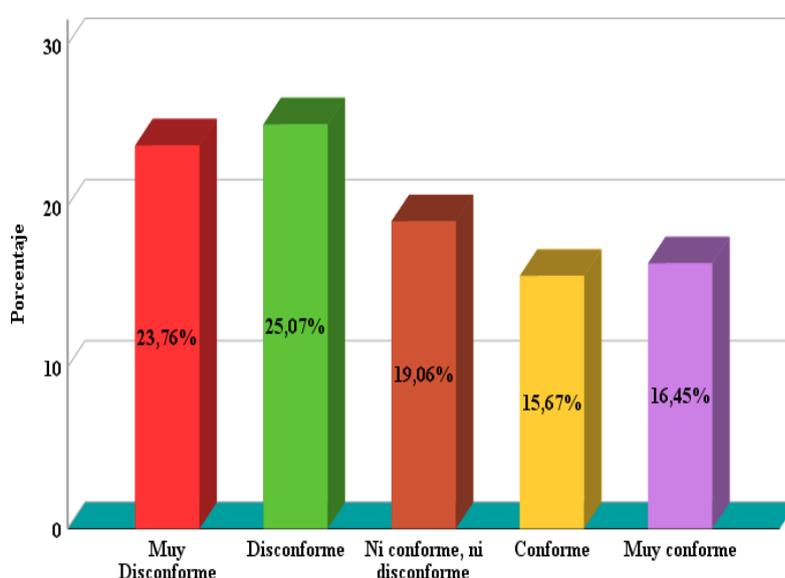
Fuente: Tabla 21

Tabla 22: *El personal cumpla con el tiempo establecido que dura el viaje a su destino final (25 minutos aprox.)*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy Disconforme	91	23.76%
Disconforme	96	25.07%
Ni conforme, ni disconforme	73	19.06%
Conforme	60	15.67%
Muy conforme	63	16.45%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 19: *El personal cumpla con el tiempo establecido que dura el viaje a su destino final (25 minutos aprox.)*



Nota: de acuerdo al análisis el 25.07% indican están disconforme; el 23.76% están muy disconforme; el 19.06% están ni conforme, ni disconforme; el 16.45% están muy conforme y por último solo el 15.67% están muy conforme. Por lo que la mayoría señalan que el personal no cumple con el tiempo establecido que dura el viaje 25 minutos, dicen que muchas veces se malogran en el trayecto.

Fuente: Tabla 22

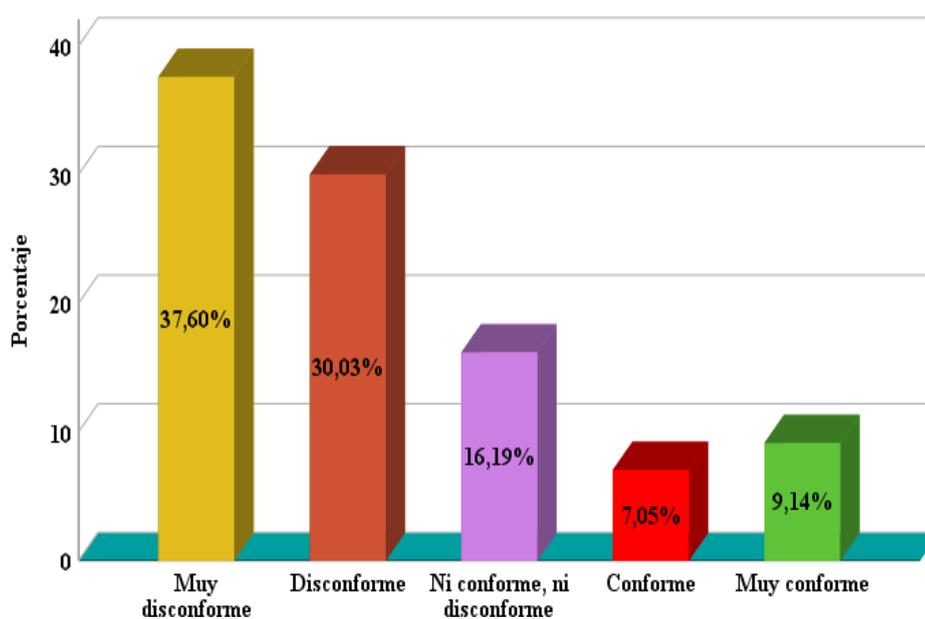
Seguridad

Tabla 23: *La empresa cuenta con cámaras de vigilancia ante un problema de robo*

Valido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	144	37.60%
Disconforme	115	30.03%
Ni conforme, ni disconforme	62	16.19%
Conforme	27	7.05%
Muy conforme	35	9.14%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 20: *La empresa cuenta con cámaras de vigilancia ante un problema de robo*



Nota: según el 37.60% indican están muy disconforme; el 30.03% están disconforme; el 16.19% están ni conforme, ni disconforme; el 9.14% están muy conforme y por último solo el 7.05% están conforme. Por lo que la mayoría manifiestan que no cuenta con cámaras de vigilancia ante un problema de robo.

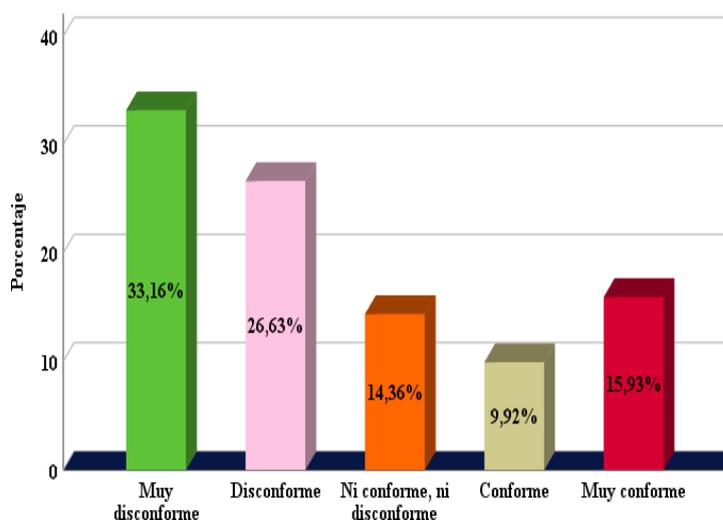
Fuente: Tabla 23

Tabla 24: Cree que la empresa se preocupa por el estado mecánico de los vehículos y estas son monitoreadas antes de partir para evitar accidentes de tránsito o retardos durante el viaje

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	127	33.16%
Disconforme	102	26.63%
Ni conforme, ni disconforme	55	14.36%
Conforme	38	9.92%
Muy conforme	61	15.93%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 21: Cree que la empresa se preocupa por el estado mecánico de los vehículos y estas son monitoreadas antes de partir para evitar accidentes de tránsito o retardos durante el viaje



Nota: según el análisis el 33.16% indicaron que están muy disconforme; el 26.63% están disconforme; el 15.93% están muy conforme; el 14.36% están ni conforme, ni disconforme y por último solo el 9.92% están conforme. Por lo que la mayoría manifestaron que no se preocupa por el estado mecánico de los vehículos ya que no son monitoreadas antes de partir para evitar accidentes o retardos durante el viaje.

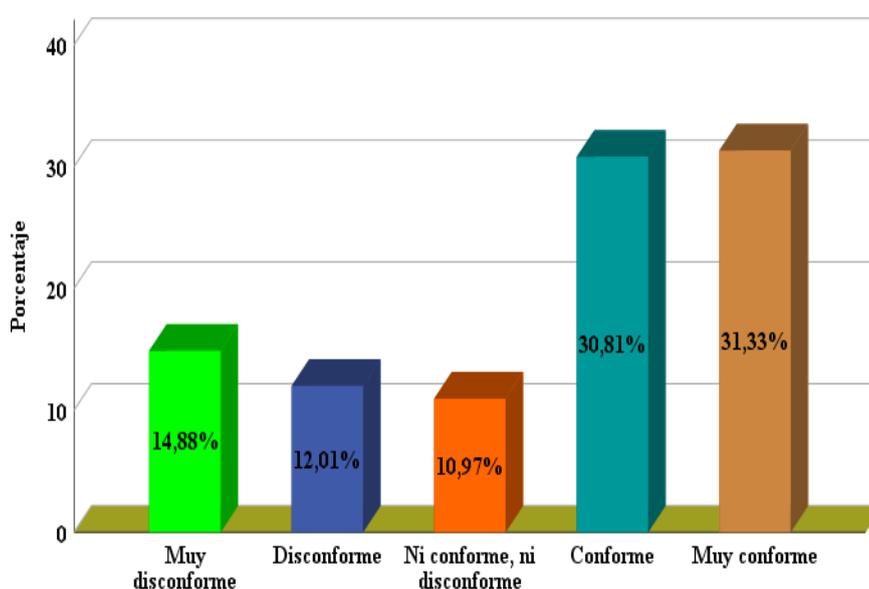
Fuente: Tabla 24

Tabla 25: Cuando usted hace uso del servicio de transporte, el chofer en el momento que se encuentra conduciendo observa que comete la imprudencia de contestar llamadas telefónicas.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	57	14.88%
Disconforme	46	12.01%
Ni conforme, ni disconforme	42	10.97%
Conforme	118	30.81%
Muy conforme	120	31.33%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 22: Cuando usted hace uso del servicio de transporte, el chofer en el momento que se encuentra conduciendo observa que comete la imprudencia de contestar llamadas telefónicas



Nota: También el 31.33% indican están muy conforme; el 30.81% están conforme; el 14.88% están muy disconformes; el 12.01% están disconforme y por último solo el 10.97% están ni conforme, ni disconforme. Los clientes manifiestan que el chofer contesta llamadas telefónicas cuando está conduciendo.

Fuente: Tabla 25

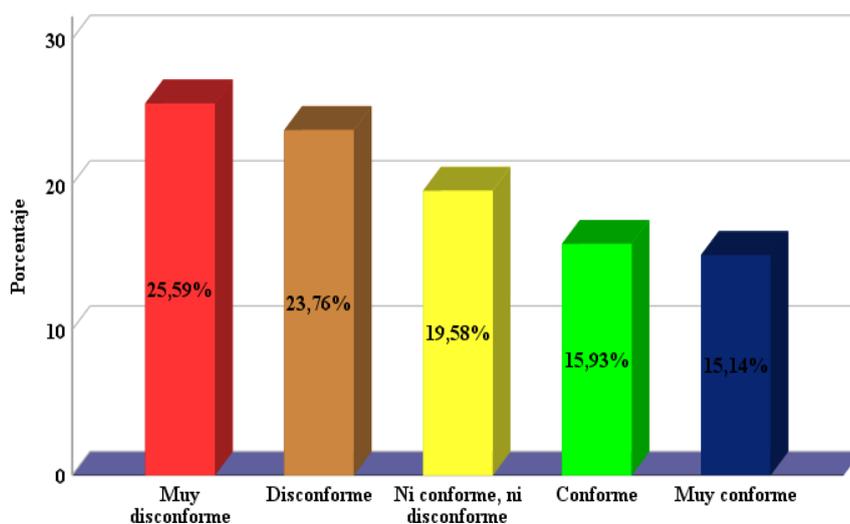
Empatía

Tabla 26: *La empresa de transporte se preocupa por ofrecerle una atención personalizada ante sus necesidades*

Valido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	98	25.59%
Disconforme	91	23,76%
Ni conforme, ni disconforme	75	19,58%
Conforme	61	15.93%
Muy conforme	58	15.14%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 23: *La empresa de transporte se preocupa por ofrecerle una atención personalizada ante sus necesidades*



Nota: Así mismo el 25.59% indican están muy disconforme; el 23.76% están disconforme; el 19.58% están ni conforme, ni disconforme; el 15.93% están conforme y por último solo el 15.14% están muy conforme. Los clientes manifiestan que no se preocupa por ofrecer una atención personalizada ante sus necesidades, lo cual sería una causa de insatisfacción para que empresa mejore y no pierda sus clientes.

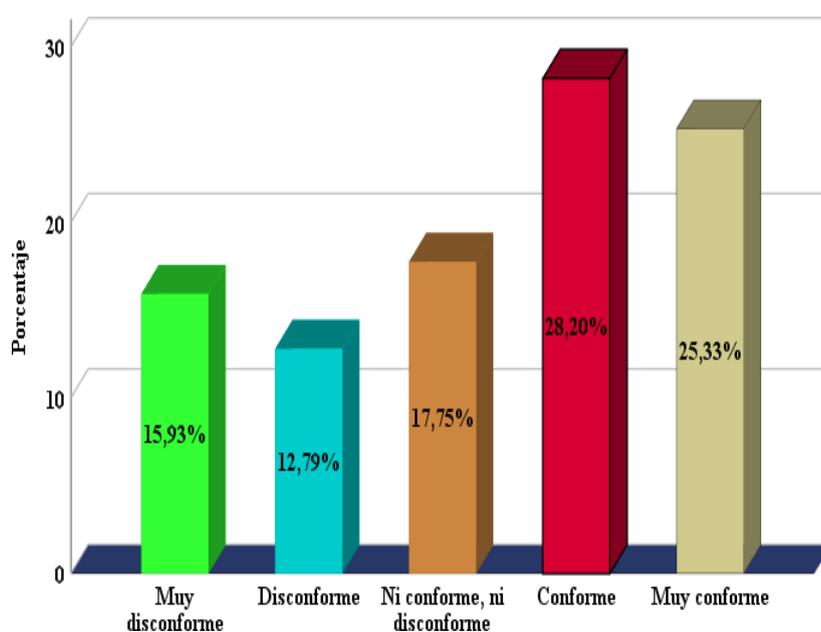
Fuente: Tabla 26

Tabla 27: El conductor es una persona comunicativa y brinda igualdad sin discriminación alguna

Valido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	61	15.93%
Disconforme	49	12.79%
Ni conforme, ni disconforme	68	17.75%
Conforme	108	28.20%
Muy conforme	97	25.33%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 24: El conductor es una persona comunicativa y brinda igualdad sin discriminación alguna



Nota: Según el 28.20% indican están conformes, el 25.33% están muy conforme; el 17.75% están ni conforme, ni disconforme; el 15.93% están muy disconforme y por último solo el 12.79% están disconforme. Por lo que la mayoría de los clientes encuestados dicen que el conductor es una persona comunicativa y brinda igualdad sin discriminación alguna.

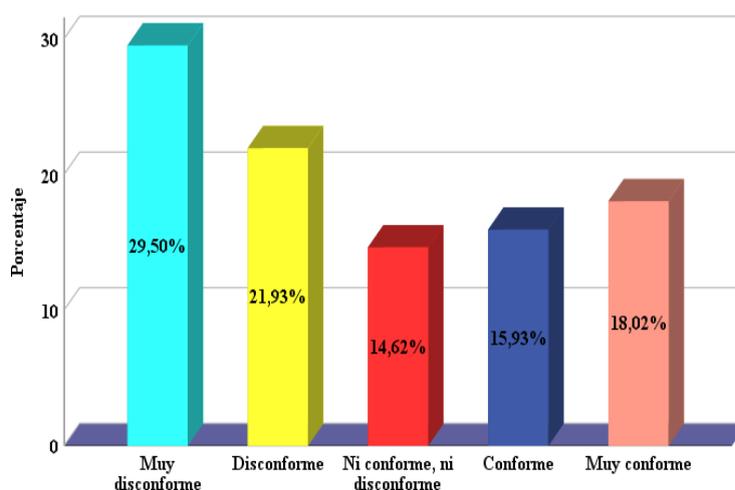
Fuente: Tabla 27

Tabla 28: La empresa se preocupa por usted sobre el trato recibido por parte de sus trabajadores

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	113	29.50%
Disconforme	84	21.93%
Ni conforme, ni disconforme	56	14.62%
Conforme	61	15.93%
Muy conforme	69	18.02%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 25: La empresa se preocupa por usted sobre el trato recibido por parte de sus trabajadores



Nota: de acuerdo al estudio el 29.50% indican están muy disconforme por el trato recibido; el 21.93% están disconforme; el 18.02% están muy conforme; el 15.93% están conforme y por último solo el 14.62% están ni conforme, ni disconforme. Los encuestados dicen que no se preocupa por el trato recibido por parte de sus trabajadores, la cual es una causa de insatisfacción, que debe ser tomado por la empresa para analizarlo y tratar de corregir.

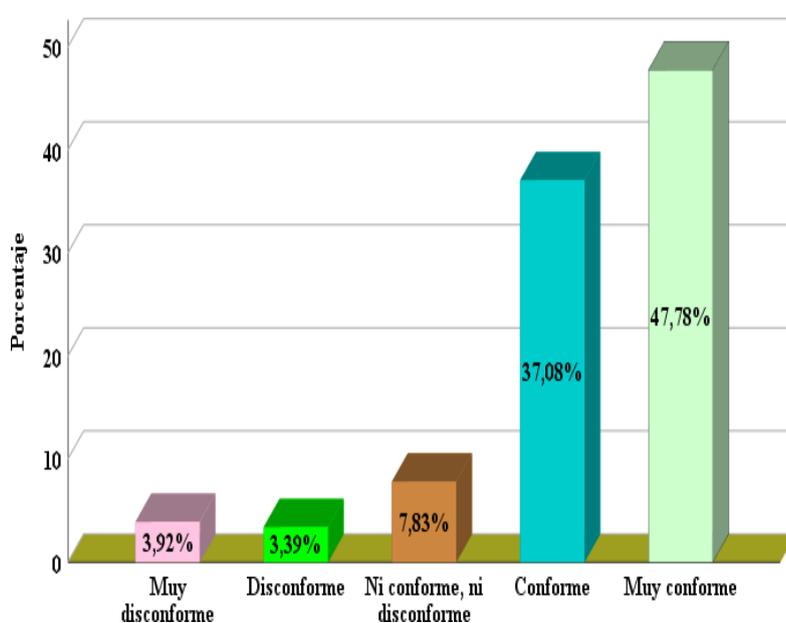
Fuente Tabla 28

Tabla 29: En cuanto al horario de atención cree usted que la empresa debe seguir brindando sus servicios las 24 horas del día.

Valido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	15	3.92%
Disconforme	13	3.39%
Ni conforme, ni disconforme	30	7.83%
Conforme	142	37.08%
Muy conforme	183	47.78%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 26: En cuanto al horario de atención cree usted que la empresa debe seguir brindando sus servicios las 24 horas del día



Nota: el análisis señala el 47.78% indican están muy conforme con el servicio prestado las 24 horas del día; el 37.08% están conforme; el 7.83% están ni conforme, ni disconforme; el 3.92% están muy disconforme y por último solo el 3.39% están disconforme. Una mayoría dicen están conformes con el horario de servicio las 24 horas que ofrece la empresa.

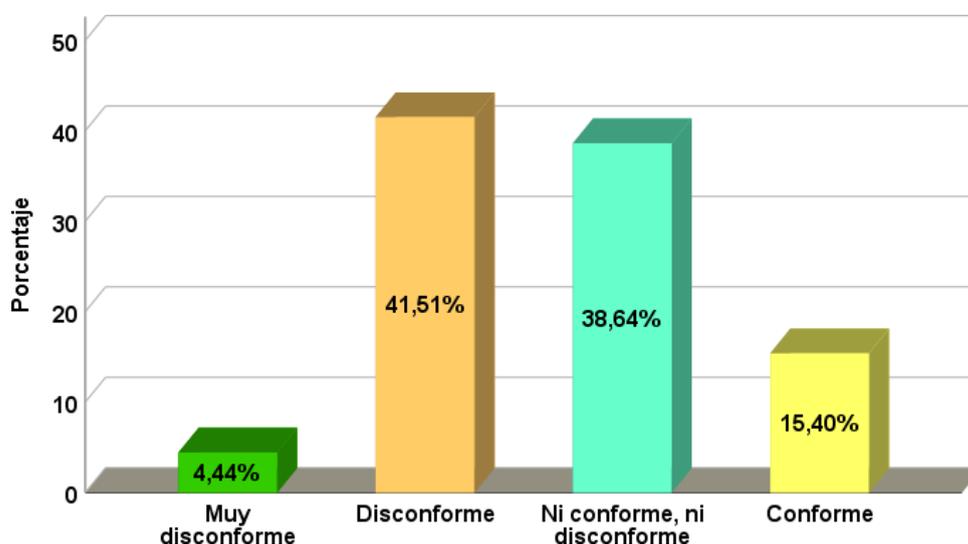
Fuente: Tabla 29

Tabla 30: La Calidad de Servicio, según la Dimensión de los Elementos Tangibles de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	17	4.44%
Disconforme	159	41.51%
Ni conforme, ni disconforme	148	38.64%
Conforme	59	15.40%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 27: La Calidad de Servicio, según la Dimensión de los Elementos Tangibles de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe



Nota: Según la percepción de los clientes en cuanto a la calidad de servicio respecto a la Dimensión de los Elementos Tangibles señala que el 41.51% indican están disconforme; el 38.64% están ni conforme, ni desconforme; el 16.40% están conforme y por último solo el 4.44% están muy disconforme.

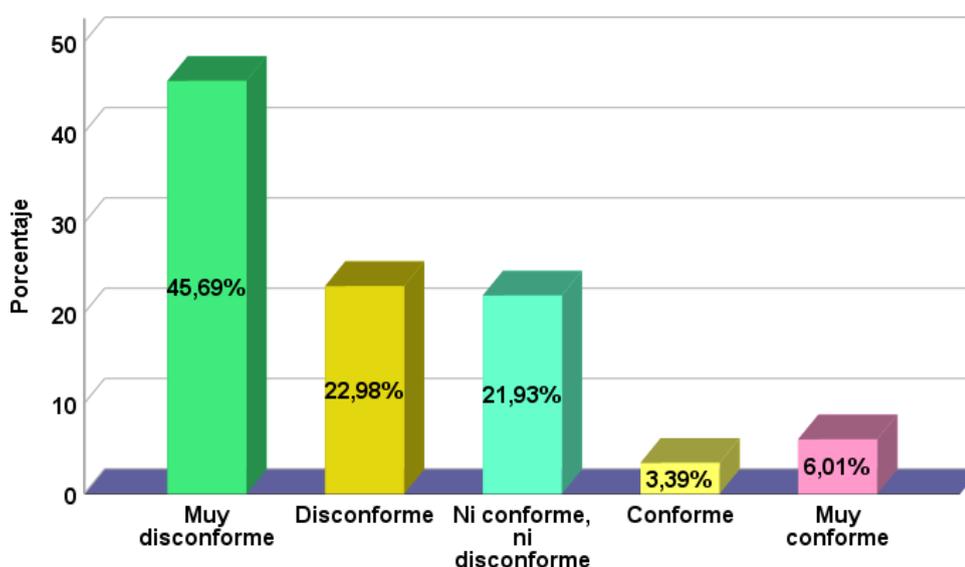
Fuente: Tabla 30

Tabla 31: La Calidad de Servicio, según la Dimensión de Confiabilidad de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	175	45.69%
Disconforme	88	22.98%
Ni conforme, ni disconforme	84	21.93%
Conforme	13	3.39%
Muy conforme	23	6.01%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 28: La Calidad de Servicio, según la Dimensión de Confiabilidad de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe



Nota: Según la percepción de los clientes en cuanto a la calidad de servicio respecto a la Dimensión de Confiabilidad señala que el 45.69% indican están muy disconforme; el 22.98% están disconforme; el 21.93% están ni conforme, ni disconforme; el 6.01% están muy conforme y por último solo el 3.39% están conforme.

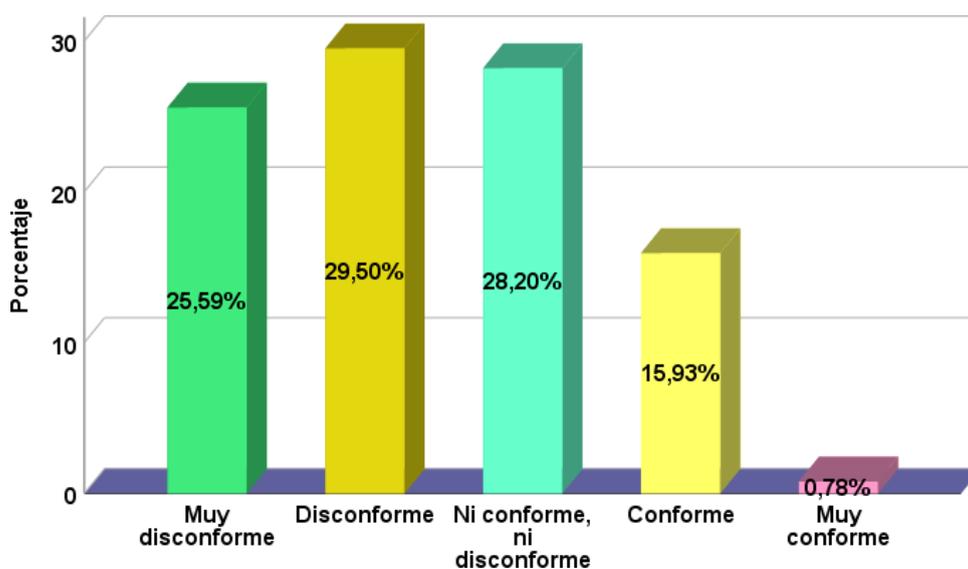
Fuente: Tabla 31

Tabla 32: La Calidad de Servicio, según la Dimensión de la Seguridad de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	98	25.59%
Disconforme	113	29.50%
Ni conforme, ni disconforme	108	28.20%
Conforme	61	15.93%
Muy conforme	3	0.78%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 29: La Calidad de Servicio, según la Dimensión de la Seguridad de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe



Nota: Según la percepción de los clientes en cuanto a la calidad de servicio respecto a la Dimensión de Seguridad señala que el 29.50% indican están disconforme; el 28.20% están ni conforme, ni disconforme; el 29.50% están disconforme; el 15.93% están conforme y por último solo el 0.78% están muy conforme.

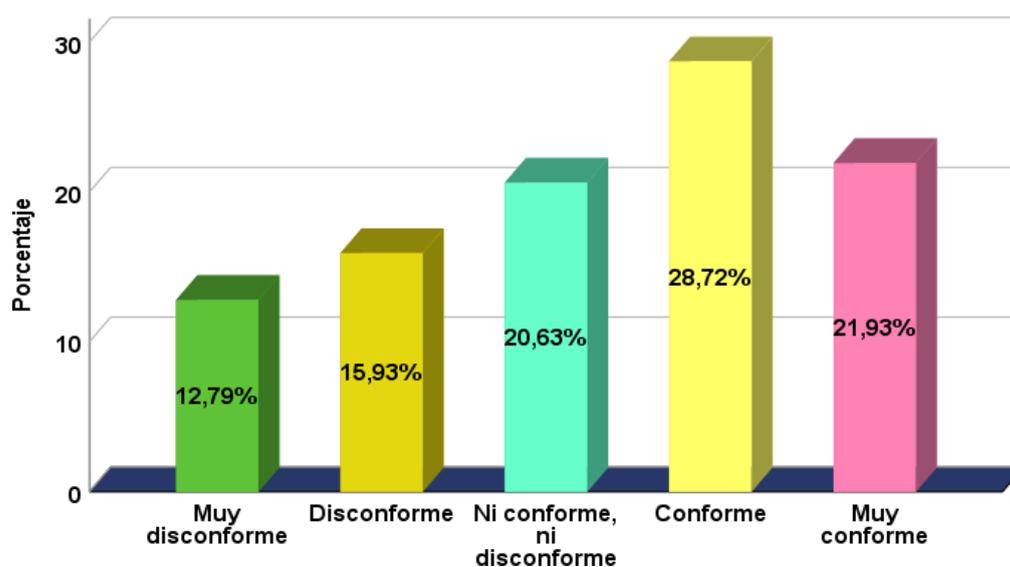
Fuente: Tabla 32

Tabla 33: La Calidad de Servicio, según la Dimensión Capacidad de Respuesta de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	49	12.79%
Disconforme	61	15.93%
Ni conforme, ni disconforme	79	20.63%
Conforme	110	28.72%
Muy conforme	84	21.93%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 30: La Calidad de Servicio, según la Dimensión Capacidad de Respuesta de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe



Nota: Según la percepción de los clientes en cuanto a la calidad de servicio respecto a la Dimensión Capacidad de Respuesta señala que el 28.72% indican están conforme; el 21.93% están muy conforme; el 20.63% están ni conforme, ni disconforme; el 15.93% están disconforme y por último solo el 12.79% están muy disconforme.

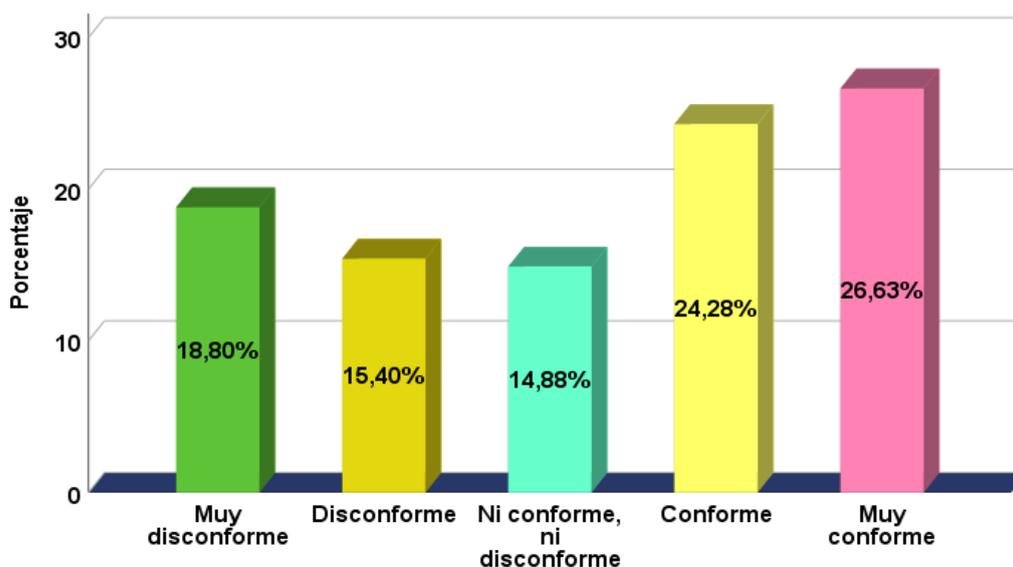
Fuente: Tabla 33

Tabla 34: La Calidad de Servicio, según la Dimensión Empatía de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	72	18.80%
Disconforme	59	15.40%
Ni conforme, ni disconforme	57	14.88%
Conforme	93	24.28%
Muy conforme	102	26.63%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 31: La Calidad de Servicio, según la Dimensión Empatía de Respuesta de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe



Nota: Según la percepción de los clientes en cuanto a la calidad de servicio respecto a la Dimensión Empatía señala que el 26,63% indican están muy conforme; el 24,28% están conforme; el 18,80% están muy disconforme; el 15,40% están disconforme y por último solo el 14,88% están ni conforme, ni disconforme.

Fuente: Tabla 34

Satisfacción del Cliente

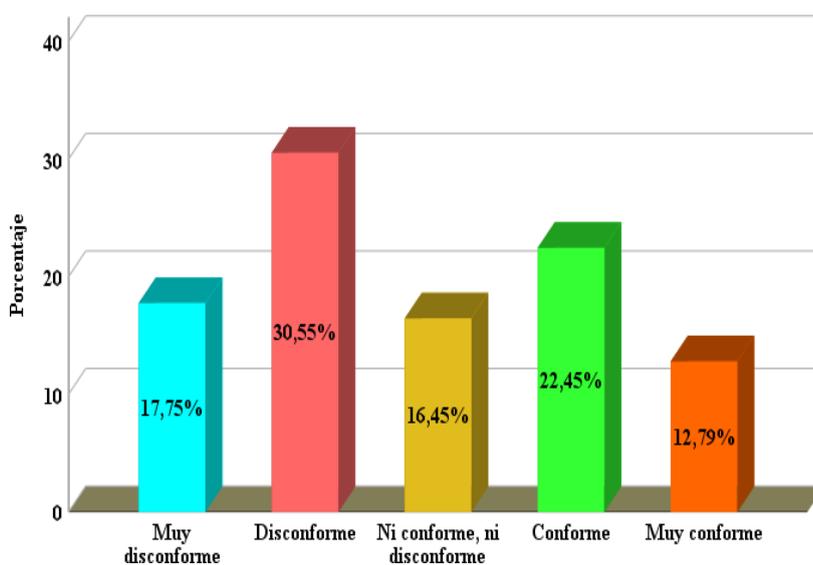
Expectativas del Cliente

Tabla 35: La empresa cumple con sus políticas establecidas

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	68	17.75%
Disconforme	117	30.55%
Ni conforme, ni disconforme	63	16.45%
Conforme	86	22.45%
Muy conforme	49	12.79%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 32: La empresa cumple con sus políticas establecidas



Nota: de acuerdo a los resultados el 30.55% indican están muy disconforme a la pregunta la empresa cumple con sus políticas establecidas; el 22.45% están conforme; el 17.75% están muy disconforme; el 16.45% están ni conforme, ni disconforme y por último solo el 12.79% evidencio estar muy conforme. Por lo que manifiestan estar muy disconforme porque la empresa no cumple con sus políticas establecidas, la cual sería una causa de insatisfacción.

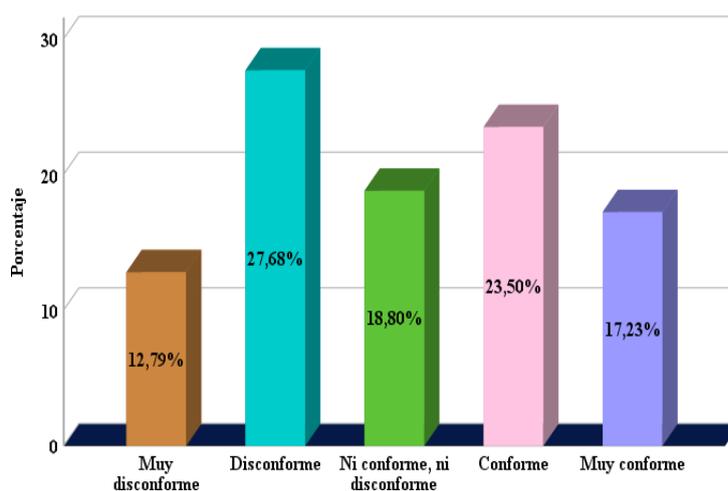
Fuente: Tabla 35

Tabla 36: La empresa de transporte da respuesta rápida a sus necesidades y problemas

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	49	12.79%
Disconforme	106	27.68%
Ni conforme, ni disconforme	72	18.80%
Conforme	90	23.50%
Muy conforme	66	17.23%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 33: La empresa de transporte da respuesta rápida a sus necesidades y problemas



Nota: El 27.68% indican están disconforme a la pregunta si la empresa de da respuesta rápida a sus necesidades y problemas; el 23.50% están conforme; el 18.80% están ni conforme, ni disconforme; el 17.23% están muy conforme y por último solo el 12.79% evidencio estar muy disconformes. Los encuestados manifiestan que no da respuesta rápida a sus problemas, esto quiere decir que la empresa debe de implementar estrategias para satisfacer a sus clientes externos.

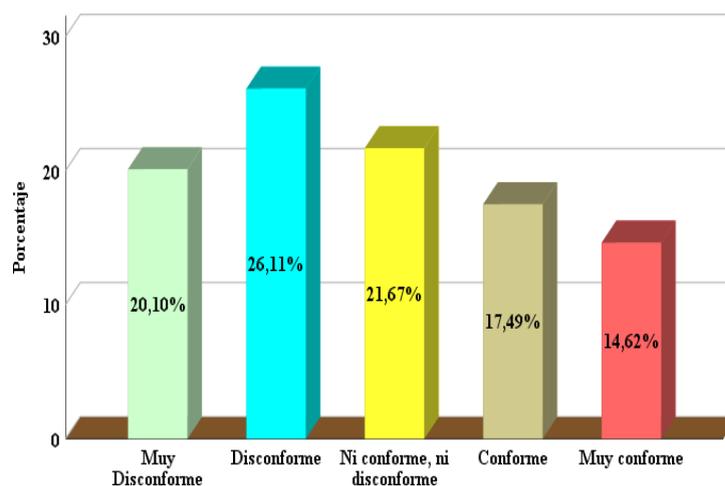
Fuente: Tabla 36

Tabla 37: 3. *Los conductores cumplen con el tiempo de llegada durante viaje*

Valido	Frecuencia	Porcentaje
Muy Disconforme	77	20.10%
Disconforme	100	26.11%
Ni conforme, ni disconforme	83	21.67%
Conforme	67	17.49%
Muy conforme	56	14.62%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 34: 3. *Los conductores cumplen con el tiempo de llegada durante viaje*



Nota: Se establece que el 26.11% indican están disconforme a la pregunta si los conductores cumplen con el tiempo de llegada durante viaje; el 21.67% están ni conforme, ni disconforme; el 20.10% están muy disconforme; el 17.49% están conformes y por último solo el 14.62% evidencio estar muy conforme.

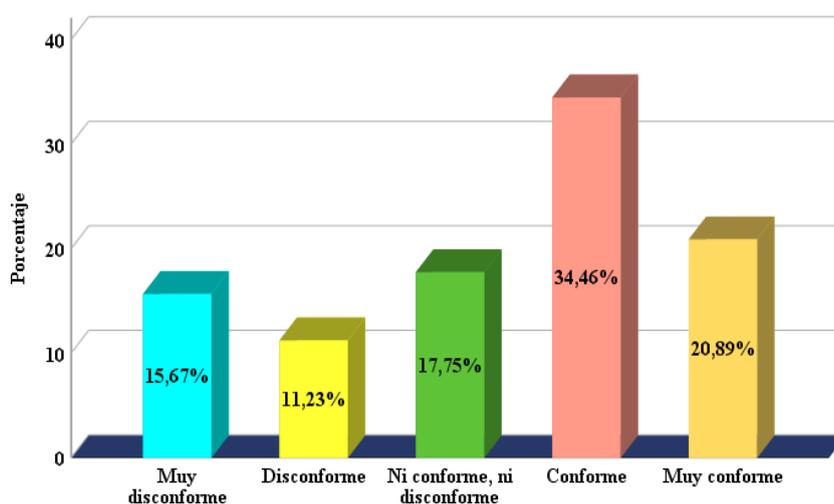
Fuente: Tabla 37

Tabla 38: *Los conductores dan una buena atención preferencial a la personas.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	60	15.67%
Disconforme	43	11.23%
Ni conforme, ni disconforme	68	17.75%
Conforme	132	34.46%
Muy conforme	80	20.89%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 35: *Los conductores dan una buena atención preferencial a la personas.*



Nota: Según el 34.46% indican están conforme la buena atención preferencial a las personas, el 20.89% están muy conforme; el 17.75% están ni conforme, ni disconforme; el 15.67% están disconforme y por último solo el 11.23 % evidencio estar disconforme. Ello significa los conductores dan una buena atención preferencial a las personas, pero hay una minoría que están disconformes, la cual la empresa debe tomar en cuenta para mejorar su percepción.

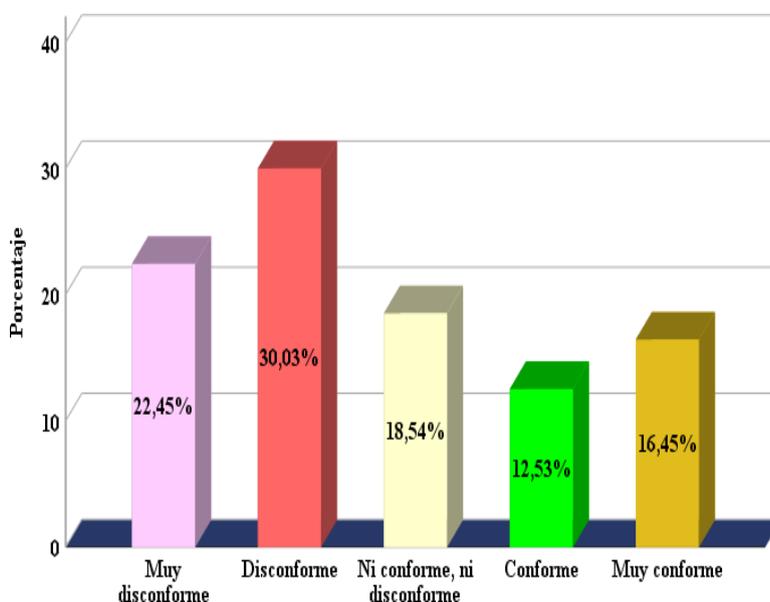
Fuente: Tabla 38

Tabla 39: *La empresa se preocupa mucho por su cliente.*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	86	22.45%
Disconforme	115	30.03%
Ni conforme, ni disconforme	71	18.54%
Conforme	48	12.53%
Muy conforme	63	16.45%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 36: *La empresa se preocupa mucho por su cliente.*



Nota: según el 30.03% indican están disconforme a la interrogante si la empresa se preocupa por su cliente, el 22.45% están muy disconforme; el 18.54% están ni conforme, ni disconforme; el 16.45% están muy conforme y por último solo el 12.53% evidencio estar conforme. Estos manifiestan que no se preocupa muchos por sus clientes, factor que ocasiona malestar en sus pasajeros, esto quiere decir que la empresa necesita realizar una mejora urgente si no quiere perder a sus clientes.

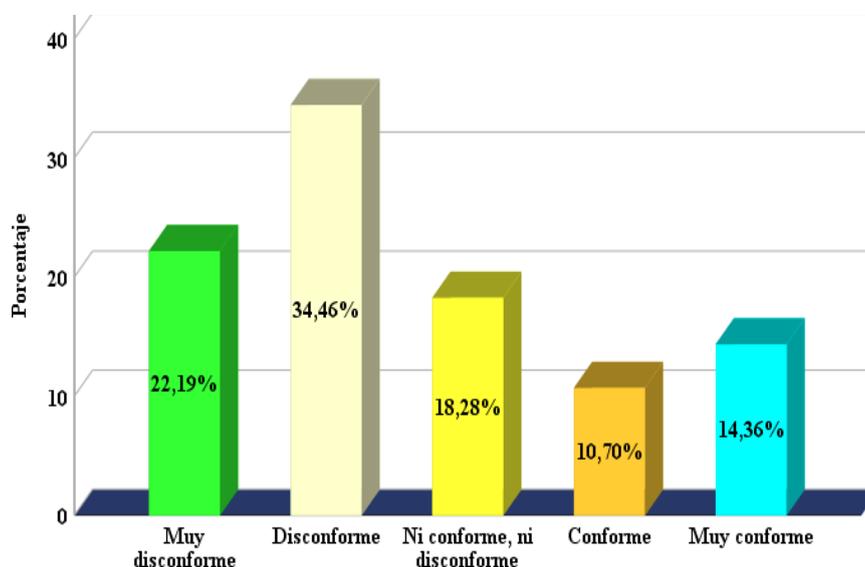
Fuente: Tabla 39

Tabla 40: *La empresa brinda mejor servicio que su competencia*

Valido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	85	22.19%
Disconforme	132	34.46%
Ni conforme, ni disconforme	70	18.28%
Conforme	41	10.70%
Muy conforme	55	14.36%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 37: *La empresa brinda mejor servicio que su competencia*



Nota: Se establece el 34.46% indican están disconforme a la interrogante si la brinda mejor servicio que su competencia; el 22.19% están muy disconforme; el 18.28% están ni conforme, ni disconforme; el 14.36% están muy conforme y por último sólo el 10.70% evidencio estar conforme.

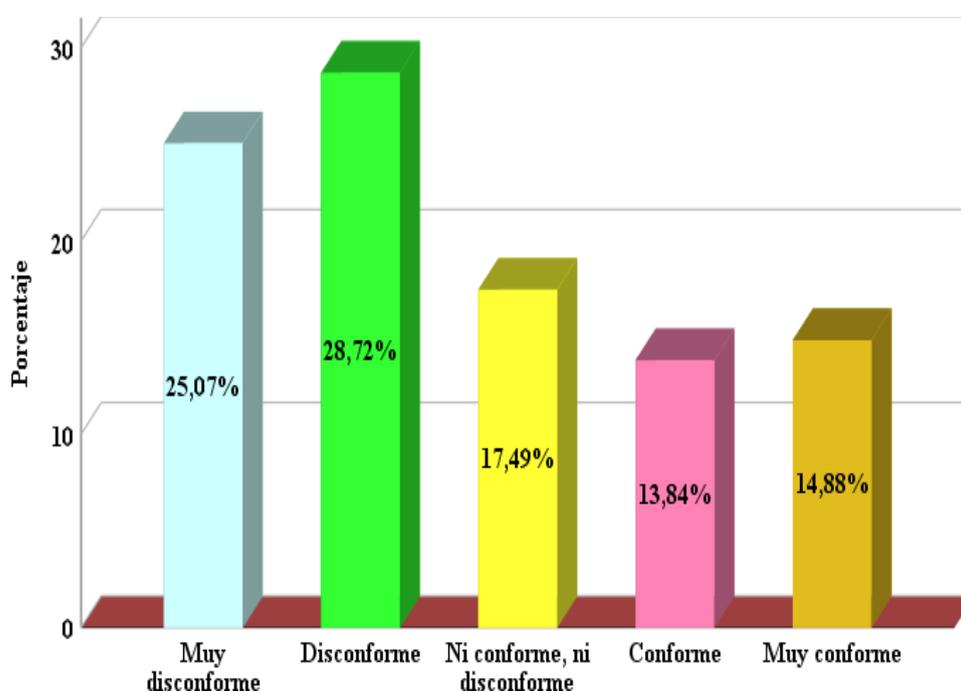
Fuente: Tabla 40

Tabla 41: *El personal utiliza un lenguaje apropiado para expresarse*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	96	25.07%
Disconforme	110	28.72%
Ni conforme, ni disconforme	67	17.49%
Conforme	53	13.84%
Muy conforme	57	14.88%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 38: *El personal utiliza un lenguaje apropiado para expresarse*



Nota: según el 28.72% indican están disconforme al lenguaje utilizado por el personal de la empresa; el 25.07% están muy disconforme; el 17.49% están ni conforme, ni disconforme; el 14.88% están muy conforme y por último sólo el 13.84% evidencio estar conforme. Ello significa que los trabajadores no utilizan un lenguaje apropiado para expresarse.

Fuente: Tabla 41

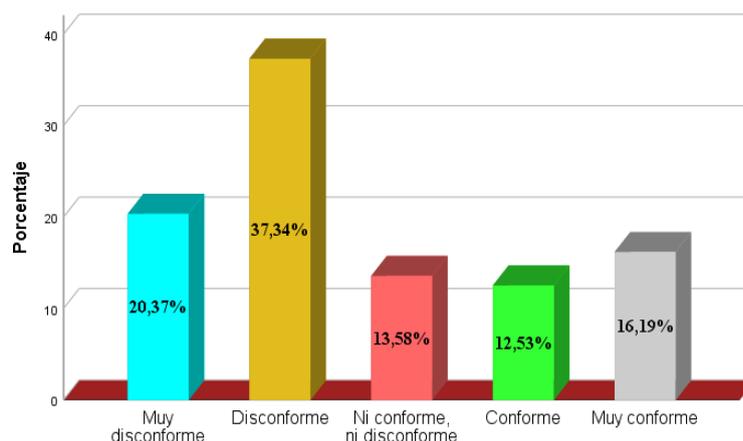
Valor Percibido

Tabla 42: *Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte de los conductores*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	78	20.37%
Disconforme	143	37.34%
Ni conforme, ni disconforme	52	13.58%
Conforme	48	12.53%
Muy conforme	62	16.19%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 39: *Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte de los conductores*



Nota: Así mismo el 37.34% indican están disconforme con el servicio brindado por parte de los conductores, el 20.37% están muy disconforme; el 16.19% están muy conforme; el 13.58% están ni conformes, ni disconformes y por último solo el 12.53% evidencio estar conforme. Por lo que una mayoría manifestaron estar insatisfechos con el servicio brindado, situación que debe analizar los encargados de la empresa para mejorar la gestión empresarial.

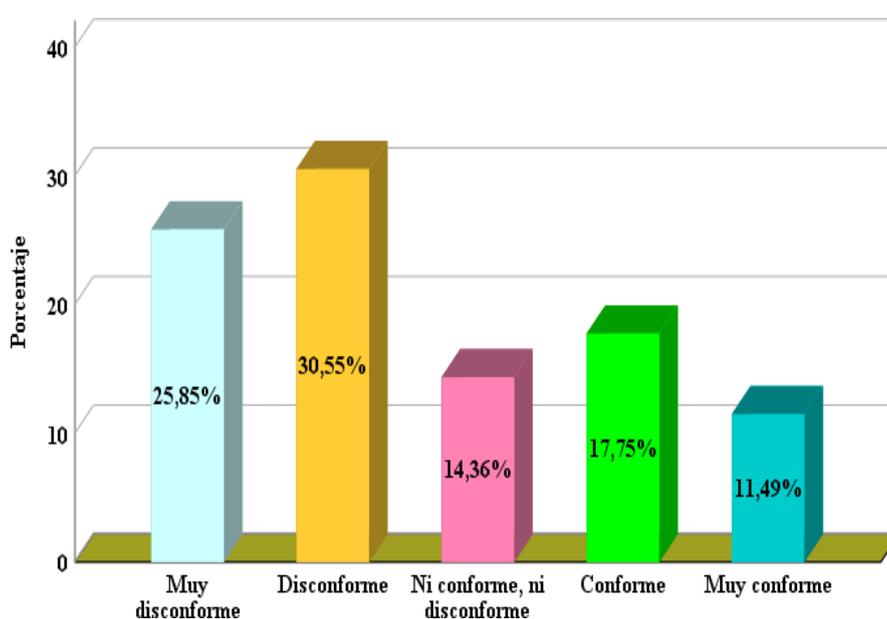
Fuente Tabla 42

Tabla 43: Se siente feliz cuando le solucionan un problema o reclamo

Valido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	99	25.85%
Disconforme	117	30.55%
Ni conforme, ni disconforme	55	14.36%
Conforme	68	17.75%
Muy conforme	44	11.49%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 40: Se siente feliz cuando le solucionan un problema o reclamo



Nota: Según el 30.55% indican están disconforme a la pregunta se siente feliz cuando le solucionan un problema, el 25.85% están muy disconforme; el 17.75% están conforme; el 14.36% están ni conforme, ni disconforme y por último solo el 11.49% evidencio estar conforme. Por lo que manifestaron que no se siente feliz, porque la empresa no soluciona un problema o reclamo a tiempo, el cual es un problema latente donde la empresa debe implementar estrategias para optar por una mejora continua.

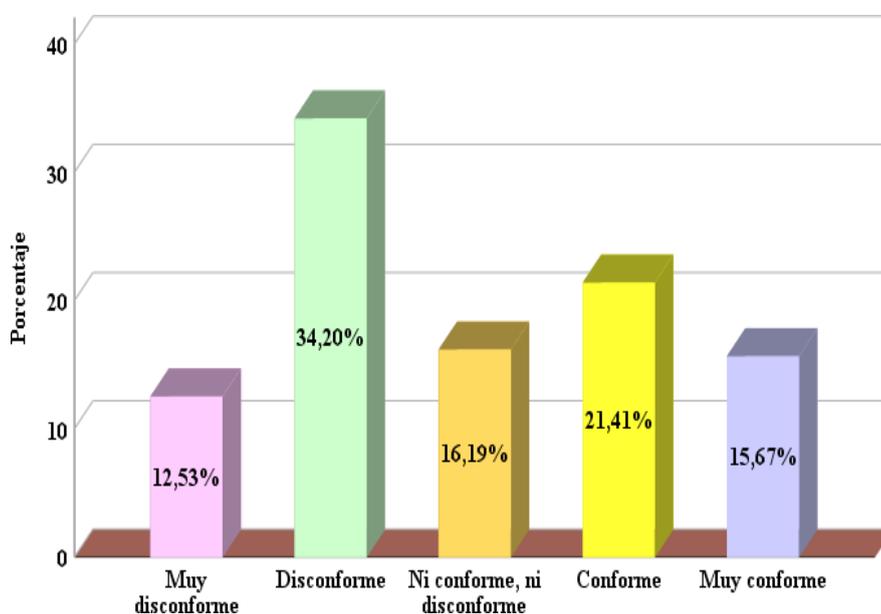
Fuente: Tabla 43

Tabla 44: *La empresa se preocupa siempre por usted*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	48	12.53%
Disconforme	131	34.20%
Ni conforme, ni disconforme	62	16.19%
Conforme	82	21.41%
Muy conforme	60	15.67%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 41: *La empresa se preocupa siempre por usted*



Nota: Se establece que el 34.20% de los encuestados indican que están disconforme a la pregunta la empresa se preocupa siempre por Usted, el 21.41% están conforme; el 16.19% están ni conforme. ni disconforme; el 15.67% están muy conformes, y por último solo el 12.53% evidencio estar muy disconforme.

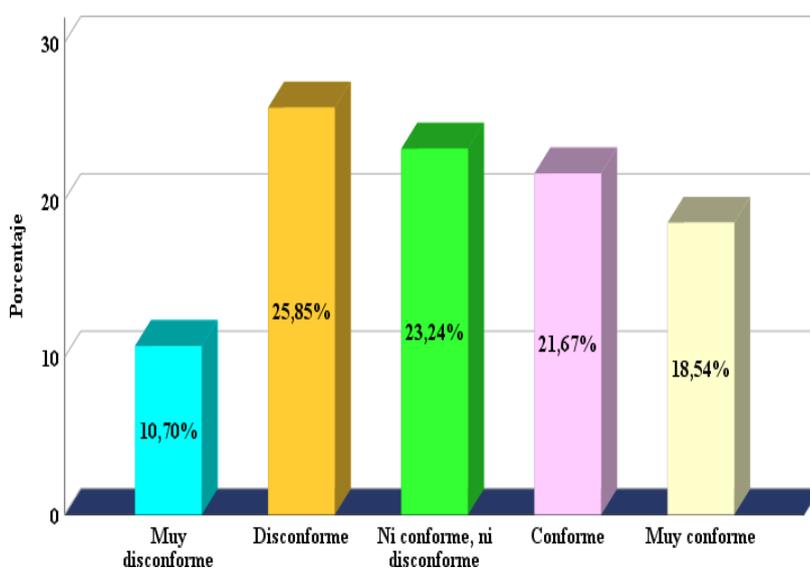
Fuente: Tabla 44

Tabla 45: Cuando utiliza el servicio de transporte el conductor le brinda información precisa, sobre la ruta de viaje

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	41	10.70%
Disconforme	99	25.85%
Ni conforme, ni disconforme	89	23.24%
Conforme	83	21.67%
Muy conforme	71	18.54%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 42: Cuando utiliza el servicio de transporte el conductor le brinda información precisa, sobre la ruta de viaje



Nota: Según el 25.85% indican están disconforme; el 23.24% están ni conforme, ni disconforme; el 21.67% están conforme; el 18.54% están muy conforme y por último solo el 10.70% evidencio estar muy disconforme. Una mayoría manifestaron que el conductor no brinda información precisa de la ruta de viaje, por lo que causa malestar en el usuario, por ello la empresa debe mejorar en la atención al cliente.

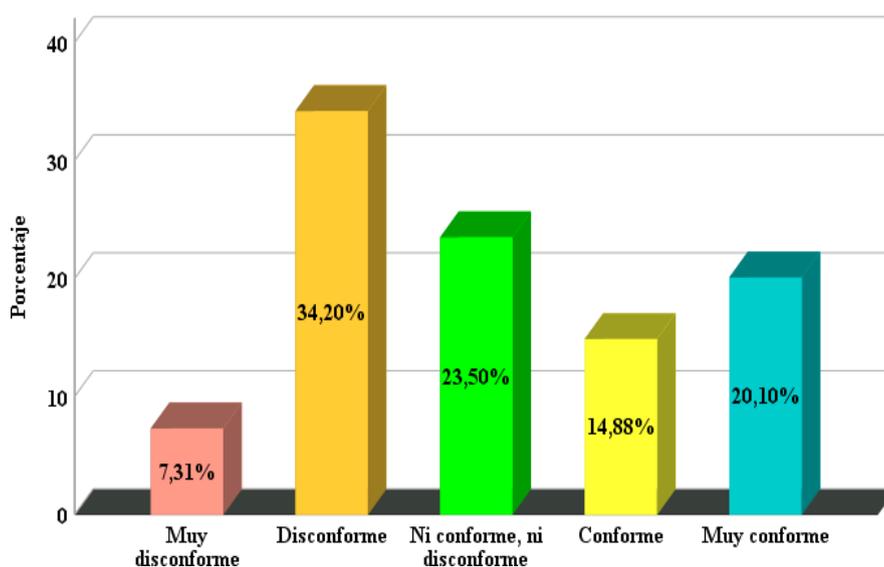
Fuente: Tabla 45

Tabla 46: Los vehículos donde viaja le generan seguridad.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	28	7.31%
Disconforme	131	34.20%
Ni conforme, ni disconforme	90	23.50%
Conforme	57	14.88%
Muy conforme	77	20.10%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 43: Los vehículos donde viaja le generan seguridad



Nota: según el 34.20% indican están disconforme a la pregunta los vehículos donde viaja les genera seguridad; el 23.50% están ni conforme, ni disconforme; el 20.10% están muy conforme; el 14.88% están conformes y por último solo el 7.31% evidencio estar muy disconforme. Por lo que una mayoría de los clientes encuestados manifestaron que los vehículos donde viajan no les genera seguridad, lo cual sirve para que la empresa tome una decisión en mejorar.

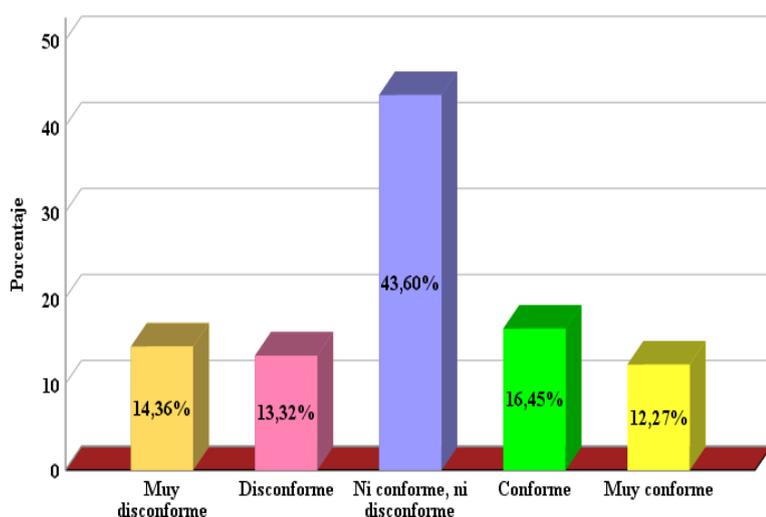
Fuente: Tabla 46

Tabla 47: *Ha tenido algún inconveniente con los servicios prestados por esta empresa de transporte*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	55	14.36%
Disconforme	51	13.32%
Ni conforme, ni disconforme	167	43.60%
Conforme	63	16.45%
Muy conforme	47	12.27%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 44: *Ha tenido algún inconveniente con los servicios prestados por esta empresa de transporte*



Nota: Según el resultado obtenido el 43.60% indican están ni conforme, ni disconforme con algunos inconvenientes que haya tenido con el servicio prestado de parte de la empresa; el 16.45% están conforme; el 14.36% están muy disconforme; el 13.32% están disconforme y por último solo el 12.27% evidenció estar muy conforme. Por lo una gran parte de los clientes encuestados manifestaron que han tenido algunos inconvenientes con los servicios prestados por la empresa.

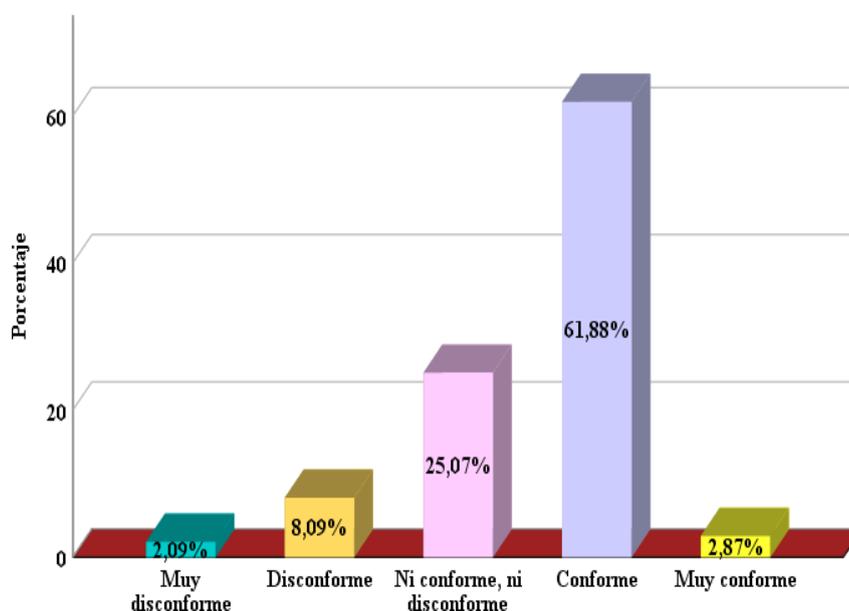
Fuente: Tabla 47

Tabla 48: Las tarifas de los servicios de esta empresa en comparación con otras son accesibles

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	8	2.09%
Disconforme	31	8.09%
Ni conforme, ni disconforme	96	25.07%
Conforme	237	61.88%
Muy conforme	11	2.87%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 45: Las tarifas de los servicios de esta empresa en comparación con otras son accesibles



Nota: El 61.88% indican están conforme con la tarifa que ofrece la empresa en comparación con otras son accesibles; el 25.07% están ni conforme, ni disconforme; el 8.09% están disconforme; el 2.87% están muy conforme y por último solo el 2.09% evidenció estar muy disconforme. Por lo que manifestaron que la tarifa en comparación con otras empresas es accesible.

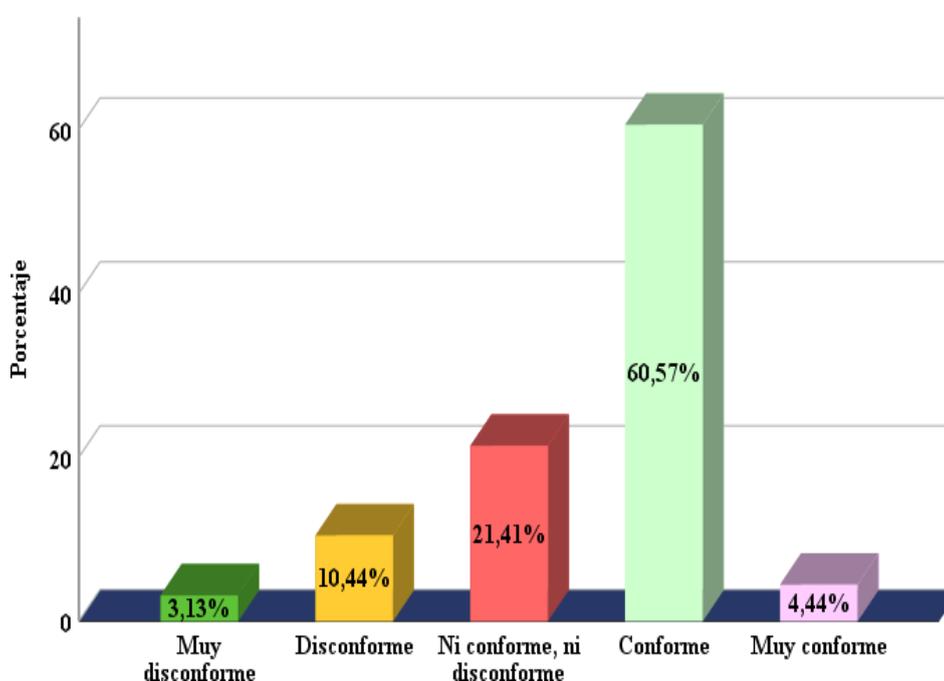
Fuente: Tabla 48

Tabla 49: La calidad de servicio es acorde a la tarifa que se le cobra

Valido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	12	3.13%
Disconforme	40	10.44%
Ni conforme, ni disconforme	82	21.41%
Conforme	232	60.57%
Muy conforme	17	4.44%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 46: La calidad de servicio es acorde a la tarifa que se le cobra



Nota: Así mismo el 60.57% indican están conforme con pregunta la calidad de servicios es acorde a la tarifa que se cobra, el 21.41% están ni conforme, ni disconforme; el 10.44% están disconforme; el 4.44% están muy conforme y por último solo el 3.13% evidenció estar muy disconforme.

Fuente: Tabla 49

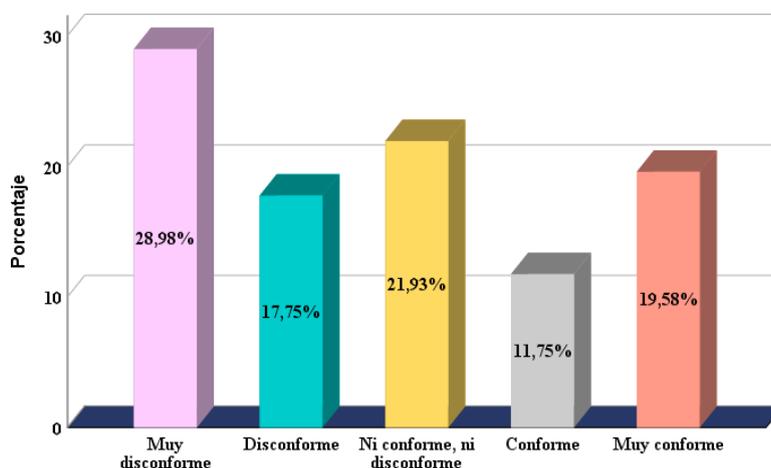
Quejas

Tabla 50: *La empresa tiene la capacidad de solucionar sus reclamos o dudas a tiempo*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	111	28.98%
Disconforme	68	17.75%
Ni conforme, ni disconforme	84	21.93%
Conforme	45	11.75%
Muy conforme	75	19.58%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 47: *La empresa tiene la capacidad de solucionar sus reclamos o dudas a tiempo*



Nota: También el 28,98% indican están muy disconforme a la pregunta la empresa tiene la capacidad de solucionar sus reclamos o dudas a tiempo; el 21,93% están ni conforme, ni disconforme; el 19,58% están muy conforme; el 17,75% están disconforme y por último solo el 11,75% evidenció estar conforme. Los encuestados consideran que no tiene la capacidad para solucionar sus reclamos y quejas a tiempo, lo cual la empresa de implantar una serie de estrategias para mejorar el desempeño de sus trabajadores y así brindar un mejor servicio.

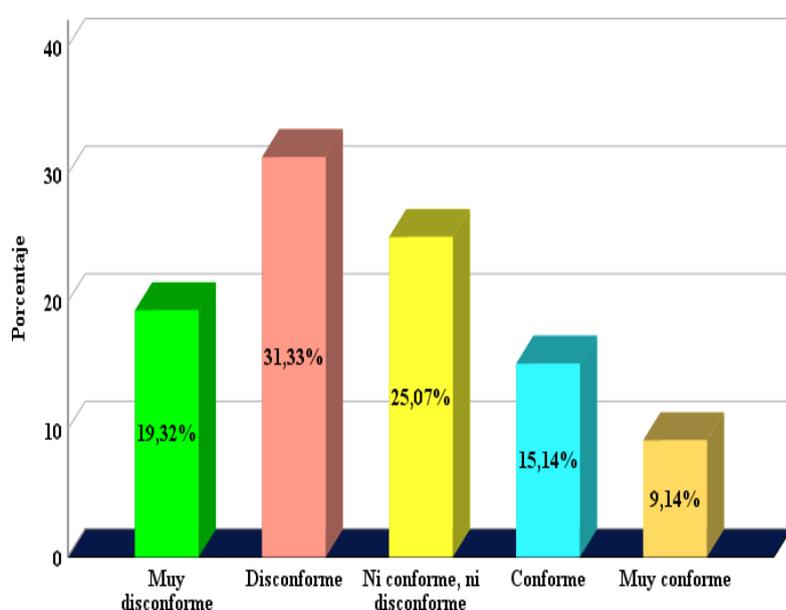
Fuente: Tabla 50

Tabla 51: *El personal escucha con atención sus quejas*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	74	19.32%
Disconforme	120	31.33%
Ni conforme, ni disconforme	96	25.07%
Conforme	58	15.14%
Muy conforme	35	9.14%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 48: *El personal escucha con atención sus quejas*



Nota: Según los resultados el 31.33% indican están disconforme a la a la pregunta el personal escucha con atención sus quejas; el 25.07% están ni conforme, ni disconforme; el 19.32% están muy disconforme; el 15.14% están conforme y por último solo el 9.14% evidenció estar muy conforme. Por una gran parte consideran que los trabajadores no escuchan con atención sus quejas, se obtuvieron después de la aplicación de la encuesta.

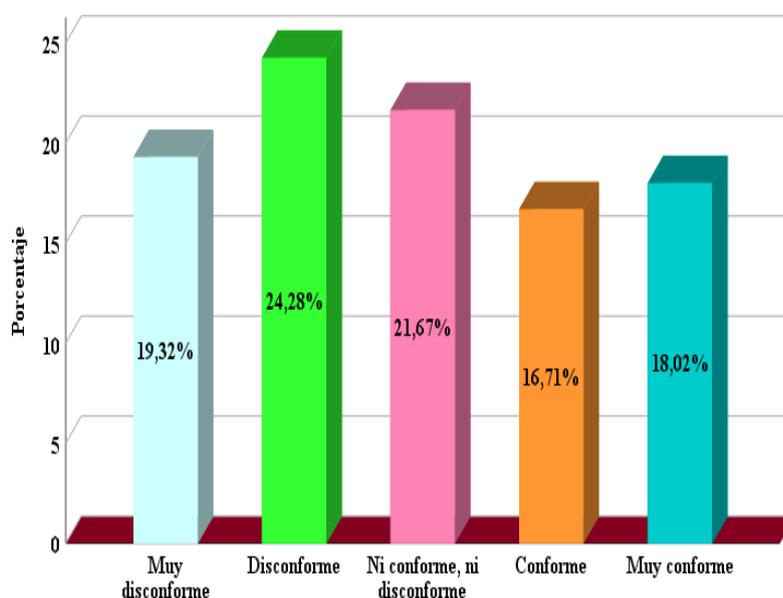
Fuente: Tabla 51

Tabla 52: *Quedo satisfecho con la solución de su reclamo*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	74	19.32%
Disconforme	93	24.28%
Ni conforme, ni disconforme	83	21.67%
Conforme	64	16.71%
Muy conforme	69	18.02%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 49: *Quedo satisfecho con la solución de su reclamo*



Nota: De acuerdo al análisis efectuado el 24.28% indican están disconforme a la pregunta quedo satisfecho con la solución de su reclamo; el 21.67% están ni conforme, ni disconforme; el 19.32% están muy disconforme; el 18.02% están muy conformes y por último solo el 16.71% evidenció estar conforme. Por lo que consideran no están satisfecho con la solución de su reclamo, el cual sirve para que la empresa capacite a su personal para mejorar sus servicios, se obtuvieron después de la aplicación de la encuesta.

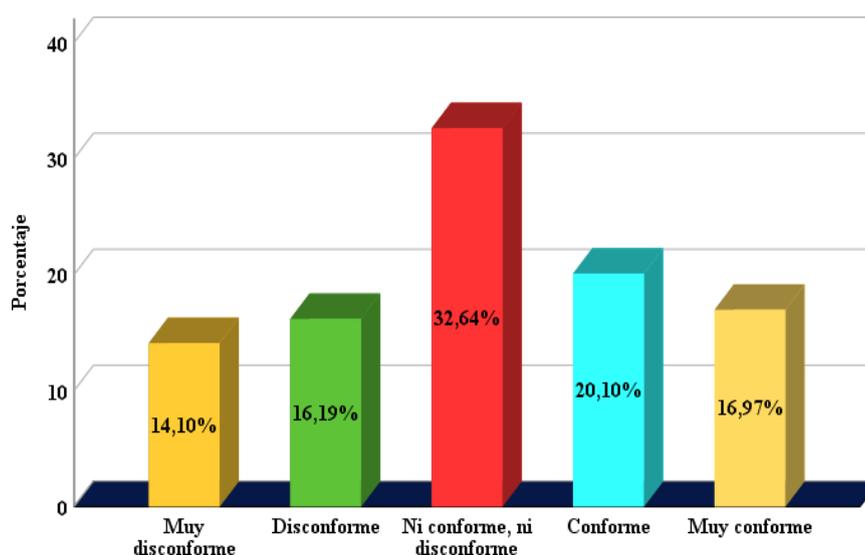
Fuente: Tabla 52

Tabla 53: El personal de la empresa estuvo demasiado ocupado para responder a sus preguntas o reclamos

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	54	14.10%
Disconforme	62	16.19%
Ni conforme, ni disconforme	125	32.64%
Conforme	77	20.10%
Muy conforme	65	16.97%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 50: El personal de la empresa estuvo demasiado ocupado para responder a sus preguntas o reclamos



Nota: Según el 32.64% indican están ni conforme, ni disconforme; el 20.10% están conforme; el 16.97% están muy conforme; el 16.19% están disconforme y por último solo el 14.10% evidenció estar muy disconforme. Por lo que una gran parte de los clientes encuestados consideran que el personal estuvo haciendo otras cosas en vez de responder a sus preguntas o reclamos, se debe tomar acciones para mejorar el desempeño de sus colaboradores, se obtuvieron después de la aplicación de las encuestas.

Fuente: Tabla 53

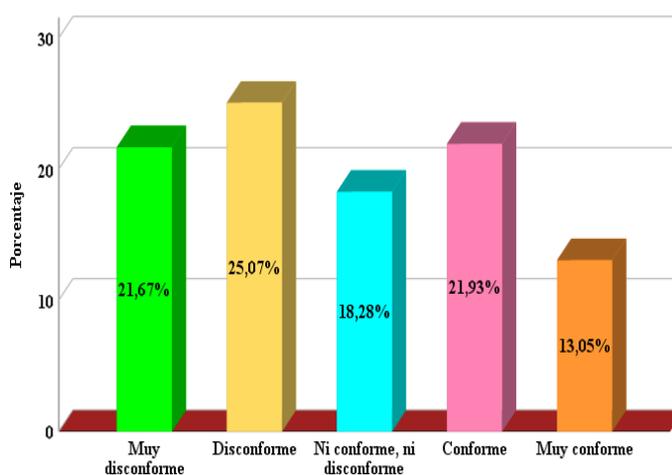
Fidelidad

Tabla 54: *Recomendaría el servicio que presta la empresa a familiares o amigos cercanos*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	83	21.67%
Disconforme	96	25.07%
Ni conforme, ni disconforme	70	18.28%
Conforme	84	21.93%
Muy conforme	50	13.05%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 51: *Recomendaría el servicio que presta la empresa a familiares o amigos cercanos.*



Nota: De acuerdo a los datos el 25.07% indican están disconforme; el 21.93% están conforme; el 21.67% están muy disconforme; el 18.28% están ni conforme, ni disconforme y por último solo el 13.05% evidenció estar muy conforme. Por lo una gran parte de los clientes encuestados dicen que no recomendarían el servicio que presta la empresa a familiares o amigos cercanos, por los inconvenientes que habrían tenido, el cual sirve para que la empresa cambie las percepciones negativas que tiene el cliente, generando servicios que obtengan valor, satisfaciendo sus necesidades y deseos.

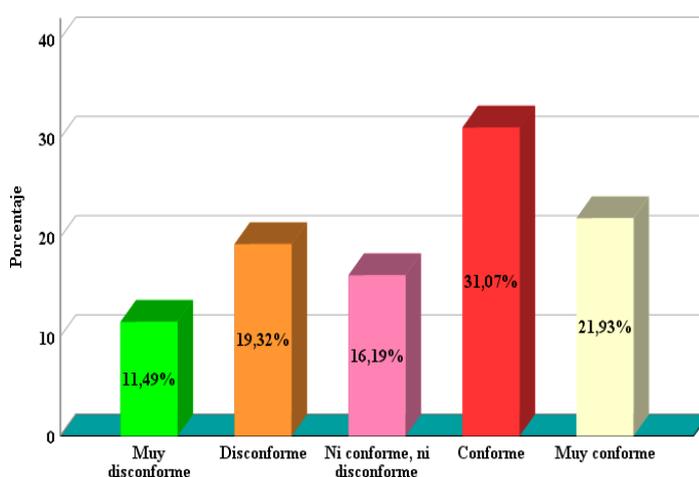
Fuente: Tabla 54

Tabla 55: Si otra empresa de transporte le ofrece sus servicios prefiere irse con ellos

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	44	11.49%
Disconforme	74	19.32%
Ni conforme, ni disconforme	62	16.19%
Conforme	119	31.07%
Muy conforme	84	21.93%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 52: Si otra empresa de transporte le ofrece sus servicios prefiere irse con ellos



Nota: Así mismo el 31.07% indican están conforme con la pregunta si otra empresa de transporte le ofrece sus servicios prefiere irse con ellos; el 21.93% están muy conforme; el 19.32% están disconforme; el 16.19% están ni conforme, ni disconforme y por último solo el 11.49% evidenció estar muy disconforme. Manifestaron que si prefiere irse con otra empresa si le ofrece un mejor sus servicios.

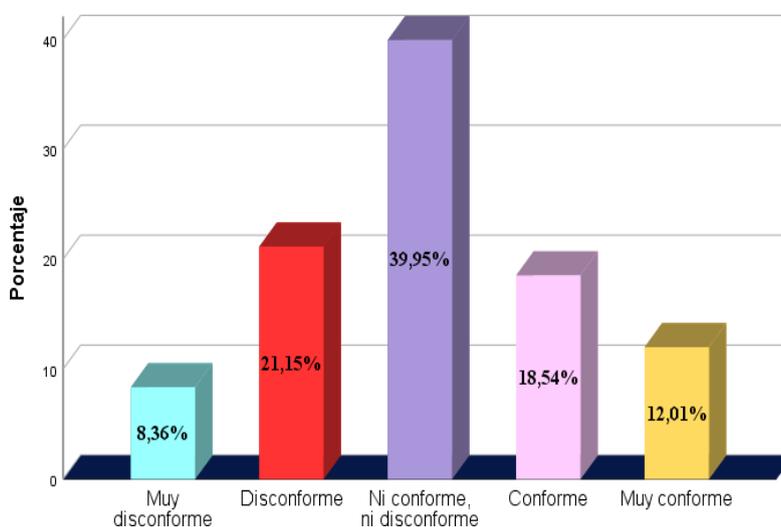
Fuente: Tabla 55

Tabla 56: Utiliza con frecuencia el servicio de la empresa

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	32	8.36%
Disconforme	81	21.15%
Ni conforme, ni disconforme	153	39.95%
Conforme	71	18.54%
Muy conforme	46	12.01%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 53: Utiliza con frecuencia el servicio de la empresa



Nota: Según el 39.95% indican están ni conforme, ni disconforme con la pregunta; el 21.15% están muy disconforme; el 18.54% están conforme; el 12.01% están muy conforme y por último solo el 8.36% evidenció estar muy disconformes. Por lo que una gran parte de los clientes encuestados indicaron que no utilizan con frecuencia el servicio de la empresa, esto quiere decir que la empresa se encuentra en grave riesgo, por lo que debe mejorar su gestión de calidad, antes que pierdan sus clientes que aún confían en la empresa y recuperar a los que casi no utilizan el servicio, datos que se obtuvieron después de la aplicación.

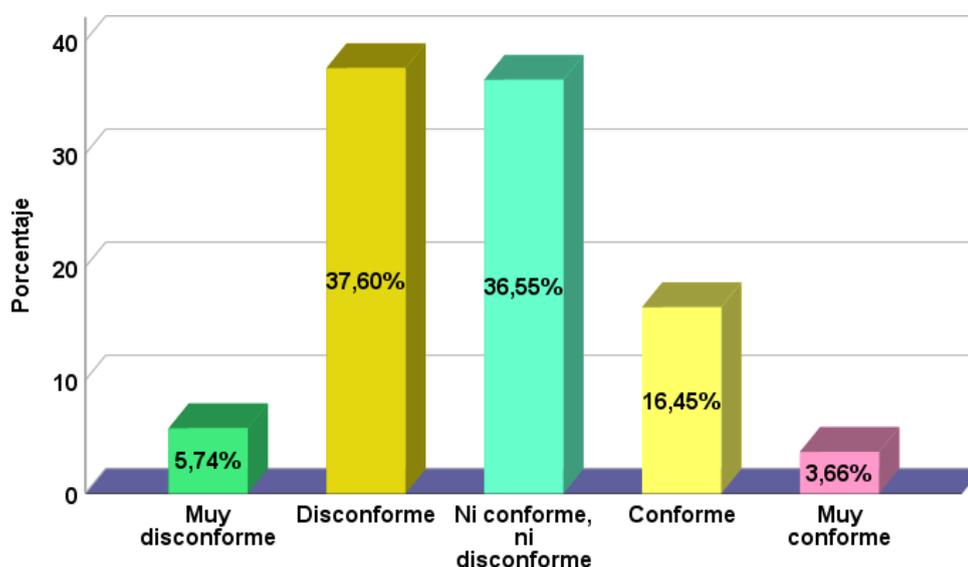
Fuente: Tabla 56

Tabla 57: La Satisfacción del Cliente, según la Dimensión Expectativa de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	22	5.74%
Disconforme	144	37.60%
Ni conforme, ni disconforme	140	36.55%
Conforme	63	16.45%
Muy conforme	14	3.66%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 54: La Satisfacción del Cliente, según la Dimensión Expectativa de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe



Nota: Según el 37.60% de los clientes indican que la satisfacción del cliente en cuanto a la Dimensión expectativa considera como disconforme; el 36.55% consideran ni conforme, ni disconforme; el 16.45% consideran conforme; el 5.74% consideran muy disconforme y por último solo el 3.66% considera muy conforme.

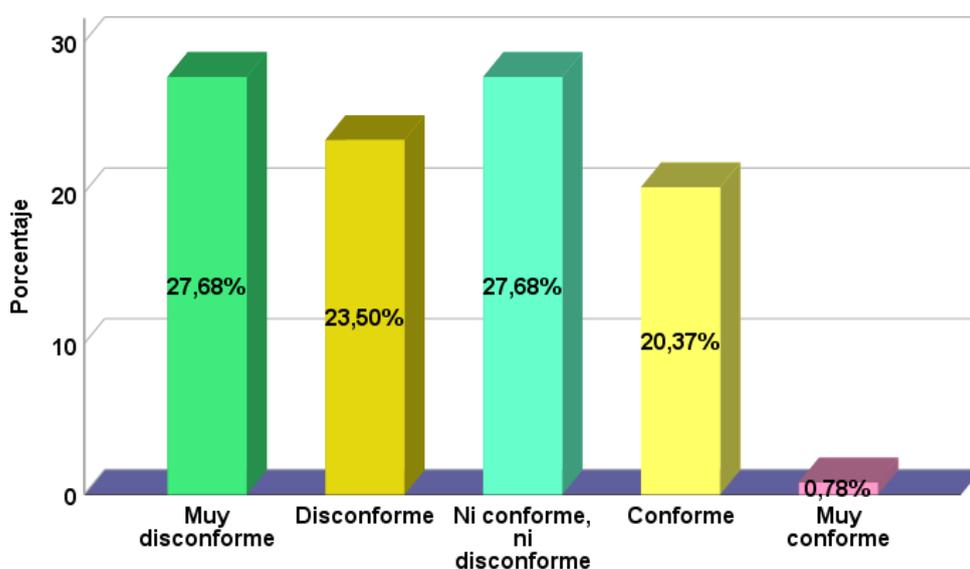
Fuente: Tabla 57

Tabla 58: La Satisfacción del Cliente, según la Dimensión Quejas de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	106	27.68%
Disconforme	90	23.50%
Ni conforme, ni disconforme	106	27.68%
Conforme	78	20.37%
Muy conforme	3	0.78%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 55: La Satisfacción del Cliente, según la Dimensión Quejas de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe



Nota: Según el 27.68% de los clientes indican que la satisfacción del cliente en cuanto a la Dimensión Quejas considera como muy disconforme y ni conforme; ni disconforme; el 23.50% consideran disconforme; el 20.37% consideran conforme; y por último solo el 0.78% considera muy conforme.

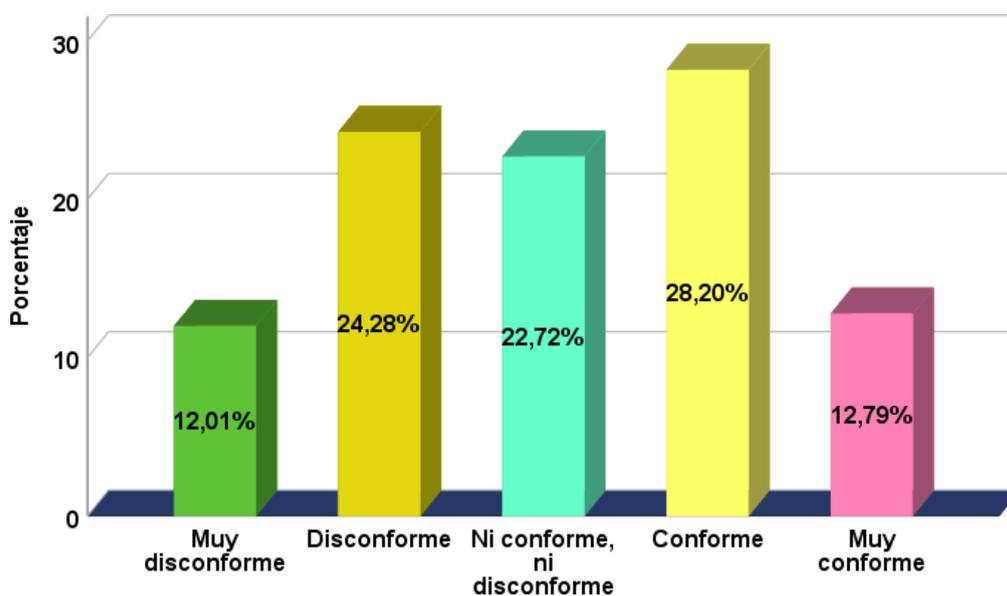
Fuente: Tabla 58

Tabla 59: La Satisfacción del Cliente, según la Dimensión Valor Percibido de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	46	12.01%
Disconforme	93	24.28%
Ni conforme, ni disconforme	87	22.72%
Conforme	108	28.20%
Muy conforme	49	12.79%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 56: La Satisfacción del Cliente, según la Dimensión Valor Percibido de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe



Nota: Según el 28.20% de los clientes indican que la satisfacción del cliente en cuanto a la Dimensión Valor Percibido considera como conforme; el 24.28% considera disconforme; el 22.72% considera ni conforme, ni disconforme; el 12.79% considera muy conforme y por último solo el 12.01% considera muy disconforme.

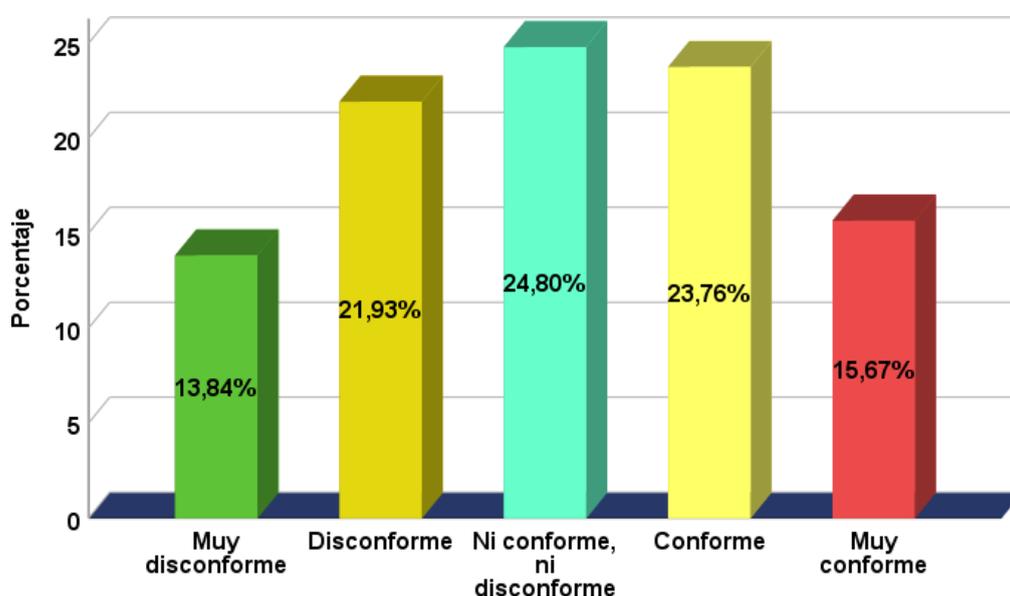
Fuente: Tabla 59

Tabla 60: La Satisfacción del Cliente, según la Dimensión Fidelidad de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	53	13.84%
Disconforme	84	21.93%
Ni conforme, ni disconforme	95	24.80%
Conforme	91	23.76%
Muy conforme	60	15.67%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 57: La Satisfacción del Cliente, según la Dimensión Fidelidad de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. – Ferreñafe



Nota: Según el 24.80% de los clientes indican que la satisfacción del cliente en cuanto a la Dimensión Fidelidad considera como ni conforme, ni disconforme; el 23.76% considera conforme; el 21.93% considera disconforme; el 15.67% considera muy conforme y por último solo el 13.84% considera muy disconforme.

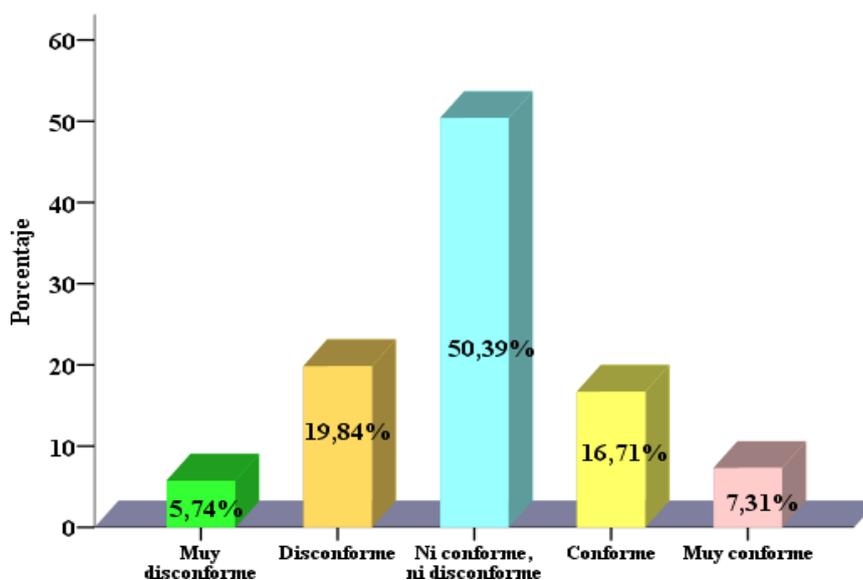
Fuente: Tabla 60

Tabla 61: Calidad de servicio en la empresa de Transporte “Señor del Gran Poder” S.A.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	22	5.74%
Disconforme	76	19.84%
Ni conforme, ni disconforme	193	50.39%
Conforme	64	16.71%
Muy conforme	28	7.31%
Total	383	100.00%

Fuente: SPSS 25

Figura 58: Calidad de servicio en la empresa de Transporte “Señor del Gran Poder” S.A.



Nota: La calidad de Servicio se establece que el 50.39% de los encuestados indican que están ni conforme, ni disconforme; el 19.84% están disconforme, el 16.71% están conforme, y el 7.31% están muy conforme y por último solo el 5.74% evidenció estar muy disconforme, datos obtenidos de forma general en cuanto a la variable.

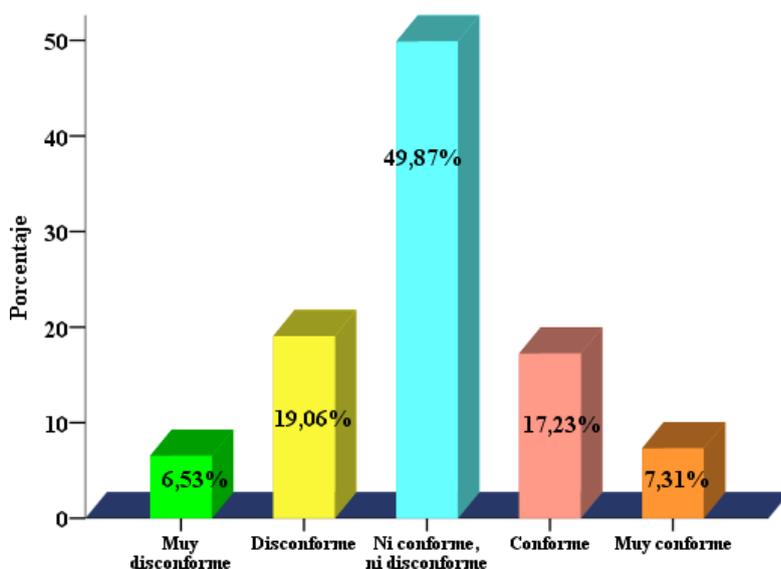
Fuente: Tabla 61

Tabla 62: Satisfacción del cliente en la empresa de Transporte “Señor del Gran Poder” S.A.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Muy disconforme	25	6.53%
Disconforme	73	19.06%
Ni conforme, ni disconforme	191	49.87%
Conforme	66	17.23%
Muy conforme	28	7.31%
Total	383	100.00%

Fuente: SPSS 25

Figura 59: Satisfacción del cliente en la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A.



Nota: Según los resultados en cuanto a la calidad de Servicio se puede establecer que el 49.37% de los encuestados indican que están ni conforme, ni disconforme; el 19.06% están disconforme; el 17.23% están conforme; el 7.31% están muy conforme y por último solo el 6.53% evidenció estar muy disconforme, datos obtenidos de forma general en cuanto a la variable.

Fuente: Tabla 62

Tabla 63: *Correlación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*

		Correlaciones		
			Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,309**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,309**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Fuente: SPSS 25

El coeficiente de correlación de Rho Spearman entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es 0.309**, que es una correlación positiva débil por lo que rechaza la Hipótesis Nula, y así mismo la correlación es significativa bilateral en $p < 0.01$ y N 383 (Número de clientes).

3.2. Discusión de Resultados

El propósito general del informe de investigación plasmado; fue determinar la relación que existe entre la satisfacción y calidad de servicio de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A. de Ferreñafe, durante el año 2020. Así mismo se buscó Determinar el nivel de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente, para posteriormente validar el nivel de relación que existe entre las variables en estudio de la Empresa de Transporte “Señor del Gran Poder” S.A.

La mayor limitación del estudio, fue la aplicación del cuestionario que se realizó de manera virtual por la pandemia, por lo que se tuvo muchos inconvenientes para llegar a recolectar la información. Así mismo cabe recalcar que la empresa investigada se dedica a prestar servicio de traslado.

Los instrumentos aplicados se diseñaron en función a las características de la empresa de transporte “Señor del Gran Poder” S.A., fueron validados por tres expertos con el grado de magister de la especialidad de administración, Estadística con una calificación del 100%, luego se aplicó una prueba piloto para determinar la confiabilidad del cuestionario mediante el coeficiente Alfa de Cron

Bach, se obtuvo un resultado valor de coeficiente de 0.854 para el cuestionario de la calidad de servicio y 0.874 para el cuestionario de satisfacción al cliente.

Se diagnosticó el nivel de la variable calidad de servicio, teniendo como resultado que el 25.58% (Tabla 61) de usuarios de la empresa, muestran su insatisfacción con la calidad de servicio recibido y un 50.39% revelan su indecisión al momento de calificar el servicio percibido, resultados que fueron confirmados por las dimensiones que obtuvieron mayor índice de disconformidad cuya valoración de resultados obtenidos por los clientes como: Fiabilidad con 68.67%, seguido de Seguridad con 55.09% y los elementos tangibles con el 45.95%. Estos resultados concuerdan con Morocho & Rodríguez (2019) quienes señalan que el servicio de transporte en Azogues, Ecuador, presenta una serie de cuestionamientos como el mal estado de los vehículos, la incomodidad de los asientos, el trato ineficiente a los clientes, el robo frecuente, velocidad excesiva. Así mismo, Soriano (2017) refiere que el servicio de transporte de Ayora, Ecuador, tiene a los clientes insatisfechos, señalando como causas la deficiente calidad de su servicio, tránsito congestionado, la contaminación que originan las unidades vehiculares, poco adiestramiento de los transportistas, no cuentan con GPS y cámaras de seguridad. En el mismo sentido Morales et al (2017) sostienen que en la ciudad de México el transporte público es una problemática que debe reconocerse la importancia de las dimensiones de calidad para elaborar pautas para mejorar la percepción de los servicios, así mismo en lo nacional Flores (2018) afirma que en la ciudad de Lima los usuarios refieren que la mala calidad se da por que las unidades de transporte carecen de revisión técnica, los asientos se encuentran deteriorados, así mismo hay insatisfacción por que las unidades carecen de aire acondicionado, la subida de precios de los pasajes en días festivos y finalmente por la falta de capacitación de los choferes. Culqui & Trigoso (2018) asegura que en la ciudad de Chachapoyas los clientes expresan su insatisfacción con la calidad de los servicios al observar la falta de limpieza y orden del establecimiento del local y la oficina, el terminal de transporte carece de señalización interna y externa, también se quejan de la contaminación acústica y del incumplimiento de las normas de tránsito. Sihuepaucar (2016) refiere que en Pachacamac los usuarios de los servicios de transporte se quejan del mal

comportamiento de los choferes, no se visten correctamente, conducen a excesiva velocidad y se estacionan en lugares no permitidos como paradero.

Se analizó el nivel de satisfacción del servicio, teniendo como resultado que el 25.59% (Tabla 62) de clientes muestran su insatisfacción en cuanto al servicio de transporte recibido y un 49.87% revelan su indecisión al momento de calificar la satisfacción del servicio de transporte percibido, resultados que fueron afirmados por las dimensiones que obtuvieron mayor grado de disconformidad cuya valoración de resultados obtenidos por los clientes como: las Quejas con el 51.18%, y expectativas con el 43,34%. Según Morocho & Rodríguez (2019) encuentran que las deficiencias detectadas cuando ofrecen su servicio generan insatisfacción en los pasajeros, datos que concuerdan con lo hallado en el tema que se investigó. Soriano (2017) también indica que deben diseñarse estrategias para incrementar la satisfacción de los usuarios y así mejore la utilidad de la empresa. Morales et al (2017) concuerda con el estudio plasmado y con la prospección de Morocho & Rodríguez (2019) y de Soriano (2017), quienes buscan mejorar la satisfacción del usuario, ante la baja satisfacción que refieren los pasajeros. En cuanto al estudio de Flores (2018) el 57.41% muestra un nivel medio referente a lo satisfactorio con el servicio de transporte, cifras cercanas a las encontradas en la presente investigación. Culqui & Trigoso (2018) también concluye que existe insatisfacción con el servicio en la ciudad de Chachapoyas debido a que las entidades de transporte no atienden los requerimientos o motivaciones de sus consumidores.

Se demostró la correlación entre las variables satisfacción y calidad de servicio de la empresa en mención, señalando que es positiva débil, pues se tuvo como resultado una correlación de 0.309**, mediante el coeficiente Rho de Spearman, quedando demostrado la relación en ambas variables, resultado que difiere en magnitud por lo hallado en la investigación de Flores (2018) que obtuvo una correlación positiva considerable de sus variables de su tema de Transportes Huapaya de Lima, aunque concuerdan en el sentido de la correlación que es positiva en ambos casos; Culqui & Trigoso (2018) encuentran correlación positiva moderada y difiere con la investigación de Sihuepaucar (2016) que halló correlación muy baja y la no significatividad entre sus dos variables de Transportes Real Star SAC. De la misma manera, la presente investigación concuerda con los

resultados correlacionales de Espinoza (2019) quien encontró una relación positiva media entre la calidad y la satisfacción de su clientela de la Empresa de Transportes Chiclayo, Salazar (2019) halló una correlación positiva muy fuerte entre las variables en mención de la Empresa de Transportes Flores Hermanos SRL de Chiclayo, Díaz & Sánchez (2017) encontraron una correlación positiva muy fuerte entre las variables en estudio de la Empresa de Transportes Ángel Divino

En conclusión, se pudo constatar que existe correlación positiva moderada entre las dos variables, ya que sus acciones de calidad del servicio se muestran poco deficientes, por lo que su nivel de satisfacción es regular con el servicio ofrecido; la empresa puede subsanar con el tiempo su calidad de servicio poniendo énfasis en las dimensiones que tiene mayores debilidades como, fiabilidad, seguridad y elementos tangibles, con el propósito de aumentar la satisfacción de sus pasajeros.

**CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES**

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

❖ Se diagnosticó, que el nivel de calidad del servicio ofrecido por la empresa, es moderado donde se tuvo como resultado, que el servicio es poco eficiente, siendo las dimensión fiabilidad el atributo con mayor porcentaje, percibido por los clientes quienes consideran que la empresa no cuenta con el libro de reclamaciones y el personal no se encuentra capacitado para prestar un buen servicio y las encomiendas se extravían, seguido de seguridad donde los pasajeros señalaron que no cuentan con cámaras de seguridad ante un robo y las unidades vehiculares en cuanto a su estado mecánico no son monitoreadas constantemente y por último la dimensión elementos tangibles, señalado por los clientes en cuanto a las instalaciones de local, no se encuentran implementados con tecnología moderna y el ambiente donde se presta el servicio; no cuenta con señalización para guiar a los peatones; mientras que la dimensiones capacidad de respuesta y empatía se encuentran en un nivel aceptable, según la valoración de los usuarios

❖ Se diagnosticó, que el nivel de satisfacción de los pasajeros con respecto al servicio brindado por la empresa, es poco satisfactorio, donde se tuvo como resultado que la mayoría de encuestados perciben que el servicio que ofrece la empresa no está acorde a sus requerimientos, se vieron reflejados en las dimensiones que se tomaron para el análisis de esta variable, siendo la dimensiones expectativa y quejas las que tuvieron mayor porcentaje de disconformidad, mientras que dimensiones valor percibido y fidelidad, mostraron un mayor grado de aceptación, según lo percibido por los clientes.

❖ Se validó la relación entre las 2 variables sometidas al análisis en la empresa de transporte urbano de pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A.; obteniendo como resultado una correlación al 0.309** con el coeficiente Rho de Spearman, con un p valor de 0.000 de forma significativa con un nivel bilateral siendo menor a 0.01, con él se da a conocer que existe relación positiva débil entre las variables en mención, concluyendo que se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna.

4.2. Recomendaciones

➤ Se recomienda a la Junta de Socios invertir más en capacitaciones para desarrollar las habilidades y conocimientos al personal, así mismo mejorar las instalaciones del local con equipamientos modernos para un mayor crecimiento y reconocimiento de la empresa dentro y fuera del mercado local.

➤ Para mejorar la calidad de servicio, se recomienda al Gerente realizar monitoreo preventivos a las unidades vehiculares, deberá contar y exhibir el libro de reclamaciones al alcance de los usuarios, en cuanto a la capacidad de respuesta debe ser en menos tiempo y eficiente, ello implica mejorar la cultura de la empresa poniendo como meta ejecutar un plan estratégico basado en la motivación del cliente interno; con el propósito de incrementar las expectativas de sus usuarios para retenerlos, fidelizarlos y atraer nuevos usuarios a la organización.

➤ Para elevar el nivel satisfactorio de sus usuarios, se recomienda al Gerente; realizar evaluaciones de manera trimestral para determinar el nivel de satisfacción de los usuarios, que permitan identificar sus expectativas, verificando si estas están mejorando progresivamente.

➤ Se recomienda a los conductores y a todo el personal actuar con amabilidad, siendo proactivos dando una pronta atención a cualquier inquietud y queja de los pasajeros para evitar su malestar, generando en ellos confianza y tranquilidad por la excelencia del trato de los colaboradores.

REFERENCIAS

REFERENCIAS

- A. Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3era ed.). Colombia: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/42188286/Metodologia_de_la_investigacion_Cesar_Bernal
- Alfaro, C. (2009). *Administración para la Calidad Total*. Obtenido de <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-14-administracion-de-la-calidad-ALFARO-CALDERON.pdf>
- Álvarez, I., Álvarez, G., & Bullón, C. (2006). *Introducción a la calidad. Aproximación a los Sistemas de Gestión y Herramientas de Calidad*. España: Ideaspropias. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Og6K9F8X8rUC&pg=PT9&dq=concepto%20de%20calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjpj8K90IvpAhVDnuAKHbROAGcQ6AEIJjAA&fbclid=IwAR29p3fiSZB3EPPWjZC34YnOGTGCE9FFK44tDyujwmCjGI-NYS_YjYRE7-U#v=onepage&q=concepto%20de%20calidad&f=false
- Cantú, D. (2011). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de https://www.academia.edu/38245110/Desarrollo_de_una_cultura_de_la_calidad_4ta._Ed
- Carrasco, F. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: Paraninfo S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=c6FQAgAAQBAJ&pg=PR11&lpg=PR11&dq=gestion-de-la-atencion-al-cliente+consumidor-certificados-de-profesionalidad&source=bl&ots=FGgUpI_Nix&sig=ACfU3U3Zn6Tn9QpfWDXXQgQp67ybGYLIXA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiL2vWYjMrIAhWLv1k
- Coronel, A. (2016). *Calidad de Servicio y grado de Satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016. (Tesis Pregrado)*. Universidad Señor de Sipán, Lima. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA->

SOLEDAD-CORONEL-

ARCE%20TESIS.pdf;jsessionid=BBD9DF107B1C6F735432A68C81062
AA8?sequence=1

Culqui, C. , & Trigos, Y. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente del terminal terrestre de Chachapoyas Amazonas - 2018. (*Tesis posgrado*). Universidad Cesar Vallejos, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31807/culqui_chl.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Deulofeu, A. (2012). *Gestión de calidad total en el retail*. Madrid. España: Ediciones Pirámide. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/gestion-de-calidad-total-en-el-retail/9788436827989/>

Diaz, V., & Sánchez, B. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C. Chiclayo - 2016. (*Tesis Pregrado*). Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4226/Diaz%20Vasquez%20-%20Sanchez%20Bustamante%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Espinoza, S. (2019). Efecto de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente de la empresa transportes Chiclayo - 2018. (*Tesis Pregrado*). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2242/1/TL_EspinozaSuarezErika.pdf

Flores, C. (2018). *Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente de la Empresa de Transporte Huapaya S.A. - 2018*. Lima - Perú. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/711/1/Flores%20Chuctayo%2c%20Joan%20Sebastian.pdf>

Galviz, G. I. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Vereda del Lago, Maracaibo, Venezuela: Universidad Rafael Urdaneta. Obtenido de <https://studylib.es/doc/6105871/calidad-en-la-gesti%C3%B3n-de-servicios>

Garcia, C. (2011). *UF0036: Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Ic Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=gF2TBQAAQBAJ&pg=PT290&lpg>

=PT290&dq=Casermeiro+satisfaccion+al+cliente&source=bl&ots=fcqa3zNKQh&sig=ACfU3U0279XEjiOeK7sGODQpc99Sml_GbA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjb4KKt_snlAhUF01kKHXD-A04Q6AEwA3oECAgQAQ#v=onepage&q=Caser

García, T. (20 de 03 de 2014). *El triángulo del servicio*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/blog/atuservicio/2014/03/el-triangulo-del-servicio.html?ref=gesr>

Guardaño, L. (2011). *UF0349: Atención al Cliente en el proceso comercial* (Innova ed.). Málaga: Innovación y Cualificación S.L. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibsiapan/54125?as_all=Atenci%C3%B3n__a_l_cliente_en_el_proceso_comercial&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as&page=12

Heredia, B. (2015). Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus integrando variables latentes. (*Tesis Posgrado*). Universidad Nacional de Colombia, Colombia. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/50005/1/1128278231.2015.pdf>

Hernández, S., R., Fernández, C., C., & Baptista, L., S. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México: McGraw-Hill. Obtenido de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxjb250YWR1cmllhcHVibGljYTk5MDUxMHxneDo0NmMxMTY0NzkxNzliZmYw>

Huancollo, C. (2018). Calidad de Servicio y la Satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Taraco - Huancané - Puno, 2017. (*Tesis Pregrado*). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1864/TFCE-03-02.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hunter, T. (01 de Febrero de 2018). *Beneficios de proveer un servicio al cliente de buena calidad*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13072142/beneficios-de-proveer-un-servicio-al-cliente-de-buena-calidad>

Ibarra, M., Romero, V., & Paredes, Z. (2017). La calidad del servicio en el sistema de transporte público. *Innovaciones de Negocios*, 14(28), 263-

286. Obtenido de
www.revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/download/272/244
- Izquierdo, Z. (2018). La Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente de la Empresa Burgos 'S restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018. (*Tesis Pregrado*). Universidad Andina del Cusco, Madre de Dios, Perú. Obtenido de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2425/1/Carlos_Tesis_bachiller_2018.PDF
- J. Stanton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ta ed.). México: Mc Graw Hill. Obtenido de https://www.academia.edu/33780522/Fundamentos_De_Marketing_-_Stanton_W._Etzel_M._Walker_B._McGrawHill_14e._2007.pdf?auto=download
- Lira, M. (2009). *¿Como puedo mejorar el servicio a cliente?* Obtenido de Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales: <https://eumed.net/libros-gratis/2009c/600/COMO%20PUEDO%20MEJORAR%20EL%20SERVICIO%20A%20CLIENTE%20INTRODUCCION.htm>
- Lopez, P. (2013). Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas. *Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente*, 82, 36. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia* (6ta ed.). México: Pearson - Educación.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de Servicios - Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos* (1era ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <https://www.univermedios.com/wp-content/uploads/2018/08/Administraci%C3%B3n-de-servicios-Christopher-Lovelock.pdf>
- M. Lindsay, W., & R. Evans, J. (2008). *Administración, Control de la Calidad*. México. Obtenido de

https://www.academia.edu/10999715/Administracion_y_Control_de_Calidad_-_Evans_7ma

- Matsumoto, N. (Octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad. *Perspectiva*, 34, 181-209. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Molina, T. (2018). Calidad del Servicio y su incremento en la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Molina, Puente Piedra - 2018. (*Tesis Pregrado*). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19558>
- Morocho, G., & Plaza, I. (2016). Influencia de la calidad de servicio de transporte en la rentabilidad de la empresa. Utilizando la técnica Servqual, Caso de estudio Transfrosur Cia. Ltda. (*Tesis Pregrado*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6804/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-325.pdf>
- Morocho, V., & Rodriguez, H. (2019). La Calidad de Servicio del Transporte Público Urbano en la ciudad de Azogues - 2019. (*Proyecto Técnico*). Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca - Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17313/1/UPS-CT008257.pdf>
- Phillip, K., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/42086534/Direccion_de_marketing_philip_kotler?auto=download
- Ramirez, B. (2017). La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa de transportes La Perla del Oriente S.A. "ETPOSA" - Huánuco, 2017 . (*Tesis Pregrado*). Universidad de Huánuco, Huanuco, Perú. Obtenido de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/676/TO47_41711516T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rimarachin, D. (2015). Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agenciade viajes consorcio turístico Sipán

- tours SAC, Chiclayo. *Horizonte Empresarial*, 2(2). Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/216/232>
- Ruiz, C., & Sandoval, R. (2018). La Calidad del Servicio del Transporte Publico Terrestre y su aporte al Desarrollo del Turismo Sostenible en los principales destinos Turistico de la Region Lambayeque - 2018. (*Tesis Pregrado*). Univesidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30880/Ruiz_CGM-Sandoval_RRR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salazar, T. (2019). Calidad y Satisfacción en el Servicio de los Clientes de la Empresa de Transportes Flores Hrnos. S.R.L. Chiclayo - 2019. (*Proyecto de Investigación*). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6668/Salazar%20Tenorio%20Jessica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sihuepaucar, C. (2016). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa transportes y servicios múltiples Real Estar SAC, Pachacamac - 2016. (*Tesis Pregrado*). Universidad Cesar Vallejos, Lima. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/5232?show=full>
- Soriano, B. (2017). Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora - 2017. (*Tesis Pregrado*). Universidad Central del Ecuador, Puerto Ayora - Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11354/1/T-UCE-0018-CA006.pdf>
- Tschohl. (2008). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia - Capitulo I* (8ta ed.). Service Quality Institute. Obtenido de https://www.academia.edu/27162596/SERVICIO_AL_CLIENTE
- Urbina, C. (2015). La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Ave Fenix S.A.C. EMTRAFESA - Guadalupe: 2015. (*Tesis Pregrado*). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2060/urbinachavez_susan.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR38o0jfW0g0mrua-13t1iTja53oMZkTD2ccLMUG2ovKKPC9EO43CYSCOIA

- Urcia, C. (2017). Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes de la empresa de Transporte Ave Fénix "Emtrafesa" S.A.C. - Pacasmayo 2017. (*Tesis Pregrado*). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10641/urciachavez_danika.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- USS, U. (2017). "*Codigo de Etica de Investigacion de la USS*". Obtenido de http://www.uss.edu.pe/uss/Descargas/1025/Archivos/MV1_1_Codigo_Etica_V3.pdf
- Valdez, M., Saca, A., Guevara, G., & Aybar, G. (2018). Calidad en el Servicio al Cliente en el Transporte Público Urbano en la Provincia del Cusco - 2018. (*Tesis Posgrado*). Pontificia Universidad Católica del Perú, Cusco. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13217/VALDEZ_SACA_CALIDAD_TRANSPORTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Veramendi, G. (s.f.). *Propuesta para incrementar los*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/270317851.pdf?fbclid=IwAR08CRRpYHvGRZm51Gwslmc3x3awcX0dUeID9uB72A-mUGZiVorul-xsHlo>

ANEXOS

Anexo1

Cuestionario para medir la calidad de servicio

INTRODUCCIÓN: Este cuestionario tiene el propósito de obtener la información respecto a la calidad de servicio que ofrece la Empresa de Transporte Urbano de Pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A. de la Provincia de Ferreñafe; por lo cual le solicitamos de manera cordial que sus respuestas sean objetivas y claras, de tal manera sea de suma importancia para el mejoramiento de la organización.

Esta información proporcionará será de manera confidencial, en forma anónima; agradecemos su gentil participación.

Sexo: M____ F____ **Edad:** _____ años

CUESTIONARIO

En el siguiente cuadro marcar con un aspa (x) sus respuestas sobre, **LA CALIDAD DE SERVICIO DE TRANSPORTE** que le brinda la empresa, cuya respuesta será evaluada de acuerdo a su percepción como cliente; usando la escala de Likert del 1 a 5, donde:

Muy disconforme	1
disconforme	2
Ni conforme, ni disconforme	3
conforme	4
Muy conforme	5

Dimensión	Ítems	1	2	3	4	5
Tangibilidad	APARIENCIA DE LAS INSTALACIONES					
	Cree usted que la empresa con respecto a su infraestructura del local, sus instalaciones deberían implementarse haciendo uso de tecnología moderna.					
	Las condiciones de los servicios sanitarios cuentan con un ambiente agradable, limpio y con fragancia atractiva					
	APARIENCIA DEL PERSONAL					

	El conductor se identifica adecuadamente, portando algún fotoscheck.						
	El conductor de la empresa mantiene una apariencia presentable y pulcra.						
	EQUIPOS UNIDADES VEHICULARES						
	El vehículos donde usted viaja, están adecuadamente implementados con asientos cómodos, Uso del GPS, botiquín, extintor, etc.						
	Los vehículos de la empresa donde Usted viaja, utiliza vehículos en buen estado y/o nuevos.						
	MATERIALES DE COMUNICACION						
	El ambiente donde se presta el servicio cuenta con señalización para guiar a los peatones						
Confiabilidad	INTERES PARA CUMPLIR PROMESAS						
	Cuando envía una encomienda con el conductor el bien llega al lugar de destino sin ningún inconveniente						
	SERVICIO OPTIMO						
	La empresa cuenta con libro de reclamaciones ante un reclamo o queja.						
	Considera que los conductores se encuentran capacitados para brindar un buen servicio.						
	UNIDADES CONFIABLES						
	Las unidades(autos) con las que cuenta la empresa son confiables(no tienen fallas)						
Capacidad de Respuesta	AYUDAR A LOS USUARIOS						
	El personal muestre interés en ayudar a personas de condición preferencial al momento de subir al vehículo.						
	RESPUESTA RAPIDA						
	Le gustaría a usted que ante un problema que tenga, la empresa le dé una solución inmediata						
	La empresa cumple con los servicios solicitados por vía telefónica de la manera más eficiente.						
	El personal cumpla con el tiempo establecido que dura el viaje a su destino final (25 minutos aprox.)						

Seguridad	INSPIRA PROTECCION Y CONFIANZA				
	La empresa cuenta con cámaras de vigilancia ante un problema de robo.				
	Cree que la empresa se preocupa por el estado mecánico de los vehículos y estas son monitoreadas antes de partir para evitar accidentes de tránsito o retardos durante el viaje				
	Cuando Usted hace uso del servicio de transporte, el chofer en el momento que se encuentra conduciendo comete la imprudencia de contestar llamadas telefónicas.				
Empatía	ATENCION PERSONALIZADA				
	La empresa de transporte se preocupa por ofrecerle una atención personalizada ante sus necesidades.				
	El conductor es una persona comunicativa y brinda igualdad sin discriminación alguna.				
	USUARIOS SATISFECHOS				
	La empresa se preocupa por usted sobre el trato recibido por parte de sus trabajadores				
	En cuanto al horario de atención cree usted que la empresa debe seguir brindando sus servicios las 24 horas del día.				

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

Questionario para medir la satisfacción del cliente

INTRODUCCIÓN: Este cuestionario tiene el propósito de obtener la información respecto a la Satisfacción del Cliente que ofrece la Empresa de Transporte Urbano de Pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A. de la Provincia de Ferreñafe; por lo cual le solicitamos de manera cordial que sus respuestas sean objetivas y claras, de tal manera sea de suma importancia para el mejoramiento de la organización.

Esta información proporcionará será de manera confidencial, en forma anónima; agradecemos su gentil participación.

Sexo: M____ F____ **Edad:** _____años

CUESTIONARIO

En el siguiente cuadro marcar con un aspa (x) sus respuestas sobre, **LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**; que le brinda la empresa, cuya respuesta será evaluada de acuerdo a su percepción como cliente; usando la escala de Likert del 1 a 5, donde

Muy disconforme	1
disconforme	2
Ni conforme, ni disconforme	3
conforme	4
Muy conforme	5

Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Expectativa	SERVICIO ESPERADO					
	1. La empresa cumple con sus políticas establecidas.					
	2. La empresa de transporte da respuesta rápida a sus necesidades y problemas .					
	3. Los vehículos de la empresa se encuentran en buen estado, con implementos modernos para garantizar					

	confort y seguridad durante el viaje.					
	4. Los conductores dan una buena atención preferencial a las personas.					
	EXPERIENCIA GRATA					
	5. La empresa se preocupa mucho por su cliente.					
	6. La empresa brinda mejor servicio que su competencia.					
	7. El personal utiliza un lenguaje apropiado para expresarse					
Valor Percibido	CALIDAD					
	8. Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte de los conductores.					
	9. Se siente feliz cuando le solucionan un problema o reclamo.					
	10. La empresa se preocupa siempre por usted.					
	RENDIMIENTO					
	11. Cuando utiliza el servicio de transporte el conductor le brinda información precisa, sobre la ruta de viaje					
	12. Los vehículos donde viaja le generan seguridad.					
	13. Ha tenido algún inconvenientes con los servicios prestados por esta empresa de transporte.					
	TARIFA					
	14. Las tarifas de los servicios de esta empresa en comparación con otras son accesibles.					
15. La calidad de servicio es acorde a la tarifa que se le cobra						
Quejas	RECLAMOS					
	16. La empresa tiene la capacidad de solucionar sus reclamos o dudas a tiempo.					
	17. El personal escucha con atención sus quejas					
	18. Quedo satisfecho con la solución de su reclamo					
	19. El personal de la empresa estuvo demasiado ocupado para responder a sus preguntas o reclamos					

Fidelidad	RECURRENCIA					
	20. Recomendaría el servicio que presta la empresa a familiares o amigos cercanos.					
	21. Si otra empresa de transporte le ofrece sus servicios prefiere irse con ellos.					
	22. Utiliza con frecuencia el servicio de la empresa					

Fuente: Elaboración propia

Figura 60: Cuestionario Satisfacción del Cliente

ENCUESTA

INTRODUCCIÓN: Este cuestionario tiene el propósito de obtener la información respecto a la Satisfacción del Cliente que ofrece la Empresa de Transporte Urbano de Pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A.C. de la Provincia de Ferreñafe; por lo cual le solicitamos de manera cordial que sus respuestas sean objetivas y claras, de tal manera sea de suma importancia para el mejoramiento de la organización.

Esta información proporcionará será de manera confidencial, en forma anónima; agradecemos su gentil participación.

I. CUESTIONARIO

En el siguiente cuadro marcar con un aspa (x) sus respuestas sobre, **LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**; que le brinda la empresa, cuya respuesta será evaluada de acuerdo a su percepción como cliente; siendo la escala de Likert del 1 a 5, donde

Muy disconforme	1
Disconforme	2
Ni conforme, ni disconforme	3
Conforme	4
Muy conforme	5

Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Expectativa	SERVICIO ESPERADO					
	La empresa cumple con sus políticas establecidas.				X	
	La empresa de transporte da respuesta rápida a sus necesidades y problemas .			X		
	Los vehículos de la empresa se encuentran en buen estado, con implementos modernos para garantizar confort y seguridad durante el viaje.			X		
	Los conductores dan una buena atención preferencial a las personas.			X		
	EXPERIENCIA GRATA					
	La empresa se preocupa mucho por su cliente.				X	
	La empresa brinda mejor servicio que su competencia.				X	
	El personal utiliza un lenguaje apropiado para expresarse			X		
Valor Percibido	CALIDAD					
	Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte de los conductores.				X	
	Se siente feliz cuando le solucionan un problema o reclamo.				X	
	La empresa se preocupa siempre por usted.				X	
	RENDIMIENTO					

Valor Percibido	Cuando utiliza el servicio de transporte el conductor le brinda información precisa, sobre la ruta de viaje		X			
	Los vehículos donde viaja le generan seguridad.			X		
	Ha tenido algún inconvenientes con los servicios prestados por esta empresa de transporte.			X		
	TARIFA					
	Las tarifas de los servicios de esta empresa en comparación con otras son accesibles.			X		
	La calidad de servicio es acorde a la tarifa que se le cobra		X			
Quejas	RECLAMOS					
	La empresa tiene la capacidad de solucionar sus reclamos o dudas a tiempo.					
	El personal escucha con atención sus quejas			X		
	Quedo satisfecho con la solución de su reclamo		X			
Fidelidad	El personal de la empresa estuvo demasiado ocupado para responder a sus preguntas o reclamos			X		
	RECURRENCIA					
	Recomendaría el servicio que presta la empresa a familiares o amigos cercanos.		X			
	Si otra empresa de transporte le ofrece sus servicios prefiere irse con ellos.		X			
Utiliza con frecuencia el servicio de la empresa				X		

Figura 61: Cuestionario de Calidad de Servicio

ENCUESTA

INTRODUCCIÓN: Este cuestionario tiene el propósito de obtener la información respecto a la Calidad de Servicio que ofrece la Empresa de Transporte Urbano de Pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A.C. de la Provincia de Ferreñafe; por lo cual le solicitamos de manera cordial que sus respuestas sean objetivas y claras, de tal manera sea de suma importancia para el mejoramiento de la organización.

Esta información proporcionará será de manera confidencial, en forma anónima; agradecemos su gentil participación.

I. CUESTIONARIO

En el siguiente cuadro marcar con un aspa (x) sus respuestas sobre, **LA CALIDAD DE SERVICIO DE TRANSPORTE** que le brinda la empresa, cuya respuesta será evaluada de acuerdo a su percepción como cliente; usando la escala de Likert del 1 a 5, donde:

Muy disconforme	1
disconforme	2
Ni conforme, ni disconforme	3
conforme	4
Muy conforme	5

Dimensión	Ítems	1	2	3	4	5
Tangibilidad	APARIENCIA DE LAS INSTALACIONES					
	Cree usted que la empresa con respecto a su infraestructura del local, sus instalaciones deberían implementarse haciendo uso de tecnología moderna.				X	
	Las condiciones de los servicios sanitarios cuentan con un ambiente agradable, limpio y con fragancia atractiva		X			
	APARIENCIA DEL PERSONAL					
	El conductor se identifica adecuadamente, portando algún fotosheck.		X			
	El conductor de la empresa mantiene una apariencia presentable y pulcra.				X	
	EQUIPOS UNIDADES VEHICULARES					
	El vehículos donde usted viaja, están adecuadamente implementados con asientos cómodos, Uso del GPS, botiquín, extintor, etc.				X	
	Los vehículos de la empresa donde Usted viaja, utiliza vehículos en buen estado y/o nuevos.				X	
	MATERIALES DE COMUNICACION					
El ambiente donde se presta el servicio cuenta con señalización para guiar a los peatones		X				
INTERES PARA CUMPLIR PROMESAS						
Cuando envía una encomienda con el conductor el bien llega al lugar de destino sin ningún inconveniente				X		
SERVICIO OPTIMO						
La empresa cuenta con libro de reclamaciones ante un				X		

Confiabilidad	reclamo o queja.					
	Considera que los conductores se encuentran capacitados para brindar un buen servicio.				X	
	UNIDADES CONFIABLES					
	Las unidades(autos) con las que cuenta la empresa son confiables(no tienen fallas)	X				
Capacidad de Respuesta	AYUDAR A LOS USUARIOS					
	El personal muestre interés en ayudar a personas de condición preferencial al momento de subir al vehículo.	X				
	RESPUESTA RAPIDA					
	Le gustaría a usted que ante un problema que tenga, la empresa le dé una solución inmediata				X	
	La empresa cumple con los servicios solicitados por vía telefónica de la manera más eficiente.	X				
	El personal cumpla con el tiempo establecido que dura el viaje a su destino final (25 minutos aprox.)	X				
Seguridad	INSPIRA PROTECCION Y CONFIANZA					
	La empresa cuenta con cámaras de vigilancia ante un problema de robo.	X				
	Cree que la empresa se preocupa por el estado mecánico de los vehículos y estas son monitoreadas antes de partir para evitar accidentes de tránsito o retardos durante el viaje			X		
	Cuando Usted hace uso del servicio de transporte, el chofer en el momento que se encuentra conduciendo comete la imprudencia de contestar llamadas telefónicas.	X				
Empatía	ATENCION PERSONALIZADA					
	La empresa de transporte se preocupa por ofrecerle una atención personalizada ante sus necesidades.			X		
	El conductor es una persona comunicativa y brinda igualdad sin discriminación alguna.				X	
	USUARIOS SATISFECHOS					
	La empresa se preocupa por usted sobre el trato recibido por parte de sus trabajadores				X	
	En cuanto al horario de atención cree usted que la empresa debe seguir brindando sus servicios las 24 horas del día.				X	

Figura 62: Validación por Juicio de Expertos

Experto 1: MG. En Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Nelly Yolanda Aguilar Amaya
	PROFESIÓN	Licenciada en Administración
	ESPECIALIDAD	Magister en Administración Estratégica de Empresas Globales
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	11 años
	CARGO	Docente Parcial en UTP y SAT
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE "SEÑOR DEL GRAN PODER" S.A.C.; FERREÑAFE 2020		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Díaz Llagueto, Silvia del Pilar Valladolid Piscocoy, Juan Francisco	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte urbano de pasajeros "Señor del Gran Poder" S.A.C. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020	
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el nivel de calidad de servicio en la Empresa de transporte Urbano de pasajeros "Señor del Gran Poder" S.A.C. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020 • Identificar el nivel de Satisfacción del cliente en la empresa de Transporte Urbano de pasajeros "Señor del Gran Poder" S.A.C. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020 • Medir el nivel de relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transporte Urbano de Pasajeros "Señor del Gran Poder" S.A.C. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020. 	
EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTA TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta las revisiones de la literatura. El cuestionario está conformado bajo la escala de Likert con las siguientes alternativas: <ol style="list-style-type: none"> 1) Muy disconforme 2) Disconforme 3) Ni conforme, ni disconforme 4) Conforme 5) Muy conforme 	
CALIDAD DE SERVICIO		
1) TANGIBILIDAD		
Indicador: APARIENCIA DE LAS INSTALACIONES		

1. Cree usted que la empresa con respecto a su infraestructura del local, sus instalaciones deberían implementarse haciendo uso de tecnología moderna.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Las condiciones de los servicios sanitarios cuentan con un limpio aseado.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Indicador: APARIENCIA DEL PERSONAL	
3. El conductor se identifica adecuadamente, portando algún fotocheck.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. El conductor de la empresa mantiene una apariencia presentable y pulcra.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Indicador: EQUIPOS DE UNIDADES VEHICULARES	
5. El vehículo donde usted viaja, están adecuadamente implementados con asientos cómodos, botiquín, extintor, etc.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. Los vehículos de la empresa donde Usted viaja, utiliza vehículos en buen estado y/o nuevos.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Indicador: MATERIALES DE COMUNICACIÓN	
7. El ambiente donde se presta el servicio; cuenta con señalización para guiar a los peatones	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2) CONFIABILIDAD	
Indicador: INTERES PARA CUMPLIR PROMESAS	
8. Cuando surta una encomienda con el conductor el bien llega al lugar de destino sin ningún inconveniente	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Indicador: SERVICIO OPTIMO	

9. La empresa cuenta con libro de reclamaciones ante un reclamo o queja.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. Considera que los conductores se encuentran capacitados para brindar un buen servicio.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Indicador: UNIDADES CONFIABLES	
11. Las unidades (autos) con las que cuenta la empresa son confiables (no tienen fallas)	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3) CAPACIDAD DE RESPUESTA	
Indicador: AYUDAR A LOS USUARIOS	
12. El personal muestra interés en ayudar a personas de condición preferencial al momento de subir al vehículo	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Indicador: RESPUESTA RAPIDA	
13. Le gustaría a usted que ante un problema que tenga, la empresa le dé una solución inmediata	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. La empresa cumple con los servicios solicitados por vía telefónica de la manera más eficiente.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. El personal cumple con el tiempo establecido que dura el viaje a su destino final (25 minutos aprox.)	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4) SEGURIDAD	
Indicador: INSPIRA PROTECCION Y CONFIANZA	
16. La empresa cuenta con cámaras de vigilancia ante un problema de robo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

17. Cree que la empresa se preocupa por el estado mecánico de los vehículos y estas son monitoreadas antes de partir para evitar accidentes de tránsito o retardos durante el viaje	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18. Cuando Usted hace uso del servicio de transporte, el chofer en el momento que se encuentra conduciendo observa que comete la imprudencia de contestar llamadas telefónicas.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5) EMPATIA	
Indicador: ATENCION PERSONALIZADA	
19. La empresa de transporte se preocupa por ofrecerle una atención personalizada ante sus necesidades.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20. El conductor es una persona comunicativa y brinda igualdad sin discriminación alguna	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Indicador: USUARIOS SATISFECHOS	
21. La empresa se preocupa por usted sobre el trato recibido por parte de sus trabajadores	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22. En cuanto al horario de atención cree usted que la empresa debe seguir brindando sus servicios las 24 horas del día.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
SATISFACCION DEL CLIENTE	
1) EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	
Indicador: SERVICIO ESPERADO	
1. La empresa cumple con sus políticas establecidas.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. La empresa de transporte da respuesta rápida a sus necesidades y problemas	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

3. Los conductores cumplen con el tiempo de llegada durante viaje	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Los conductores dan una buena atención preferencial a las personas.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Indicador: EXPERIENCIA GRATA	
5. La empresa se preocupa mucho por su cliente.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. La empresa brinda mejor servicio que su competencia.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. El personal utiliza un lenguaje apropiado para expresarse.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2) VALOR PERCIBIDO	
Indicador: CALIDAD	
8. Se siente feliz cuando le solucionan un problema o reclamo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9. Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte de los conductores.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. La empresa se preocupa siempre por usted.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Indicador: RENDIMIENTO	
11. Cuando utiliza el servicio de transporte el conductor le brinda información precisa, sobre la ruta de viaje	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

12. Los vehículos donde viaja le generan seguridad.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13. Ha tenido algún inconveniente con los servicios prestados por esta empresa de transporte.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Indicador: TARIFA	
14. Las tarifas de los servicios de esta empresa en comparación con otras son accesibles.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. La calidad de servicio es acorde a la tarifa que se cobra.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3) QUEJAS	
Indicador: RECLAMOS	
16. La empresa tiene la capacidad de solucionar sus reclamos o dudas a tiempo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. El personal escucha con atención sus quejas.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18. Quedo satisfecho con la solución de su reclamo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

19.El personal de la empresa estuvo demasiado ocupado para responder a sus preguntas o reclamos.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
FIDELIDAD	
Indicador: RECURRENCIA	
20.Recomendaría el servicio que presta la empresa a familiares o amigos cercanos.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21.Si otra empresa de transporte le ofrece sus servicios prefiere irse con ellos	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22.Utiliza con frecuencia el servicio de la empresa	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
PROMEDIO OBTENIDO	N° TA: <u>100%</u> TD: _____
COMENTARIO GENERALES	
OBSERVACIONES	


 Mgtr. Kelly X. Aguilar Araya
 DNI/ 49160895
 CPAD/ 18346

JUEZ - EXPERTO

Experto 2: Magister en Estadística

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Carranza Lent, Fernando Miguel
	PROFESIÓN	Mg. en Estadística
	ESPECIALIDAD	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	21 años
	CARGO	Docente en USS y Pedro Ruiz Gallo
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE "SEÑOR DEL GRAN PODER" S.A.C.; FERREÑAFE 2020		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Diaz Llaguno, Silvia del Pilar Valladolid Piscoya, Juan Francisco	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte urbano de pasajeros "Señor del Gran Poder" S.A.C. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020	
	ESPECIFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el nivel de calidad de servicio en la Empresa de transporte Urbano de pasajeros "Señor del Gran Poder" S.A.C. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020 • Identificar el nivel de Satisfacción del cliente en la empresa de Transporte Urbano de pasajeros "Señor del Gran Poder" S.A.C. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020 • Medir el nivel de relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transporte Urbano de Pasajeros "Señor del Gran Poder" S.A.C. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020. 	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTA TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta las revisiones de la literatura. El cuestionario está conformado bajo la escala de Likert con las siguientes alternativas: <ol style="list-style-type: none"> 1) Muy disconforme 2) Disconforme 3) Ni conforme, ni disconforme 4) Conforme 5) Muy conforme 	
CALIDAD DE SERVICIO		
1) TANGIBILIDAD		
Indicador: APARENCIA DE LAS INSTALACIONES		

1. Cree usted que la empresa con respecto a su infraestructura del local, sus instalaciones deberían implementarse haciendo uso de tecnología moderna.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Las condiciones de los servicios sanitarios cuentan con un limpio aseado.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Indicador: APARIENCIA DEL PERSONAL	
3. El conductor se identifica adecuadamente, portando algún fotoscheck.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. El conductor de la empresa mantiene una apariencia presentable y pulcra.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Indicador: EQUIPOS DE UNIDADES VEHICULARES	
5. El vehículo donde usted viaja, están adecuadamente implementados con asientos cómodos, botiquín, extintor, etc.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. Los vehículos de la empresa donde Usted viaja, utiliza vehículos en buen estado y/o nuevos.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Indicador: MATERIALES DE COMUNICACIÓN	
7. El ambiente donde se presta el servicio; cuenta con señalización para guiar a los pestones	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2) CONFIABILIDAD	
Indicador: INTERES PARA CUMPLIR PROMESAS	
8. Cuando envía una encomienda con el conductor al/la llega al lugar de destino sin ningún inconveniente	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Indicador: SERVICIO OPTIMO	

9. La empresa cuenta con libro de reclamaciones ante un reclamo o queja.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. Considera que los conductores se encuentran capacitados para brindar un buen servicio.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Indicador: UNIDADES CONFIABLES	
11. Las unidades (autos) con las que cuenta la empresa son confiables (no tienen fallas)	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3) CAPACIDAD DE RESPUESTA	
Indicador: AYUDAR A LOS USUARIOS	
12. El personal muestra interés en ayudar a personas de condición preferencial al momento de subir al vehículo	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Indicador: RESPUESTA RAPIDA	
13. Le gustaría a usted que ante un problema que tenga, la empresa le dé una solución inmediata	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. La empresa cumple con los servicios solicitados por vía telefónica de la manera más eficiente.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. El personal cumple con el tiempo establecido quedara el viaje a su destino final (25 minutos aprox.)	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4) SEGURIDAD	
Indicador: INSPIRA PROTECCION Y CONFIANZA	
16. La empresa cuenta con cámaras de vigilancia ante un problema de robo.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

17. Cree que la empresa se preocupa por el estado mecánico de los vehículos y estas son monitoreadas antes de partir para evitar accidentes de tránsito o retardos durante el viaje	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18. Cuando Usted hace uso del servicio de transporte, el chofer en el momento que se encuentra conduciendo observa que comete la imprudencia de contestar llamadas telefónicas.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5) EMPATIA	
Indicador: ATENCION PERSONALIZADA	
19. La empresa de transporte se preocupa por ofrecerle una atención personalizada ante sus necesidades.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20. El conductor es una persona comunicativa y brinda igualdad sin discriminación alguna	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Indicador: USUARIOS SATISFECHOS	
21. La empresa se preocupa por usted sobre el trato recibido por parte de sus trabajadores	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22. En cuanto al horario de atención cree usted que la empresa debe seguir brindando sus servicios las 24 horas del día.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
SATISFACCION DEL CLIENTE	
1) EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	
Indicador: SERVICIO ESPERADO	
1. La empresa cumple con sus políticas establecidas.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. La empresa de transporte da respuesta rápida a sus necesidades y problemas	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

3. Los conductores cumplen con el tiempo de llegada durante viaje	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Los conductores dan una buena atención preferencial a las personas.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Indicador: EXPERIENCIA GRATA	
5. La empresa se preocupa mucho por su cliente.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. La empresa brinda mejor servicio que su competencia.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. El personal utiliza un lenguaje apropiado para expresarse,	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2) VALOR PERCIBIDO	
Indicador: CALIDAD	
8. Se siente feliz cuando le solucionan un problema o reclamo.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9. Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte de los conductores.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. La empresa se preocupa siempre por usted.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Indicador: RENDIMIENTO	
11. Cuando utiliza el servicio de transporte el conductor le brinda información precisa, sobre la ruta de viaje	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

12. Los vehículos donde viaja le generan seguridad.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13. Ha tenido algún inconveniente con los servicios prestados por esta empresa de transporte.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Indicador: TARIFA	
14. Las tarifas de los servicios de esta empresa en comparación con otras son accesibles.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. La calidad de servicio es acorde a la tarifa que se cobra	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3) QUEJAS	
Indicador: RECLAMOS	
16. La empresa tiene la capacidad de solucionar sus reclamos o dudas a tiempo.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. El personal escucha con atención sus quejas.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18. Quedo satisfecho con la solución de su reclamo.	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

19.El personal de la empresa estuvo demasiado ocupado para responder a sus preguntas o reclamos.	TA(X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
FIDELIDAD	
Indicador: RECURRENCIA	
20.Recomendaría el servicio que presta la empresa a familiares o amigos cercanos.	TA(X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21.Si otra empresa de transporte le ofrece sus servicios prefiere irse con ellos	TA(X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22.Utiliza con frecuencia el servicio de la empresa	TA(X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
PROMEDIO OBTENIDO	N° TA: <u>100%</u> TD: _____
COMENTARIO GENERALES	
OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

Experto 3: Dr. en Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Dr. Carlos Enrique Anderson Puyea
	PROFESIÓN	Doctor en Administración
	ESPECIALIDAD	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	4 años
	CARGO	Docente
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE "SEÑOR DEL GRAN PODER" S.A.C.; FERREÑAFE 2020		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Diaz Llaguno, Silvia del Pilar Valladolid Piscoya, Juan Francisco	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte urbano de pasajeros "Señor del Gran Poder" S.A.C. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020	
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el nivel de calidad de servicio en la Empresa de transporte Urbano de pasajeros "Señor del Gran Poder" S.A.C. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020 • Identificar el nivel de Satisfacción del cliente en la empresa de Transporte Urbano de pasajeros "Señor del Gran Poder" S.A.C. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020 • Medir el nivel de relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transporte Urbano de Pasajeros "Señor del Gran Poder" S.A.C. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020. 	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta las revisiones de la literatura. El cuestionario está conformado bajo la escala de Likert con las siguientes alternativas: <ol style="list-style-type: none"> 1) Muy disconformes 2) Disconformes 3) Ni conformes, ni disconformes 4) Conformes 5) Muy conformes 	
CALIDAD DE SERVICIO		
1) TANGIBILIDAD		
Indicador: APARIENCIA DE LAS INSTALACIONES		

1. Cree usted que la empresa con respecto a su infraestructura del local, sus instalaciones deberían implementarse haciendo uso de tecnología moderna.	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Las condiciones de los servicios sanitarios cuentan con un limpio aseado.	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Indicador: APARIENCIA DEL PERSONAL	
3. El conductor se identifica adecuadamente, portando algún fotoscheck.	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. El conductor de la empresa mantiene una apariencia presentable y pulcra.	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Indicador: EQUIPOS DE UNIDADES VEHICULARES	
5. El vehículo donde usted viaja, están adecuadamente implementados con asientos cómodos, botiquín, extintor, etc.	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. Los vehículos de la empresa donde Usted viaja, utiliza vehículos en buen estado y/o nuevos.	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Indicador: MATERIALES DE COMUNICACION	
7. El ambiente donde se presta el servicio; cuenta con señalización para guiar a los peatones	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2) CONFIABILIDAD	
Indicador: INTERÉS PARA CUMPLIR PROMESAS	
8. Cuando surta una encomienda con el conductor el bien llega al lugar de destino sin ningún inconveniente	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Indicador: SERVICIO OPTIMO	

9. La empresa cuenta con libro de reclamaciones ante un reclamo o queja.	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. Considera que los conductores se encuentran capacitados para brindar un buen servicio.	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Indicador: UNIDADES CONFIABLES	
11. Las unidades (autos) con las que cuenta la empresa son confiables (no tienen fallas)	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3) CAPACIDAD DE RESPUESTA	
Indicador: AYUDAR A LOS USUARIOS	
12. El personal muestra interés en ayudar a personas de condición preferencial al momento de subir al vehículo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Indicador: RESPUESTA RAPIDA	
13. Le gustaría a usted que ante un problema que tenga, la empresa le dé una solución inmediata	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. La empresa cumple con los servicios solicitados por vía telefónica de la manera más eficiente.	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. El personal cumple con el tiempo establecido quedará el viaje a su destino final (25 minutos aprox.)	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4) SEGURIDAD	
Indicador: INSPIRA PROTECCION Y CONFIANZA	
16. La empresa cuenta con cámaras de vigilancia ante un problema de robo.	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

17. Cree que la empresa se preocupa por el estado mecánico de los vehículos y estas son monitoreadas antes de partir para evitar accidentes de tránsito o retardos durante el viaje	TA(X) TD()
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18. Cuando Usted hace uso del servicio de transporte, al chofer en el momento que se encuentra conduciendo observa que comete la imprudencia de contestar llamadas telefónicas.	TA(X) TD()
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5) EMPATIA	
Indicador: ATENCION PERSONALIZADA	
19. La empresa de transporte se preocupa por ofrecerle una atención personalizada ante sus necesidades.	TA(X) TD()
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20. El conductor es una persona comunicativa y brinda igualdad sin discriminación alguna	TA(X) TD()
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Indicador: USUARIOS SATISFECHOS	
21. La empresa se preocupa por usted sobre el trato recibido por parte de sus trabajadores	TA(X) TD()
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22. En cuanto al horario de atención cree usted que la empresa debe seguir brindando sus servicios las 24 horas del día.	TA(X) TD()
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
SATISFACCION DEL CLIENTE	
1) EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	
Indicador: SERVICIO ESPERADO	
1. La empresa cumple con sus políticas establecidas.	TA(X) TD()
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. La empresa de transporte da respuesta rápida a sus necesidades y problemas	TA(X) TD()
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____

3. Los conductores cumplen con el tiempo de llegada durante viaje	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Los conductores dan una buena atención preferencial a las personas.	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Indicador: EXPERIENCIA GRATA	
5. La empresa se preocupa mucho por su cliente.	TA(X) TD() SUGERENCIA: _____ _____
6. La empresa brinda mejor servicio que su competencia.	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. El personal utiliza un lenguaje apropiado para expresarse,	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2) VALOR PERCIBIDO	
Indicador: CALIDAD	
8. Se siente feliz cuando le solucionan un problema o reclamo.	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte de los conductores.	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. La empresa se preocupa siempre por usted.	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

Indicador: RENDIMIENTO	
11. Cuando utiliza el servicio de transporte el conductor le brinda información precisa, sobre la ruta de viaje	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12. Los vehículos donde viaja le generan seguridad.	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13. Ha tenido algún inconveniente con los servicios prestados por esta empresa de transporte.	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Indicador: TARIFA	
14. Las tarifas de los servicios de esta empresa en comparación con otras son accesibles.	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. La calidad de servicio es acorde a la tarifa que se cobra	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3) QUEJAS	
Indicador: RECLAMOS	
16. La empresa tiene la capacidad de solucionar sus reclamos o dudas a tiempo.	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. El personal escucha con atención sus quejas.	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18. Quedo satisfecho con la solución de su reclamo.	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

19.El personal de la empresa estuvo demasiado ocupado para responder a sus preguntas o reclamos.	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
FIDELIDAD	
Indicador: RECURRENCIA	
20.Recomendaría el servicio que presta la empresa a familiares o amigos cercanos.	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21.Si otra empresa de transporte le ofrece sus servicios prefiere irse con ellos	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22.Utiliza con frecuencia el servicio de la empresa	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
PROMEDIO OBTENIDO	N° TA: <u>100%</u> TD: _____
COMENTARIO GENERALES	
OBSERVACIONES	



Dr. Carlos Enrique Anderson Puyeu
JUEZ - EXPERTO

Figura 63: Solicitud de permiso y apoyo en Investigación de Empresa Transporte de Pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A.



“Año de la Universalización de la Salud”

Pimentel, 05 de Mayo del 2020.

Señor:

Javier Helguero Rivera

Gerente General Emp. Transp. Señor del Gran Poder S.A. – Ferreñafe

Atención:

Asunto: Solicito permiso y apoyo en investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo conocedores de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestros estudiantes del IX Ciclo, pueda realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su institución, en horarios coordinados con su despacho.



Detalle datos de los alumnos: La **Sra. Silvia del Pilar Díaz Llaguento**, identificada con **DNI N° 44900302** y el **Sr. Juan Francisco Valladolid Piscocoya**, identificado con **DNI N° 46071836**.

Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin que nuestros alumnos no tenga inconvenientes y logre desarrollar su trabajo.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.

Atentamente,

**Dra. Janet Isabel
Cubas Carranza**
Directora de EAP DE
Administración

Km5 carretera a Pimentel |
CHICLAYO-PERU
T. 074-481610 Anexo 6239
vicubasc@crece.uss.edu.pe

Recibido
05/05/2020
HORA: 09:30
[Handwritten signature]

Figura 64: Carta de aceptación para desarrollar la tesis de la empresa de Transporte de Pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A.



Empresa de Transporte de Pasajeros
"Señor Del Gran Poder" S.A

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS "SEÑOR DEL GRAN PODER" S.A.

Ferreñafe, 18 de Junio del 2020

Dra. Janet Isabel Cubas Carranza
Directora de EAP DE Administración

Referencia: Carta de Solicitud permiso y Apoyo Investigación

Tengo a bien de dirigirme a Usted, para saludarla cordialmente y al mismo tiempo, en atención al documento de referencia, a aceptar a los Alumnos **Sra. Silvia Del Pilar Díaz Llaguento** identificada con **DNI N° 44900302**, y el **Sr. Juan Francisco Valladolid Piscocoya**, identificado con **DNI N° 46071836**; de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Señor de Sipán del X Ciclo, para realizar su Proyecto, y desarrollo de Informe de Investigación Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa de Transporte "Señor del Gran Poder" S.A., Ferreñafe 2020, de nuestra entidad.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente;

EMP. TRANSP. DE PASAJEROS
"SEÑOR DEL GRAN PODER" S.A.
JAVIER A. HELGUERO RIVERA
DIRECTOR GERENTE

Javier Helguero Rivera
Gerente General
Emp. de Transp. "Señor del Gran Poder" S.A.

Tabla 64: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte urbano de pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020?</p> <p>Problemas Específico 1. ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la Empresa de transporte Urbano de pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020? 2. ¿Cuál es el nivel de Satisfacción del cliente en la empresa de Transporte Urbano de pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020? 3. ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transporte Urbano de Pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte urbano de pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020.</p> <p>Objetivo específico 1. Identificar el nivel de calidad de servicio en la Empresa de transporte Urbano de pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020 2. Identificar el nivel de Satisfacción del cliente en la empresa de Transporte Urbano de pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020 3. Conocer la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transporte Urbano de Pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A.C. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020.</p>	<p>H1: Si existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte urbano de pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020.</p> <p>H0: No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte urbano de pasajeros “Señor del Gran Poder” S.A. de la Provincia de Ferreñafe en el 2020.</p>	<p>Variable 1: Calidad de servicio</p> <p>Variable 2: Satisfacción del Cliente</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo Investigación descriptiva/ correlacional</p> <p>DISEÑO El diseño de la investigación de carácter no experimental/ transversal</p> <p>Esquema hipótesis</p> <p>Donde: H = Hipótesis V1 = Calidad de servicio V2 = Satisfacción del cliente r= relación</p>	<p>La población está compuesta por 273,000 usuarios</p> <p>MUESTRA 383 clientes que reciben el servicio</p>	<p>Encuestas</p> <p>INSTRUMENTOS Cuestionario</p>	<p>Estadística descriptiva, tablas, gráficos trabajadas desde los programas Excel y SPSS 25</p> <hr/> <p>Escala Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy conforme 2. Disconforme 3. Ni conforme, ni disconforme 4. Conforme 5. Muy conforme

Fuente. Elaboración Propia

Figura 65: Declaración jurada

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autora

Díaz Liaguente, Silvia del Pilar
Apellidos y nombres

44900302 **20614007206** **Presencial**
DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Valladolid Piscoya, Juan Francisco
Apellidos y nombres

46071836 **2181803677** **Presencial**
DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración
Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales
Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Somos los autores del informe de investigación titulado
Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transporte "Señor del Gran Poder" S.A.,
Ferrelife 2020
La misma que presentamos para optar el grado de:
Licenciados en Administración
2. Que el informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

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


Díaz Liaguente Silvia Del Pilar
DNI N° 44900302




Valladolid Piscoya, Juan Francisco
DNI N° 46071836



Figura 66: Formato N° T1-CI-USS (Autorización de los Autores)



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

Pimentel, 26 de Julio del 2020

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:

Silvia del Pilar Díaz Uaguento con DNI 44900302, Juan Francisco Valladolid Piscoya con DNI 46071836.

En la calidad de autores exclusivos de la investigación titulada: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa de Transporte "Señor del Gran Poder" S.A., Ferreñafe 2020, presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de Profesional de Licenciado En Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

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

APellidos y Nombres	Número de Documento de Identidad	Firma
Díaz Uaguento, Silvia del Pilar	44900302	
Valladolid Piscoya, Juan Francisco	46071836	

Confiabilidad SPSS Versión 25

Calidad de Servicio

Resumen de procesamiento de casos

Casos	N	%
Válido	383	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	383	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	22

Estadísticas de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
item1	59,73	200,144	-,225	,865
Item2	60,67	184,231	,261	,854
Item3	61,19	178,172	,549	,844
Item4	60,45	192,489	,068	,858
Item5	60,07	170,417	,636	,839
Item6	60,57	173,633	,525	,844
Item7	60,93	170,945	,653	,839
Item8	60,84	173,599	,572	,842
Item9	61,28	177,102	,523	,845
item10	60,77	172,139	,606	,841
item11	60,52	168,151	,686	,837
item12	59,48	193,125	,024	,861
item13	59,54	185,961	,282	,853
item14	60,27	183,278	,281	,853
item15	60,50	176,821	,440	,847
item16	61,06	178,777	,437	,847
item17	60,77	179,439	,354	,851
item18	59,74	176,423	,444	,847
item19	60,55	175,777	,471	,846

Item20	59,92	175,852	,469	,846
Item21	60,55	168,631	,632	,839
Item22	59,04	184,508	,356	,850

Satisfacción del Cliente

Resumen de procesamiento de casos

Casos	N	%
Válido	383	100,00
Excluido ^a	0	,0
Total	383	100,00

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	22

Estadísticas de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
item1	62,13	212,320	,048	,881
Item2	61,91	201,452	,342	,872
Item3	62,15	194,295	,531	,866
Item4	61,62	203,080	,287	,874
Item5	62,25	198,124	,409	,870
Item6	62,35	195,379	,505	,867
Item7	62,31	188,427	,675	,861
Item8	62,28	194,838	,505	,867
Item9	62,37	197,129	,449	,869
item10	62,02	196,186	,496	,867
item11	61,84	190,822	,663	,862
item12	61,89	196,543	,503	,867
item13	61,96	205,857	,258	,874
item14	61,40	209,330	,268	,873
item15	61,43	205,078	,410	,870
item16	62,20	184,250	,735	,858
item17	62,32	194,458	,589	,865

item18	62,05	188,900	,663	,862
item19	61,86	195,757	,523	,867
Item20	62,16	192,096	,587	,864
Item21	61,63	205,664	,224	,876
Item22	61,91	203,578	,353	,872

Figura 67: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis de Investigación



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° RESOLUCIÓN N° 0797-FACEM-USS-2020, presentado por los Bachilleres Sra. Silvia del Pilar Díaz Liagunto y Sr. Juan Francisco Valladolid Placoya, con su tesis Titulada Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa de Transporte "Señor del Gran Poder" S.A., Ferreñafe 2020

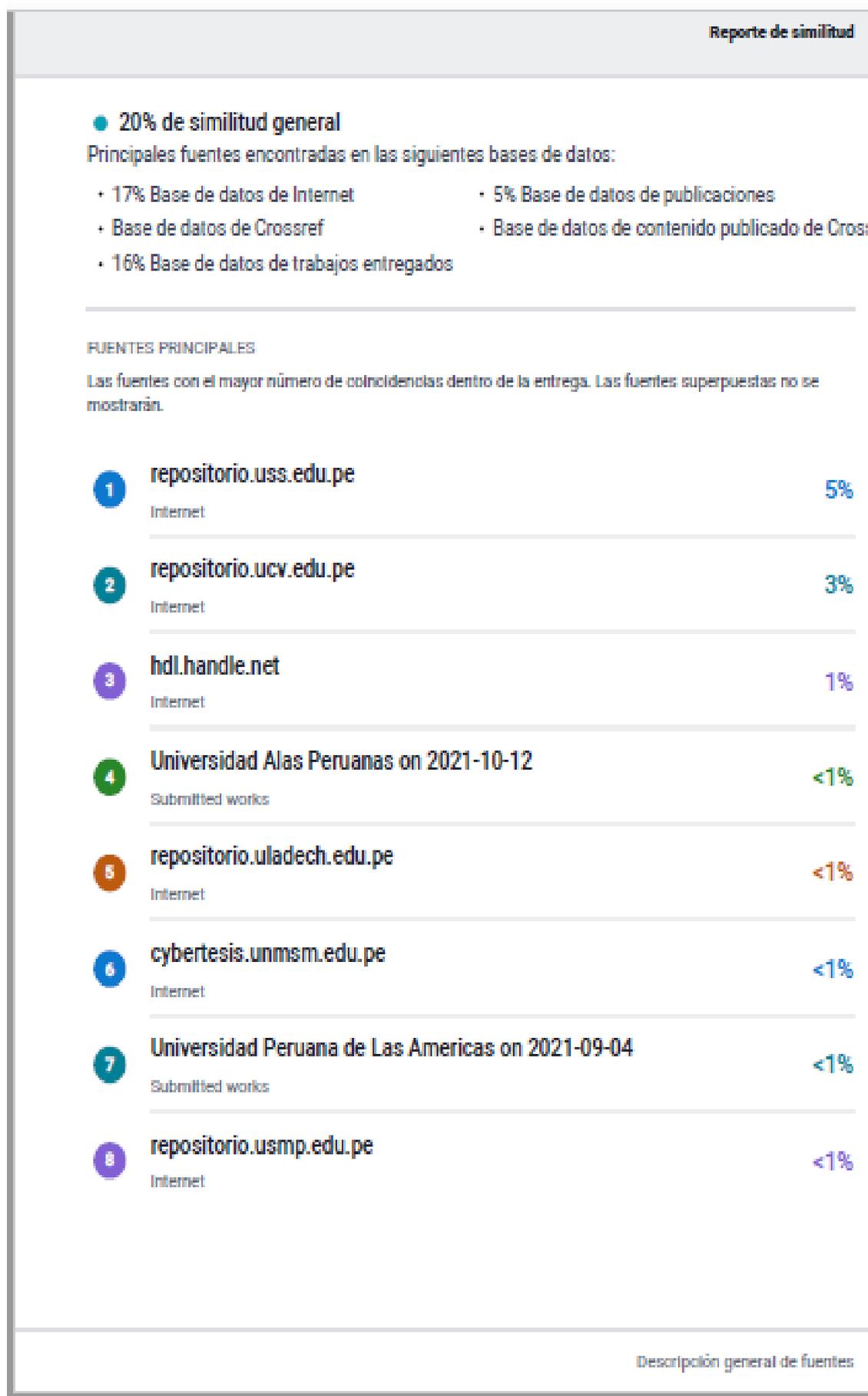
Se deja constancia que la Investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 20% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

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, 10 de agosto de 2022

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

Figura 68: Reporte de Similitud (Turnitin)



9	repositorio.unjfsc.edu.pe	<1%
	Internet	
10	Universidad Cesar Vallejo on 2016-06-27	<1%
	Submitted works	
11	Universidad Cesar Vallejo on 2021-06-22	<1%
	Submitted works	
12	1library.co	<1%
	Internet	
13	Universidad Alas Peruanas on 2021-10-12	<1%
	Submitted works	
14	repositorio.unsa.edu.pe	<1%
	Internet	
15	Universidad Alas Peruanas on 2018-11-23	<1%
	Submitted works	
16	Universidad Alas Peruanas on 2021-11-24	<1%
	Submitted works	
17	core.ac.uk	<1%
	Internet	
18	escatep.ipn.mx	<1%
	Internet	
19	Universidad Cesar Vallejo on 2017-11-12	<1%
	Submitted works	
20	Universidad Alas Peruanas on 2021-06-26	<1%
	Submitted works	

21	Universidad Cesar Vallejo on 2016-04-28	<1%
	Submitted works	
22	Universidad Autonoma del Peru on 2022-07-06	<1%
	Submitted works	
23	Universidad Continental on 2020-08-11	<1%
	Submitted works	
24	Universidad Señor de Sipan on 2019-10-21	<1%
	Submitted works	
25	Universidad Cesar Vallejo on 2016-06-22	<1%
	Submitted works	
26	repositorio.udh.edu.pe	<1%
	Internet	
27	Universidad Peruana de Las Americas on 2020-08-24	<1%
	Submitted works	
28	repositorio.utc.edu.ec	<1%
	Internet	
29	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2022-03-07	<1%
	Submitted works	
30	revistainnovaciones.uanl.mx	<1%
	Internet	
31	Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2020-05-30	<1%
	Submitted works	
32	repositorio.autonoma.edu.pe	<1%
	Internet	

33	Universidad Cesar Vallejo on 2017-11-16	<1%
	Submitted works	
34	Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion on 2022-09-14	<1%
	Submitted works	
35	publicaciones.usanpedro.edu.pe	<1%
	Internet	
36	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2017-09-13	<1%
	Submitted works	
37	repositorio.autonoma deica.edu.pe	<1%
	Internet	
38	Universidad Cesar Vallejo on 2017-11-29	<1%
	Submitted works	
39	Universidad Cesar Vallejo on 2018-07-03	<1%
	Submitted works	
40	Universidad Cesar Vallejo on 2016-12-01	<1%
	Submitted works	
41	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2017-09-20	<1%
	Submitted works	
42	Universidad Señor de Sipan on 2020-08-03	<1%
	Submitted works	
43	Universidad Cesar Vallejo on 2022-07-20	<1%
	Submitted works	
44	Universidad Cesar Vallejo on 2018-07-12	<1%
	Submitted works	

45	repositorio.udl.edu.pe	<1%
	Internet	
46	Universidad Cesar Vallejo on 2016-04-28	<1%
	Submitted works	
47	Universidad Peruana de Las Americas on 2022-08-19	<1%
	Submitted works	
48	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-08	<1%
	Submitted works	
49	repositorio.untrm.edu.pe	<1%
	Internet	
50	Universidad Andina del Cusco on 2019-12-13	<1%
	Submitted works	
51	Universidad Cesar Vallejo on 2016-05-31	<1%
	Submitted works	
52	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2017-07-12	<1%
	Submitted works	
53	Universidad Cesar Vallejo on 2016-08-23	<1%
	Submitted works	
54	Universidad Estatal de Milagro on 2022-03-10	<1%
	Submitted works	
55	Valdez Molina, Elsa Paola Saca Aquino, Ishair Guevara Garcia, Jhon Fr...	<1%
	Publication	
56	archive.org	<1%
	Internet	

57	es.scribd.com	<1%
	Internet	
58	repositorio.upagu.edu.pe	<1%
	Internet	
59	Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2018-10-16	<1%
	Submitted works	
60	EP NBS S.A.C. on 2015-03-29	<1%
	Submitted works	
61	Universidad Alas Peruanas on 2022-08-29	<1%
	Submitted works	
62	Colegio San Agustín on 2016-04-30	<1%
	Submitted works	
63	EP NBS S.A.C. on 2015-12-15	<1%
	Submitted works	
64	tesis.usat.edu.pe	<1%
	Internet	
65	vsip.info	<1%
	Internet	
66	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2019-04-13	<1%
	Submitted works	
67	Rodriguez Castaneda, Luis Miguel. "Calidad en el servicio a los clientes..."	<1%
	Publication	
68	Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2019-12-21	<1%
	Submitted works	

69	Universidad Científica del Sur on 2022-01-05	<1%
	Submitted works	
70	espam on 2022-09-19	<1%
	Submitted works	
71	unap on 2022-06-13	<1%
	Submitted works	
72	Universidad Católica San Pablo on 2019-09-26	<1%
	Submitted works	
73	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-11	<1%
	Submitted works	
74	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-11	<1%
	Submitted works	
75	Universidad Cesar Vallejo on 2016-04-21	<1%
	Submitted works	
76	Universidad Cesar Vallejo on 2016-05-22	<1%
	Submitted works	
77	Universidad Cesar Vallejo on 2018-07-05	<1%
	Submitted works	
78	Universidad Tecnológica del Peru on 2022-05-14	<1%
	Submitted works	
79	repositorio.espe.edu.ec	<1%
	Internet	
80	repositorio.unap.edu.pe	<1%
	Internet	

81	"Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latino...	<1%
	Crossref	
82	Acosta Lopez, Alexander Astudillo Rodriguez, Christian Jesus Garcia E...	<1%
	Publication	
83	Anduaga, Fernando Ocampo. "La Calidad de Servicio en el Canal de Caj...	<1%
	Publication	
84	Universidad Alas Peruanas on 2021-01-28	<1%
	Submitted works	
85	Universidad Cesar Vallejo on 2016-04-29	<1%
	Submitted works	
86	Universidad Cesar Vallejo on 2016-05-05	<1%
	Submitted works	
87	Universidad Cesar Vallejo on 2016-05-31	<1%
	Submitted works	
88	Universidad Cesar Vallejo on 2016-12-06	<1%
	Submitted works	
89	Universidad Cesar Vallejo on 2017-06-22	<1%
	Submitted works	
90	Universidad Cesar Vallejo on 2017-11-15	<1%
	Submitted works	
91	Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-01	<1%
	Submitted works	
92	Universidad Cesar Vallejo on 2019-06-19	<1%
	Submitted works	

93	Universidad Continental on 2022-03-16	<1%
	Submitted works	
94	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2017-07-14	<1%
	Submitted works	
95	Universidad Peruana de Las Americas on 2019-05-03	<1%
	Submitted works	
96	aprenderly.com	<1%
	Internet	
97	repositorio.unsm.edu.pe	<1%
	Internet	
98	Universidad Católica San Pablo on 2020-07-24	<1%
	Submitted works	
99	Universidad Cesar Vallejo on 2016-11-04	<1%
	Submitted works	
100	Universidad Cesar Vallejo on 2016-12-01	<1%
	Submitted works	
101	Universidad Cesar Vallejo on 2017-03-22	<1%
	Submitted works	
102	Universidad Cesar Vallejo on 2017-06-12	<1%
	Submitted works	
103	Universidad Estatal de Milagro on 2019-12-10	<1%
	Submitted works	
104	Universidad San Ignacio de Loyola on 2020-07-30	<1%
	Submitted works	

105	Universidad Señor de Sipan on 2019-12-12	<1%
	Submitted works	
106	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2019-06-11	<1%
	Submitted works	
107	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2021-09-30	<1%
	Submitted works	
108	Universidad Alas Peruanas on 2022-06-10	<1%
	Submitted works	
109	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-04	<1%
	Submitted works	
110	Universidad Cesar Vallejo on 2016-06-09	<1%
	Submitted works	
111	Universidad Politecnica Salesiana del Ecuado on 2019-04-17	<1%
	Submitted works	
112	Universidad San Ignacio de Loyola on 2018-07-05	<1%
	Submitted works	

Figura 69: *Clientes llenando la encuesta de manera virtual*

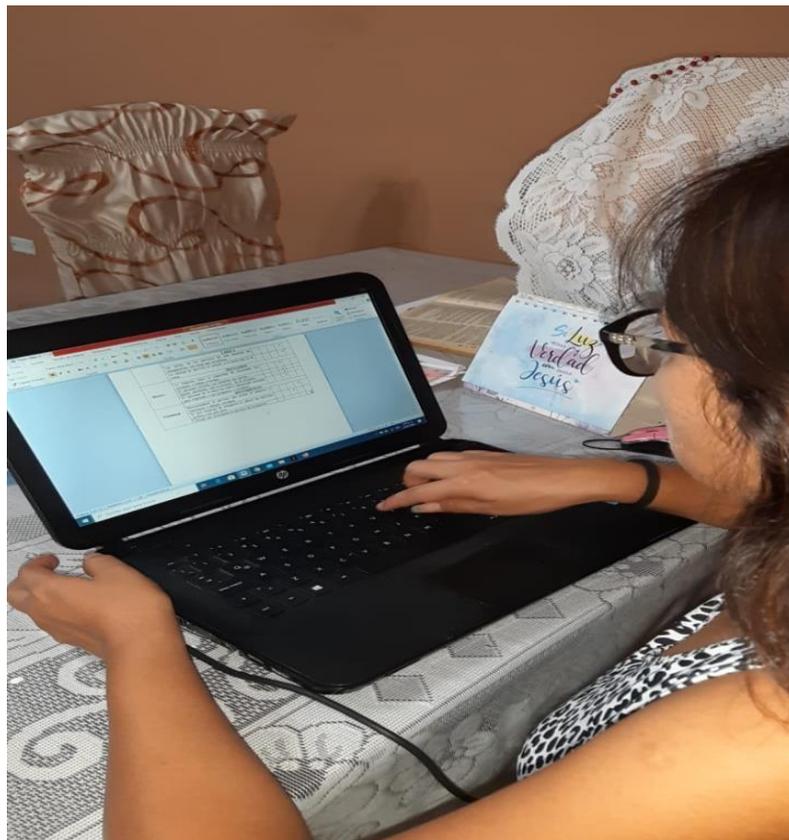
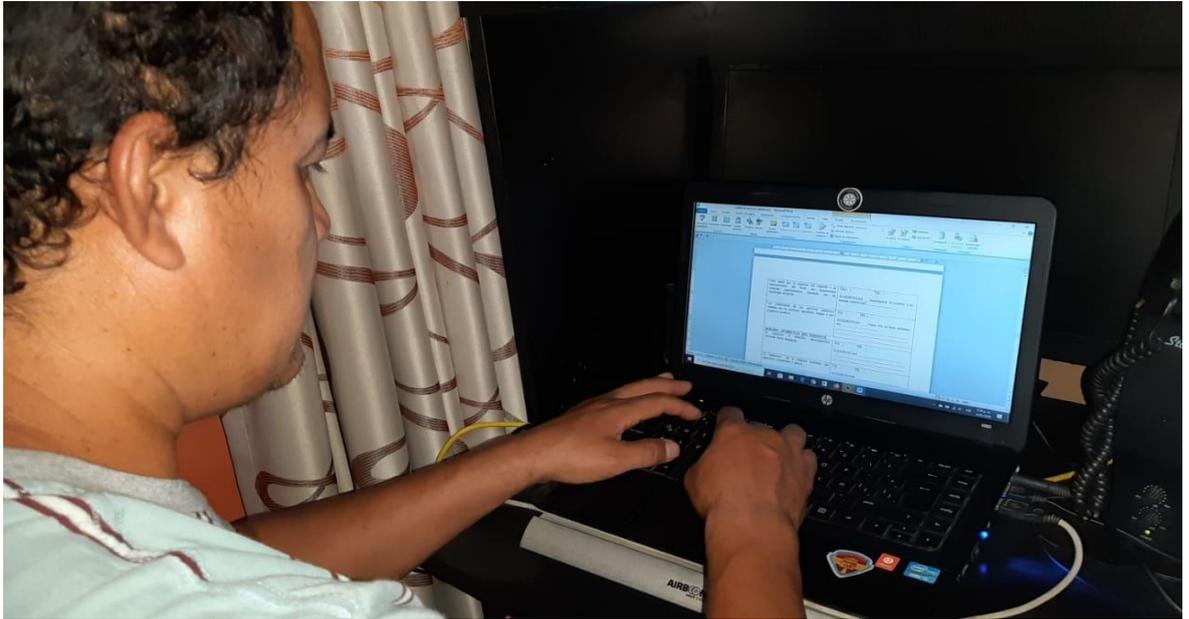


Figura 70: *Instalaciones en el Interior de la Empresa*



Figura 71: *Instalación externa de la empresa*



Figura 72: *Movilidad de la empresa de Transporte Señor del Gran Poder S.A.*



Figura 73: Resolución de Aprobación de Tesis



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0797-FACEM-USS-2020**

Chiclayo, 23 de julio de 2020.

VISTO:

El Oficio N°0258-2020/FACEM-DA-USS de fecha 02/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 23/07/2020, sobre aprobación de proyectos 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 período de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.

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

SE RESUELVE

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

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE




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

Cc: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0797-FACEM-USS-2020**

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1.	- CUBAS GALVEZ MERY EDITH - TELLO CASTILLO FLOR DE MARÍA	LIDERAZGO Y SU INFLUENCIA EN EL CLIMA LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL PROYECTO DE LA CONCESIONARIA TRAVASE OJOS S.A, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- CAMPOS PISCO JOSEIN GLICERIO	LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CUENTE DE LA EMPRESA HERZAB S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- CAPUÑAY ROMERO JOEL - SANTA CRUZ MEGO SOFÍA NATHALY	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO MAYCOL GYM, CHICLAYO 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- PANTA ACUÑA GRECIA KALENA	LA MOTIVACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN LABORAL DEL PERSONAL DEL ÁREA DE SELECCIÓN BÚSQUEDAS EXTERNAS, KONECTA, LIMA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	- RODRIGUEZ MORA EVELYN DEL PILAR	PLAN DE CLIMA LABORAL PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA ALPES CHICLAYO S.A.C., PACORA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	- CRUZ HUAMAN CLEIDY MERCITA	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA MEJORAR LAS VENTAS DE PRODUCTOS AGRICOLAS DE LA TIENDA DONA & JR S.A.C.- JAEN, 2019.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	- HIDALGO TAVARA FIORELLA ELIZABETH - SALAZAR VILLEGAS PATRICIA ALEJANDRA	CAUDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CUENTE EXTERNO DE LA OFICINA ESPECIAL LOS ORGANOS – CMAC SULLANA S.A, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	- TINGAL DIAZ NATALY	CAUDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CUENTE EN EL BANCO DE LA NACION AGENCIA 1, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	- ECHEVERRÍA ZUÑIGA FRANK MARIO JOSÉ - SALDAÑA NORIA ESTRELLA MICHEL	EL LIDERAZGO Y SU INFLUENCIA EN LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES DEL ÁREA DE OPERACIONES DE KONECTA CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	- FRÍAS DÍAZ MILMA - PEÑA CHICOMA BRUNELLA ALEXANDRA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS COLABORADORES DEL BANCO AZTECA AGENCIA MOTUPE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11.	- VALLADOLID PISCOYA JUAN FRANCISCO - DIAZ LLAGUENTO, SILVIA DEL PILAR	CAUDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CUENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE "SEÑOR DEL GRAN PODER" S.A., FERREÑAFE 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12.	- CHILCÓN ROJAS JOSÉ WILMER - ROJAS DELGADO CEIDI YANELI	PROPUESTA DE GESTIÓN CREDITICIA PARA REDUCIR EL INDICE DE MOROSIDAD EN LA FINANCIERA CONFIANZA AGENCIA CHOTA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13.	- SÁNCHEZ RINZA MARITZA ROSALVA	PROPUESTA DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NOVEDADES B87VEL, CHICLAYO, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe