



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO DE LOS  
CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES  
FLORES HRNOS. S.R.L. CHICLAYO - 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

**Autora:**

**Salazar Tenorio Jessica**

**Asesor:**

**M. Sc. Gonzáles Hidalgo Carlos Daniel**

**Línea de investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2020**

**CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO DE LOS CLIENTES DE  
LA EMPRESA DE TRANSPORTES FLORES HRNOS. S.R.L. CHICLAYO  
– 2019**

Asesor (a)

\_\_\_\_\_  
M. Sc. Gonzáles Hidalgo Carlos Daniel

Presidente (a)

\_\_\_\_\_  
Dra. Cubas Carranza Janet Isabel Rafael

Secretario (a)

\_\_\_\_\_  
Dr. Merino Nuñez Mirko

Vocal (a)

\_\_\_\_\_  
Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily Guillermo

## Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre calidad y satisfacción en el servicio de los clientes de la empresa de Transportes Flores Hrnos. S.R.L. Chiclayo – 2019. Para alcanzar con el objetivo planteado se siguió una metodología de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental - transversal. Para recolectar los datos se utilizó como técnica a la encuesta y como instrumento el cuestionario, el mismo que se aplicó a una población de 161 clientes. Los resultados evidenciaron que, si existe correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente alcanzando un resultado de Pearson de 0,822, lo que indica que es una correlación positiva considerable por aproximarse a la unidad, además es significativa con un  $p < 0,05$ . Por otro lado, se puede evidenciar un nivel medio de la calidad de servicio obteniendo un promedio de 2.98, dado que el personal de la empresa Flores no toma interés por dar solución a los problemas de los clientes, a ello se le suma la deficiente atención y la disponibilidad para ayudar al cliente. También se identificó un nivel regular respecto a la satisfacción del cliente alcanzando un promedio de 3.55, puesto que Transportes Flores cuenta con precios accesibles, así mismo el cliente indicó que tuvo una experiencia inolvidable y sobre todo que la calidad de servicio que brinda la empresa es buena.

**Palabras Claves:** Calidad, cliente, satisfacción, servicio.

## **Abstract**

The general objective of this study was to determine the relationship between quality and satisfaction in the service of the clients of the Transportes Flores Hrnos company. S.R.L. Chiclayo – 2019. In order to achieve this goal, a correlational descriptive methodology of non-experimental design was followed. To collect the data, the survey was used as a technique and the questionnaire was used as the instrument, which was applied to a population of 161 clients. The results showed that, if there is a correlation between quality of service and client satisfaction, reaching a Pearson result of 0.822, which indicates that it is a considerable positive correlation for approaching the unit, it is also significant with  $p < 0.05$ . On the other hand, an average level of service quality can be evidenced, obtaining an average of 2.98, given that the personnel of the company Flores does not take interest in solving the client's problems, in addition to the poor attention and the availability to help the client. A regular level was also identified with respect to customer satisfaction, reaching an average of 3.55, since Transportes Flores has affordable prices, and the client indicated that he had an unforgettable experience and above all that the quality of service provided by the company is good.

**Keywords:** Quality, customer, satisfaction, service.

## Índice

Resumen.....	ii
Abstract .....	iv
Índice.....	v
Índice de tablas .....	vi
Índice de Figuras.....	vii
I. INTRODUCCION .....	8
1.1. El problema de investigación .....	8
1.2. Antecedentes .....	13
1.3. Formulación del problema .....	18
1.4. Aspectos teóricos.....	19
1.4.1. Calidad de servicio .....	19
1.4.1.1. Dimensiones de la calidad de servicio .....	20
1.4.2. Satisfacción del cliente .....	23
1.4.2.1. Dimensiones de satisfacción del cliente.....	24
1.5. Objetivos.....	25
1.5.1. Objetivo general .....	25
1.5.2. Objetivos específicos .....	26
1.6. Hipótesis .....	26
1.7. Justificación .....	26
II. MATERIAL Y MÉTODOS .....	27
2.1. Tipo y diseño de la investigación .....	27
2.2. Población y muestra.....	29
2.3. Variables .....	30
2.4. Operacionalización de variables.....	30
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información .....	33
2.5.1. Técnica .....	33
2.5.2. Instrumento.....	33
III. RESULTADOS.....	35
3.1. Tablas y gráficos .....	35
IV. Discusión .....	64
V. Conclusiones .....	68
VI. Referencias.....	69
VII. Anexos .....	72

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b>	Definición de variables .....	30
<b>Tabla 2</b>	Operacionalización de variable independiente.....	31
<b>Tabla 3</b>	Operacionalización de variable Dependiente.....	32
<b>Tabla 4</b>	Validación del instrumento según juicio de expertos.....	34
<b>Tabla 5</b>	Alfa de Cronbach.....	34
<b>Tabla 6</b>	Valoración respecto al sexo de los clientes de Transportes Flores .....	35
<b>Tabla 7</b>	Valoración respecto al rango de edades de los clientes de Transportes Flores .....	36
<b>Tabla 8</b>	Valoración de las dimensiones de calidad de servicio .....	37
<b>Tabla 9</b>	La empresa cumple con los servicios prometidos .....	38
<b>Tabla 10</b>	Transportes Flores cumple con los horarios de salida.....	39
<b>Tabla 11</b>	Transportes Flores tiene interés por dar solución a sus problemas .....	40
<b>Tabla 12</b>	Transportes Flores tiene interés respecto si el cliente quedo o no satisfecho con los servicios ofrecidos.....	41
<b>Tabla 13</b>	La empresa cuenta con buses modernos para brindar un buen servicio .....	42
<b>Tabla 14</b>	Valoración respecto a la infraestructura, limpieza e higiene adecuada .....	43
<b>Tabla 15</b>	Valoración respecto a la atención que brinda el personal de la empresa.....	44
<b>Tabla 16</b>	La empresa comunica el horario de salida del bus 10 minutos antes del horario de salida .....	45
<b>Tabla 17</b>	El personal está dispuesto a ayudar al cliente .....	46
<b>Tabla 18</b>	El personal ofrece un servicio rápido al cliente .....	47
<b>Tabla 19</b>	El comportamiento del personal inspira seguridad y confianza.....	48
<b>Tabla 20</b>	Transportes Flores ofrece un servicio de Post venta .....	49
<b>Tabla 21</b>	Transportes Flores se preocupa por los intereses del cliente. ....	50
<b>Tabla 22</b>	La empresa se preocupa por la satisfacción del cliente. ....	51
<b>Tabla 23</b>	Valoración respecto a las dimensiones de la Satisfacción del cliente .....	52
<b>Tabla 24</b>	Usted utiliza los servicios de la empresa porque tuvo un viaje placentero.....	53
<b>Tabla 25</b>	Los colaboradores de la empresa están capacitados para satisfacer las necesidades del cliente .....	54
<b>Tabla 26</b>	Usted frecuenta a los servicios de la empresa porque sus precios son accesibles. ....	55
<b>Tabla 27</b>	Usted recurre a los servicios de la empresa porque tuvo una Experiencia inolvidable. ....	56
<b>Tabla 28</b>	Considera que la empresa es reconocida por la calidad de sus servicios. ....	57
<b>Tabla 29</b>	Usted recomendaría a sus amigos y/o familiares los servicios que ofrecen Transportes Flores.....	58
<b>Tabla 30</b>	El establecimiento de Transportes Flores cuenta con un buzón de sugerencias y reclamos .....	59
<b>Tabla 31</b>	La empresa tiene visible su libro de reclamaciones para sus clientes .....	60
<b>Tabla 32</b>	Regresaría a utilizar los servicios que ofrece transportes flores .....	61
<b>Tabla 33</b>	Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente .....	62
<b>Tabla 34</b>	Promedios por dimensiones .....	62
<b>Tabla 35</b>	Promedios por variables.....	63

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b>	Valoración respecto al sexo de los clientes de Transportes Flores.....	34
<b>Figura 2</b>	Valoración respecto al rango de edades de los clientes de Transportes Flores ....	36
<b>Figura 3</b>	Valoración de las dimensiones de calidad de servicio .....	37
<b>Figura 4</b>	La empresa cumple con los servicios prometidos .....	38
<b>Figura 5</b>	Transportes Flores cumple con los horarios de salida .....	39
<b>Figura 6</b>	Transportes Flores tiene interés por dar solución a sus problemas .....	40
<b>Figura 7</b>	Transportes Flores tiene interés respecto si el cliente quedo o no satisfecho con los servicios ofrecidos.....	40
<b>Figura 8</b>	La empresa cuenta con buses modernos para brindar un buen servicio .....	41
<b>Figura 9</b>	Valoración respecto a la infraestructura, limpieza e higiene adecuada .....	42
<b>Figura 10</b>	Valoración respecto a la atención que brinda el personal de la empresa .....	43
<b>Figura 11</b>	La empresa comunica el horario de salida del bus 10 minutos antes del horario de salida.....	45
<b>Figura 12</b>	El personal está dispuesto a ayudar al cliente.....	46
<b>Figura 13</b>	El personal ofrece un servicio rápido al cliente.....	47
<b>Figura 14</b>	El comportamiento del personal inspira seguridad y confianza .....	48
<b>Figura 15</b>	Transportes Flores ofrece un servicio de Post venta.....	49
<b>Figura 16</b>	Transportes Flores se preocupa por los intereses del cliente.....	50
<b>Figura 17</b>	La empresa se preocupa por la satisfacción del cliente.....	50
<b>Figura 18</b>	Valoración respecto a las dimensiones de la Satisfacción del cliente.....	51
<b>Figura 19</b>	Usted utiliza los servicios de la empresa porque tuvo un viaje placentero. ....	52
<b>Figura 20</b>	Los colaboradores de la empresa están capacitados para satisfacer las necesidades del cliente .....	53
<b>Figura 21</b>	Usted frecuenta a los servicios de la empresa porque sus precios son accesibles. ....	54
<b>Figura 22</b>	Usted recurre a los servicios de la empresa porque tuvo una Experiencia inolvidable. ....	56
<b>Figura 23</b>	Considera que la empresa es reconocida por la calidad de sus servicios. ....	57
<b>Figura 24</b>	Usted recomendaría a sus amigos y/o familiares los servicios que ofrecen Transportes Flores.....	58
<b>Figura 25</b>	El establecimiento de Transportes Flores cuenta con un buzón de sugerencias y reclamos .....	59
<b>Figura 26</b>	La empresa tiene visible su libro de reclamaciones para sus clientes.....	60
<b>Figura 27</b>	Regresaría a utilizar los servicios que ofrece transportes flores.....	60
<b>Figura 28</b>	Evidencia fotográfica en el frontis de Transportes flores.....	102
<b>Figura 29</b>	Evidencia fotográfica en las instalaciones de Transportes flores.....	102
<b>Figura 30</b>	Evidencia fotográfica en las instalaciones de Transportes flores.....	103
<b>Figura 31</b>	Evidencia de las ventas mensuales de la empresa Transportes flores.....	104

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. El problema de investigación

En la actualidad, el problema de muchas compañías en el campo del transporte terrestre de pasajeros se basa en el desarrollo continuo del concepto de proporcionar servicios de calidad. Entre ellos, los clientes (pasajeros) constituyen la esencia de éstas compañías ya que se convierte en un factor muy importante que no puede ignorarse porque son los factores decisivos permitiendo encontrar una relación entre servicios satisfactorios. Sin embargo, se puede ver en el proceso práctico que, dada la naturaleza de la empresa de transporte, siempre hay algunos aspectos descuidados, como por ejemplo los diferentes métodos o técnicas para brindar un servicio de calidad y a ello se le suma la empatía y capacidad de respuesta.

La calidad del servicio desempeña un papel importante dentro de la empresa, porque los clientes actuales ya no la buscan, pero las necesidades diarias y de los clientes de la empresa son más difíciles de satisfacer. Es por eso que la empresa debe proporcionar servicios con valor agregado que les permite destacarse de la competencia, pero después de obtener productos y/o servicios, también es importante que los clientes tengan una experiencia única.

Por lo tanto, las organizaciones deben centrarse en la calidad de los servicios que brindan a sus clientes, ya que su desarrollo en el mercado depende de ellos. También implica el uso de bienes tangibles o intangibles (como el transporte), y los principales servicios prestados deben estar en las mejores condiciones para proporcionar servicios de alta calidad para satisfacer las expectativas de los usuarios, obteniendo así el servicio logrando lo que desean con relación entre satisfacción del cliente.

En el enfoque internacional, Jamaluddin y Ruswanti (2018) Indonesia, mencionan que las empresas del rubro de servicios que tengan visión de liderar el mercado o convertirse en organizaciones más competitivas, es necesario que identifiquen las necesidades del cliente con el propósito de alcanzar su satisfacción y mantenerlos siempre satisfechos que es lo esencial para su posterior fidelización. Cabe recalcar que mantener satisfecho al cliente no es una estrategia simple de negocios, sino que es todo un proceso y

sobre todo que debe ser desarrollado de manera correcta, lo que permite que la empresa desarrolle una competitividad sostenible en el mercado que lleva a cabo sus actividades.

Es importante para la investigación ya que de tal sentido para las empresas peruanas son totalmente diferentes, en su totalidad no se preocupan por el bienestar del cliente, en ocasiones veces lo hacen, por generar ingresos, pero eso es imposible lograrlo si no se logra satisfacer las necesidades del cliente, además son pocas las que desarrollan estrategias que les permita convertirse en una empresa competitiva en el mercado.

Mejías, Godoy y Piña (2018) Venezuela, señalan que muchas empresas se ven obligadas a mejorar la calidad del servicio y detectar los factores que causan la insatisfacción del cliente debido a los altos niveles de insatisfacción que se evidencia. Una de estas compañías es el compromiso de FORTI con la instalación y mantenimiento de aires acondicionados, y uno de sus principales problemas es la pérdida de clientes. Los resultados de este estudio indican que el 60% de los clientes dejó de acceder a los servicios debido al incumplimiento de las fechas, y el 30% se debió a una planificación deficiente y servicios insatisfactorios (es decir, no pudieron satisfacer las necesidades del cliente).

Es importante para la investigación ya que para diagnosticar los factores que permitan prestar un servicio de mala calidad es muy importante para cualquier empresa, puesto que en base a ello se tomará medidas necesarias que permitan mejorarlo. Como es el caso de la empresa FORTI sino se preocupa por mejorar la calidad de servicio posiblemente deje de funcionar, puesto que los resultados evidencian que un alto porcentaje de sus clientes dejaron de adquirir sus servicios, todo esto genera una mala imagen de la marca y no solo eso, sino que debilita su estabilidad en el mercado.

Dos Santos (2016) España, menciona que la insatisfacción de los clientes es uno de los principales problemas que viven las empresas en mencionado país y no toman acción para mejorar dicha problemática, muchas de ellas porque trabajan de manera empírica sin seguir ningún procedimiento y también porque no conocen las herramientas adecuadas que deben ejecutar para contar con personal calificado y de esa manera ofrecer un servicio de calidad que genere una experiencia diferenciadora en el cliente. Si las empresas no se preocupan por mejorar dichas falencias están perdiendo su cartera de clientes y el resultado

será que su estabilidad en el mercado se debilite y posiblemente deje de funcionar, puesto que un negocio sin clientes no tiene presencia en el mercado.

Es importante para la investigación ya que, si bien es cierto, las empresas que lideran el mercado son aquellas que tienen una ventaja competitiva, dado que cuentan con personal preparado y herramientas claves para afrontar cualquier circunstancia de su entorno, mientras que otras empresas sus actividades lo realiza por conocimiento propio sin seguir ningún lineamiento, sin embargo, no toman acción que genere valor diferencial en el mercado que desarrollan sus actividades.

En el enfoque nacional, López y Núñez (2018) Apurímac, argumentan que las empresas que ofrecen servicios se han visto en la necesidad de mejorar sus deficiencias con el objetivo de mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes, debido a que sus ventas no se lograban incrementar, puesto que los procesos no seguían lineamientos adecuados.

Es importante para la investigación ya que hoy en día, es necesario que las empresas busquen técnicas que les permita mejorar en todos sus procesos, ya que las necesidades del cliente deben satisfacerse por lo menos al 90% y posteriormente buscar su fidelización. Por lo tanto, al no satisfacer las necesidades del cliente la empresa perderá prestigio en el mercado y en un futuro puede ser la causa para su desaparición.

Perú-Retail (2018) señala en uno de sus artículos “Estamos haciendo repartos de última milla para llegar a más clientes”, según estudios demuestran que el valor de las empresas se da por la excelente calidad de servicio, la agilización de los procesos internos y sobre todo el uso de la tecnología que la organización debe de usar. Las empresas que lideran el mercado, se diferencian por su fiabilidad de sus productos y/o servicios al brindar una información adecuada y cuando el cliente lo requiera.

Es importante para la investigación ya que ofrecer un servicio de calidad, es la clave para llegar al éxito, las empresas deben de preocuparse por mejor dicho factor, dado que hoy en día la alta competencia y las estrictas necesidades del cliente se convierten en una necesidad de mejorar los procesos de las organizaciones.

Lauz (2017) afirma que "el 60% de las compras se definen por un buen servicio al cliente". Además, Perú es uno de los países donde los clientes expresan sus preocupaciones a través de las redes sociales, y el 80% de las empresas se encuentran en las redes sociales más utilizadas (hay una página que es Facebook), que es la herramienta que utilizan los clientes para comprar sus productos y/o servicios, por lo que se ha convertido en una herramienta ampliamente utilizada en la sociedad y aprovecha esta oportunidad para presentar una queja y generar una mala reputación en la sociedad, es por eso que la compañía busca mejorar la calidad de sus servicios para que los clientes, en lugar de la información negativa, difundan el mensaje positivo de la marca.

Es importante para la investigación ya que hoy en día las redes sociales son muy utilizadas por la sociedad, si las empresas ofrecen un servicio de calidad, el cliente es quien difundirá ese mensaje positivo de la organización, pero si goza una mala experiencia, los mensajes también serán difundidos pero con argumentos negativos, afectando no solamente la imagen de marca, sino a crear una mala reputación de la empresa.

En el enfoque local, Yasmy y Echeverría (2017) Chiclayo, manifiestan que la calidad del servicio es uno de los factores más importantes para mejorar la satisfacción del cliente, pero el 64% de las empresas Lambayecanas no están preocupadas por satisfacer las necesidades del cliente. Hoy en día, las personas notan la tendencia a desarrollar servicios de mayor calidad todos los días, porque la sociedad necesita una mayor calidad de vida y los cambios en la población y la tecnología son los factores que conducen al aumento de la demanda. Por esta razón, es necesario aplicar herramientas para fortalecer el servicio que se le brinda al mercado.

Es importante para la investigación ya que cada día los clientes buscan satisfacer sus necesidades ya sea por medio de productos y/o servicios, pero no logran conseguir lo que desean, debido a que las empresas no están preparadas para satisfacer dichas necesidades, no cuentan con herramientas necesarias, sus procesos no son desarrollados correctamente y es así como su calidad de servicio es deficiente frente a las estrictas necesidades del cliente.

En Chiclayo, el transporte terrestre de pasajeros constituye un reto continuo. La extensión y los difíciles obstáculos para quien busca viajar por tierra y lo siguen siendo en

la actualidad, a pesar de todos los avances tecnológicos, la empresa asume ese gran reto de vencer aquellas barreras físicas. Para llegar así a sitios más distantes, hacerlo de forma rápida y a la vez segura brindando así la máxima comodidad ofreciendo una ventaja hacia las competencias actuales y futuras.

La empresa de Transportes Flores Hrnos. S.R.L. fundada por los hermanos Pastor y Raúl Flores Chávez, el 10 de julio de 1973, con RUC. 20119407738, en la ciudad de Tacna, donde empezó a brindar servicios de transporte urbano e interurbano. Con cada visión de mercado que tenía cada fundador obtuvieron la ventaja de crecer rápidamente la empresa. Ya en la década de 1990, Transportes Flores Hrnos, realizó una reestructuración del personal administrativo proyectándose en desarrollar más rutas terrestres de importancia en el Perú inaugurándose así nuevos mercados.

Su objetivo principal es proporcionar servicios de alta calidad, con una actitud profesional, voluntad fuerte, habilidades únicas y una gran flota, para garantizar que los usuarios transporten mercancías de una manera muy segura y confiable para satisfacer a los usuarios. Su visión es ser una empresa líder en servicios de transporte en todo el país y un socio importante para todos los clientes que contribuyen al desarrollo económico del país.

A pesar que la empresa tiene muchos años en el mercado, durante los últimos meses ha presentado una descendencia respecto a sus ventas, debido a la gran disminución de sus clientes. Se ha logrado percibir que la administración se preocupa solamente por cerrar la venta satisfactoriamente, olvidando principalmente si el usuario quedó satisfecho o no con el servicio recibido, los colaboradores no muestran interés por sus clientes, puesto que lo atienden de lo más normal y olvidan que el cliente cada vez es más exigente y debe ser atendido de una manera personalizada, desde el momento que ingresa al establecimiento hasta el momento que se retira, es una de las debilidades que está atravesando actualmente la empresa y si no se preocupa por dar solución al caso, puede ser que en el tiempo, presente un declive frente a su competencia, arriesgando a sus clientes fidelizados.

Por otro lado en el libro de reclamaciones se observa, que los clientes presentan su insatisfacción, debido a que no se respeta los horarios de salida, los buses dejan y recogen pasajeros en paraderos no autorizados, generando incluso una tardanza de hasta 15

minutos, lo que genera la insatisfacción en el cliente y esto se evidencia en la frecuencia de compra, es decir, el cliente acude a los servicios de Transportes Flores muy pocas veces, concluyendo que el cliente no está satisfecho con el servicio que ofrece la empresa y existe posibilidades que pueda adquirir los servicios de la competencia y no retorne a las instalaciones de la empresa Flores.

Respecto a lo manifestado, en base a las dos variables, es oportuno establecer si la calidad de servicio incide o afecta a la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes Flores. S.R.L.

## **1.2. Antecedentes**

### **En el ámbito internacional**

Pérez (2015) en su investigación “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo” de Ambato - Ecuador. El objetivo es determinar si la calidad del servicio afecta o no la satisfacción del cliente, su estudio es descriptivo relevante y permite obtener resultados a través de un cuestionario que consta de 27 ítems. Los resultados muestran que el servicio es regular, dado que el 39% de los empleados indican que no tienen el conocimiento para satisfacer las necesidades del cliente. Se concluyó que las variables alcanzaron una relación positiva considerable, demostrando un coeficiente de 0.875.

Según el contenido anterior, como contribución teórica, podemos pensar que las empresas que satisfacen las necesidades de los clientes deben analizar la demanda de prestación de servicios con base en esto. El autor sigue el modelo SERVQUAL y propone estrategias para mejorar la calidad del servicio. Por lo tanto, en la contribución real, la compañía mejora la calidad del servicio y, por lo tanto, la satisfacción del cliente, lo que la hace más competitiva en el mercado, que sigue la teoría de Jiménez (2010).

Finalmente, la importancia de esta investigación es publicitar los procedimientos seguidos para mejorar la calidad del servicio y construir clientes leales y satisfechos basados en esto.

Toro (2016) en su investigación "Satisfacción de los usuarios de los servicios de acueducto y alcantarillado prestados por la empresa EMCARTAGO" Colombia, y con el

fin de satisfacer las necesidades básicas del personal de este departamento. Se realizó un estudio descriptivo de la metodología utilizando métodos inductivos y cuestionarios para recopilar los datos requeridos. La conclusión es que los servicios proporcionados por ENMCARTAGO no cumplen con los requisitos para satisfacer las necesidades de los consumidores. Además, la satisfacción de las personas es pobre porque la calidad de los servicios afecta la reputación de la organización.

De lo mencionado, como aporte teórico podemos mejorar continuamente la satisfacción de los usuarios haciendo uso de las herramientas claves como la atención personalizada, además el cumplimiento de las fechas debe mejorarse, mantener la integridad y desarrollar una relación efectiva, dichos procesos son planteados en las teorías de Pérez (2010). Por lo tanto, en el aporte práctico se obtuvo como solución mejorar la satisfacción del cliente externo.

Por último, la importancia que tiene para la presente investigación es dar a conocer que procedimientos se siguieron para mejorar la problemática de la empresa estudiada y en base a ello tener el conocimiento de algunos factores que favorecen la satisfacción del usuario.

Ros (2016) en su trabajo "Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios para personas con discapacidad intelectual" Murcia - España, tiene como objetivo determinar la relación entre la variable de calidad percibida y la variable de satisfacción institucional del usuario. La investigación sigue un enfoque descriptivo de tipo relacionado, la población objetivo fue de 300 y la muestra fue de 150. El cuestionario contenía 23 ítems fue respondido, y la herramienta utilizada fue el cuestionario. Al final, se concluyó que la familia tuvo una evaluación positiva de la calidad del servicio, ya que ayudó a mejorar la calidad de vida de los niños con discapacidad intelectual, por lo que están muy satisfechos con los servicios prestados.

De lo mencionado, como aporte teórico el autor plantea seguir las recomendaciones planteadas en el estudio, dado que están direccionadas a la evaluación de las percepciones del cliente. Así mismo recalca que los propietarios de la organización deben tener en cuenta que las necesidades de las familias pueden variar con el pasar del tiempo y deben tomar acciones para afrontar esos cambios. Para el aporte el autor siguió los lineamientos

de Myers (2006), por lo tanto, dicho aporte está respaldado por la teoría del autor ya mencionado. En el aporte práctico se obtuvo la satisfacción de los usuarios.

Finalmente, la importancia de esta investigación es hacer que la evaluación de las opiniones de los usuarios de la asociación se conozca como "estrategias para mejorar el problema", y usar esto como base para comprender algunos factores que conducen a resolver el problema. Asociación de usuarios de calidad de vida.

### **En el ámbito nacional**

Ramírez (2016) en su tesis "Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Gema de Yurimaguas" Andahuaylas - Perú, la finalidad de la investigación nace tras diagnosticar la problemática de la institución, para ello se planteó como objetivo determinar si las variables guardan una relación positiva, como muestra se tomó a 42 personas, los mismos que amablemente respondieron un cuestionario de 23 reactivos. Los resultados demostraron que las variables se relacionaron positivamente, alcanzando un resultado de Pearson de 0,709. Así mismo se concluyó que los usuarios demuestran un 44% de insatisfacción debido a la mala atención que les brinda la institución ya mencionada,

De lo mencionado, como aporte teórico podemos dar a conocer las estrategias para implementar acciones que mejoren o fortalezcan la calidad de atención que se brinda al usuario, con el fin de mejorar las debilidades encontradas en la institución. Para dicho aporte el autor siguió los lineamientos de López (2008), por lo tanto, dicho aporte está respaldado por la teoría del autor ya mencionado. En el aporte práctico se obtuvo la satisfacción de los usuarios.

Finalmente, la importancia de este estudio es saber cual es el coeficiente de relación entre las variables de estudio, generando o proporcionando resultados favorables para el hospital, dado que en base a ello se pudo tomar acciones apropiadas.

Valderrama (2017) investigó "Calidad del servicio y lealtad del cliente de Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar SAC" Chimbote - Perú. Este estudio tiene como objetivo determinar la relación de calidad del servicio y la lealtad del cliente. El desarrollo de la metodología es de tipo descriptivo y relacionado no experimental, la herramienta

utilizada es un cuestionario, que consta de 21 preguntas, y es respondido por una muestra de 320 clientes. Los resultados evidenciaron una correlación positiva alta, demostrando un resultado de 789, lo que quiere decir que la lealtad o la fidelidad del cliente es un punto esencial que depende mucho de la calidad de servicio, por ello es importante que busquen mejorar continuamente los procesos que son parte de la atención hacia el cliente.

Con base en lo anterior, como una contribución teórica, algunas personas creen que las empresas deben realizar mediciones frecuentes de la calidad de los servicios que prestan, porque los resultados les permitirán analizar el nivel de lealtad del cliente hacia las marcas y marcas. Con este fin, tomar medidas específicas para atraer y retener clientes. Por lo tanto, como contribución práctica, esto tendrá un resultado positivo, que afectará la rentabilidad de la empresa.

Por último, la importancia que tiene para la presente investigación es dar a conocer la fidelización de sus clientes de dicha empresa, dado que es una herramienta efectiva para avanzar competitivamente dentro del mercado.

Quispe (2018) desarrolló un estudio "Calidad y satisfacción del cliente de Patpal-FBB, San Miguel, 2018" Lima - Perú. El propósito del estudio fue determinar la incidencia de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El estudio es de tipo descriptivo. La información se recopila de una muestra de 309 visitantes de la empresa. Los resultados demostraron que el 42% de los clientes están insatisfechos, dado que la organización no toma interés por satisfacer las necesidades de los mismos. Se concluye, que el coeficiente de correlación es de Rho de 0,397, en otras palabras, la satisfacción del cliente se mejora a través de ofrecer un servicio adecuado.

De lo mencionado, como aporte teórico podemos argumentar que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente tuvieron como principal fin mejorar sus actividades a través de un servicio personalizado. Por lo tanto, en el aporte práctico se obtuvo fortalecer la imagen de marca de la entidad.

Por último, la importancia que tiene para la presente investigación es dar a conocer el servicio adecuado que es una herramienta efectiva para la satisfacción del cliente.

## **En el ámbito local**

Peña (2015) investigó la "Evaluación de la calidad de los servicios prestados por la empresa comercial RC a su sucursal clientela de Chiclayo", cuyo objetivo es determinar las expectativas y percepciones sobre la dimensión de calidad y determinar el nivel de calidad. El estudio fue descriptivo debido al uso de tecnología de encuestas, por lo que la muestra se utilizó en una población limitada, por lo que se encuestó a 220 clientes. El autor llegó a los resultados que, existe deficiencias respecto a la atención hacia el cliente (32%), mala calidad de servicio, excesivo tiempo de espera y sobre todo que el cliente frecuentemente demuestra insatisfacción. Finalmente se concluye que la implementación del modelo SERVQUAL, conlleva a mejorar la calidad de servicio además permite evaluar las perspectivas del cliente respecto a sus expectativas.

Del párrafo anterior, como contribución teórica, podemos argumentar que las empresas deben esforzarse por reducir la brecha entre las expectativas y percepciones de los clientes, principalmente en términos de instalaciones físicas y tiempo de atención, para mejorar la satisfacción del cliente. Las dificultades le impiden destacarse en el mercado. Por lo tanto, en la contribución real, el punto de vista del cliente puede analizarse para cumplir con las expectativas de todos.

Por último, la importancia que tiene para la presente investigación es dar a conocer que a través de una buena evaluación de las perspectivas del cliente es una herramienta efectiva para obtener su satisfacción.

Santos (2017) en su investigación "Calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de un restaurant de Chiclayo", su propósito fue determinar la relación entre variables de estudio mencionadas anteriormente. La muestra que utilizó es de 200 personas. La conclusión es que si se acepta el supuesto de trabajo, la calidad del servicio afectará la satisfacción del cliente, porque el 55% dijo que la calidad del servicio es buena y el 45% dijo que está muy satisfecho con la calidad del servicio. Por lo tanto, la calidad es un elemento muy importante que ayuda a mejorar la satisfacción de los clientes, es por ello que es muy importante desarrollarlo de manera correcta, para no tener deficiencias en la satisfacción del mercado objetivo.

Con base en estos resultados, como contribución teórica, se recomienda que los propietarios de los restaurantes de El Madero mejoren la calidad de sus servicios, con un enfoque en el desarrollo de planes de capacitación para los colaboradores. Como resultado, se logró la satisfacción del cliente interno y externo en las contribuciones reales, lo que condujo al progreso de la compañía en el mercado.

Dávila y Flores (2017) en su tesis "Evaluación de la calidad del servicio en restaurantes turísticos" Chiclayo - Perú. La investigación se desarrolló con la finalidad de determinar la relación entre los elementos estudiados, para ello le fue útil en desarrollar un estudio bajo la metodología de la investigación descriptiva en una muestra de 153 personas. Los resultados obtenidos demostraron que la atención por parte de los colaboradores es eficiente, valorada con el 47%. Así mismo el 40% de los encuestados indicaron la solución a sus problemas es rápida por parte de los responsables. Se concluyó que, los factores que caracterizan al restaurante son la amabilidad, confianza, seguridad y sobre todo la calidad de servicio que brindan es eficiente conllevando a generar una experiencia única en el cliente y por ende sus satisfacciones. Cabe resaltar que la empresa satisface las necesidades del cliente interno para que posteriormente el personal se encarga de satisfacer al cliente externo.

De lo mencionado, como aporte teórico podemos argumentar que para lograr mejorar la satisfacción del cliente se debe mejorar la calidad de servicio para que el cliente muestre satisfacción al momento de acudir al establecimiento y por ende salgan disfrutando de una experiencia inolvidable después de disfrutar una rica comida norteña. Por lo tanto, en el aporte práctico se logró la satisfacción del cliente mediante una buena amabilidad, seguridad y confianza, lo que conlleva a la mejora de la empresa en el mercado.

Por último, la importancia que tiene para la presente investigación es dar a conocer el buen clima laboral es una herramienta efectiva un servicio satisfactorio a los clientes y para la organización.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación que existe entre calidad y satisfacción en el servicio de los clientes de la empresa de Transportes Flores Hrnos. S.R.L. Chiclayo – 2019?

## **1.4. Aspectos teóricos**

### **1.4.1. Calidad de servicio**

Aldana y Vargas (2014) señalan que la calidad del servicio radica en la acción de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, ya que este es un factor subjetivo, porque a través de las expectativas, los clientes pueden calificar el grado con la calidad del producto y/o servicio. La calidad del servicio involucra a toda la parte interna de la empresa, porque este factor parte de ellos, y el gerente de la organización es responsable de guiar el negocio con una perspectiva diferente. Para este fin, es necesario utilizar estrategias claves para proporcionar calidad del servicio porque se ha convertido en la clave del desarrollo económico de la empresa.

Como mencionan los autores en el párrafo anterior, la calidad de servicio es subjetiva, claro que es totalmente cierto, puesto que si un cliente dentro de un establecimiento vive una experiencia agradable va a tener una expectativa positiva del servicio y/o productos que ofrece la empresa. por lo tanto, solamente con la expectativa el cliente puede definir cuál es el grado de calidad que ofrece la empresa hacia el cliente.

#### **Modelo Servqual para medir la calidad de servicios**

Según Rilo (2018) mencionó que "Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron el modelo, cuyo propósito es administrar, medir y evaluar la calidad del servicio brindado por la organización. El objetivo principal del modelo es optimizar la calidad del servicio brindado" (p. 60).

Para que un cliente difunda argumentos positivos o recomendaciones de la compañía, debe estar completamente satisfecho con la excelente calidad del servicio. Del mismo modo, la calidad del servicio es un factor que permite e influye en la decisión del cliente, es decir, el cliente querrá regresar o no volver a recibir el servicio y/o producto. Por lo tanto, realizar investigaciones para identificar las necesidades de los clientes es fundamental para innovar productos o mejorar los servicios prestados en función de necesidades identificadas o no satisfechas, por lo que adaptarse a las nuevas tendencias es fundamental para las empresas.

En tal sentido, las empresas o cualquier negocio que tenga como propósito lanzar un producto y/o servicio tienen por obligación realizar un estudio de mercado y tomar en cuenta la importancia que tiene la segmentación en dicha etapa, ya que este mercado objetivo debe determinarse en base a las necesidades que se pretenden satisfacer.

#### ***1.4.1.1. Dimensiones de la calidad de servicio***

Rilo (2018) señala que la calidad del servicio incluye cinco dimensiones que pueden usarse para evaluar la experiencia del cliente que reciben al recibir los servicios (p. 70). A continuación, explique cada dimensión y sus respectivas métricas en detalle:

##### ***A. Fiabilidad***

Bajac y Fernández (2013) es aparte de la calidad de servicio, la misma que hace referencia al interés que tiene el personal interno de una organización en resolver las dificultades de los clientes externos en el tiempo oportuno y de manera fiable.

La satisfacción del cliente depende de varios factores y la solución a sus problemas es un indicador clave que toda organización debe tener en cuenta para mantener a sus clientes complacidos.

##### ***Indicadores***

***Puntualidad:*** García (2017) señala que la puntualidad es uno de los principales valores que tiene una organización y una persona, así mismo demuestran el respeto por sí mismo y en las demás personas.

***Interés:*** Artal (2015) señala que el interés es un factor importante y permite dar solución a las deficiencias que presentan los productos y/o servicios que ofrece una organización, así mismo permite determinar la importancia que le otorgamos al público objetivo o al cliente.

***Calidad:*** Artal (2015) argumenta que este indicador hace referencia a la excelencia que una empresa ha alcanzado a través de las características de sus productos y/o servicios que han logrado satisfacer las necesidades del cliente, así mismo hace referencia al tiempo que se ha obtenido dicha calidad.

## ***B. Elementos tangibles***

Según Bajac y Fernández (2013) esta dimensión se refiere a los elementos que se pueden manipular dentro de un establecimiento u organización, como los materiales que se utilizan para desarrollar ciertas actividades, los equipos tecnológicos, las instalaciones del espacio físico, el recurso humano entre otros elementos relacionados a la tangibilidad.

### ***Indicadores***

***Apariencia de equipos:*** García (2017) hace mención que se refiere a todos los objetos que son necesarios para desarrollar ciertas actividades dentro de una institución, colegio, oficina, empresa y demás establecimientos que requieran de ello para su funcionamiento.

***Infraestructura:*** Jiménez (2016) manifiesta que son aquellas instalaciones que permiten el funcionamiento correcto de una organización o también para que se desarrollen actividades o funciones de manera habitual y sobre todo de manera correcta, así mismo recalca que deben estar en perfectas condiciones para no afectar el proceso de cualquier acción.

***Apariencia del personal:*** Jiménez (2016) hace referencia a como el trabajador brinda la atención al cliente, si este realmente demuestra valores, modales, limpieza y otros factores que genere confianza en el cliente al momento de recibir una atención por parte del personal de la organización.

## ***C. Capacidad de respuesta***

Bajac y Fernández (2016) nos dice que la capacidad de respuesta tiene que ver con el servicio rápido, es decir que el personal de la organización tiene que brindar el servicio o el producto al cliente lo más rápido posible, porque al cliente no le gusta esperar, así mismo recalca tener disposición para atender al cliente es clave para su satisfacción y su posterior fidelización.

Hoy en día el cliente es más estricto y por lo tanto debe ser atendido lo más rápido posible por el tal motivo de generar una experiencia única y este salga complacido o satisfecho con su necesidad y por ende retorne al establecimiento a adquirir nuevamente los productos y/o servicios ofrecidos.

### ***Indicadores***

***Comunicación:*** Diez (2014) afirma que la comunicación es muy importante en cualquier circunstancia y sobre todo dentro de las empresas, puesto que permite compartir ideas, tomar decisiones y sobre todo mantener el contacto constantemente con dos o más personas.

***Disposición:*** Jiménez (2016) define la disposición como la aptitud que muestra una persona para desarrollar una función o una actividad determinada. Dentro del sector empresarial es muy utilizado este indicador, dado que permite identificar el grado de disposición que tiene el trabajador para atender o ayudar al cliente.

### ***D. Seguridad***

Bajac y Fernández (2014) definen la seguridad como la confianza de que los empleados están satisfechos con el trato que sus clientes esperan recibir para estar satisfechos con los servicios que brinda la compañía. Nuevamente, esto hace que los clientes se sientan seguros al comprar productos y/o servicios.

Actualmente el cliente tiene muchas dudas para adquirir un producto o servicio más si es la primera vez que desea adquirirlo, es por ello el personal debe transmitir confianza y seguridad en el cliente de manera correcta para que este se sienta motivado y seguro de lo que pretende adquirir.

### ***Indicadores***

***Confianza:*** Rivera (2013) afirma que es lo que una persona espera de otra o también de un producto y/o servicio. Cabe recalcar que debe valorarse y generarse de manera frecuente dentro de cualquier empresa ya que, si no se desarrolla ello, el cliente tendrá mucha duda en adquirir los productos y/o servicios que ofrece la empresa.

### ***E. Empatía***

Bajac y Fernández (2014) señalan que esta es la capacidad de la persona para conectarse emocionalmente con el cliente o el mismo colega, y también comprender las necesidades del cliente, como la atención que esperan, el horario y otros factores. Traen conveniencia a los clientes.

El cliente en cualquier momento puede tener alguna duda o dificultad frente a los productos y/o servicios que ofrece una empresa y para ello el trabajador tiene que tener una reacción inmediata y sobre todo que sea efectiva en la necesidad del cliente.

### ***Indicadores***

***Satisfacción:*** Bajac y Fernández (2014) definen como la percepción que tiene el cliente ante la satisfacción después de adquirir un producto o servicio, así mismo puede generarse a través de las soluciones que se les da a sus problemas que comunica al personal de una organización.

#### **1.4.2. Satisfacción del cliente**

Según Carrasco (2013) es la percepción que tiene el cliente frente a una persona o empresa que ha satisfecho sus requisitos. Este grado de satisfacción puede darse a través de la atención que se le brinda al cliente, la calidad de servicio y el valor agregado en el producto, así mismo este puede ser medido en diferentes maneras, pero puede obtenerse un resultado neutro, es decir, que el cliente no se encuentra insatisfecho ni satisfecho, lo que indica que la empresa no ha alcanzado hacer prácticamente nada para sorprender al cliente.

Definitivamente, este elemento es primordial para el crecimiento y permanencia de una empresa en el mercado, y para alcanzar satisfacer al cliente se tiene que seguir ciertos procedimientos y sobre todo que debe desarrollarse correctamente, de lo contrario la satisfacción será negativa y el cliente tendrá una experiencia que no querrá volver a repetir y por lógica no retornara a adquirir los productos o servicios que ofrece la compañía.

### ***1.4.2.1. Dimensiones de satisfacción del cliente***

#### ***A. Valor percibido***

Carrasco (2013) argumenta que hace referencia a la calidad que obtiene el cliente y el precio pagado por haber adquirido cierto producto o servicio. Es por ello que las organizaciones que ofrecen servicio o productos deben tomar muy en cuenta esta dimensión ya que el cliente hace una comparación del servicio que esperaba recibir y de lo que ha recibido después de adquirir los servicios o productos. Si no existe ningún balance o correlación entre las comparaciones que realiza el cliente, se genera insatisfacción de manera inmediata.

#### ***Indicadores***

***Calidad:*** Carrasco (2013) afirma que es la perfección que logra una persona o una empresa al ofrecer un servicio o producto a un público objetivo y que realmente satisfaga sus necesidades.

***Costo:*** Laporta (2017) afirma que es un gasto que se realiza con el propósito de adquirir un producto o servicio en benéfico para una persona o también para alguna organización.

#### ***B. Expectativas***

Carrasco (2013) argumenta que esta dimensión hace referencia a la experiencia que el cliente espera recibir después de adquirir un producto o servicio o después de visitar un establecimiento, así mismo afirma que estas expectativas pueden ser negativas o también pueden ser positivas, las negativas se pueden dar cuando la experiencia del cliente está por debajo de la expectativa que tenía por un determinado producto o servicio y la expectativa positiva se da cuando la experiencia supera las expectativas y por ende esto genera satisfacción en el cliente.

#### ***Indicadores***

***Experiencias previas:*** Carrasco (2013) señala que hace referencia a las experiencias vividas por el cliente y este tiene ese concepto de la empresa. Por lo tanto, al momento de ingresar a un establecimiento a cualquier lugar y tenga una experiencia de ello está cumpliendo con dicho indicador.

***Prestigio:*** Alloza (2013) es aquella reputación que tiene una empresa o una persona de su imagen, esta puede ser positiva o también negativa; ambas surgen a medida del nivel de satisfacción del cliente, puesto que él es quien difunde argumentos acerca de la organización o de una persona.

### ***C. Quejas***

Carrasco (2013) como su propio nombre lo dice son las quejas que manifiestan los usuarios o clientes de una institución o empresa, surgen a medida de la insatisfacción que se genera en el cliente, si adquiere un producto o servicio y no cumple con lo que busca va a manifestar sus malestares, quejas o reclamos.

#### ***Indicadores***

***Petición:*** Carrasco (2013) este indicador suele darse cuando una persona realiza una acción de pedir a otra para alcanzar cierto fin, puede realizarse en modo de una advertencia o también en tono de ruego.

***Reclamación:*** Gonzáles (2016) es exigir algo como derecho de una persona y de manera formal, sucede a medida que una persona demuestre insatisfacción por cualquier circunstancia y en base a ello tiene el pleno derecho de realizar su reclamo.

### ***D. Fidelidad***

Carrasco (2013) menciona que la fidelidad es uno de los objetivos que busca alcanzar una empresa a través de la satisfacción del cliente, es decir que el cliente debe retornar a la empresa en vez de decidir por la competencia u otra marca.

#### ***Indicador***

***Recurrencia:*** Morales (2014) es la acción que toma el cliente para volver a adquirir los productos y servicios que ofrece la empresa de manera frecuente.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre calidad y satisfacción en el servicio de los clientes de la empresa de Transportes Flores Hrnos. S.R.L. Chiclayo – 2019.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

Medir la calidad de servicio de la empresa de Transportes Flores Hrnos. S.R.L. Chiclayo - 2019.

Medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes Flores Hrnos. S.R.L. Chiclayo - 2019.

Analizar la relación entre calidad y satisfacción en el servicio de los clientes de la empresa de Transportes Flores Hrnos. S.R.L. Chiclayo - 2019.

### **1.6. Hipótesis**

Existe relación entre calidad y satisfacción en el servicio de los clientes de la empresa de Transportes Flores Hrnos. S.R.L. Chiclayo – 2019.

### **1.7. Justificación**

Según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014), confirmaron que la racionalidad o justificación de una investigación es teórica, metodológica y social. Este estudio es razonable porque intentamos determinar la relación entre las variables del estudio para comprender el efecto entre las mismas.

Se justifica de manera teórica, puesto que se fundamenta en los conceptos y teorías de Aldana y Vargas (2014) respecto a la calidad de servicio y los conceptos para fundamentar la variable satisfacción del cliente al autor Carrasco (2013), de esta manera se sustenta la investigación de manera teórica, además se consideró a otros autores que realizaron estudios sobre las variables calidad y satisfacción, lo cual permitió complementar el presente estudio.

Tiene justificación metodológica, ya que la investigación se desarrolló bajo un estudio de tipo descriptivo correlacional, así mismo se optó por el diseño no experimental - transversal, para la recolección de datos se utilizó el cuestionario el mismo que sirvió para recopilar la información requerida, es así como la investigación se justifica de una manera metodológica, además el estudio servirá para futuras investigaciones de variables similares.

Tiene justificación social, puesto que a través de la investigación se logró tener resultados que permitieron analizar la relación entre las dos variables estudiadas con el propósito de que la organización tome acciones de acuerdo a sus necesidades en favor de sus clientes.

La importancia de la investigación está en la información misma porque se busca lograr determinar la relación entre las dos variables para facilitar la toma de decisiones de la organización respecto a las falencias que se debe mejorar.

## **II. MATERIAL Y MÉTODOS**

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

La investigación es de tipo descriptivo, porque su finalidad es describir la realidad de la empresa donde se realizará el estudio.

Según Fidias (2012), una investigación descriptiva “consiste en describir las características de las variables que se está estudiando, es decir, las características de la variable independiente y la variable dependiente con el fin de probar la hipótesis planteada” (p. 24).

Según Fidias (2012), el estudio descriptivo "incluye la descripción de las características de las variables estudiadas, para probar las hipótesis propuestas" (p. 24).

En este caso, el estudio es descriptivo porque se describirán las características de las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente de Transportes Flores Hrnos. S.R.L.

### **Correlacional**

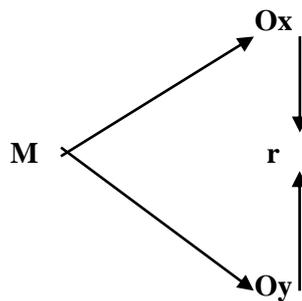
Fidias (2012) una investigación es correlacional “porque mide la relación entre dos o más variables, utilizando un coeficiente estadístico. Es decir, miden presuntamente la variable relacionada y después analizan y calculan su relación” (p.33)

Por lo tanto, se hará uso del criterio correlacional, con la única finalidad de medir la relación entre las variables a estudiar, así mismo dichos resultados serán analizados con el fin de conocer el comportamiento de una variable conociendo el de la otra.

### **Diseño de la investigación**

No experimental – transversal. Hernández, Fernández, y Baptista (2014) señalan que una investigación de diseño no experimental analiza los resultados obtenidos tal y como se están dando las variables que se están estudiando para que posteriormente puedan ser analizados, además es transversal, puesto que los datos se recolectan en un momento único.

Por lo tanto el estudio es no experimental – transversal porque se analizará los elementos relacionados con la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Flores Hrnos. S.R.L. en las circunstancias que son encontradas sin alterar su situación actual, además la información será recolectada en un tiempo único.



Donde:

**M** = Muestra

**Ox** = Calidad de servicio

**Oy** = Satisfacción del cliente

**r** = Coeficiente de correlación entre  $O_x$  y  $O_y$

## 2.2. Población y muestra

Según Hernández., et al (2014) define la población como un “conjunto de individuos que poseen características en común, los cuales son puestos en estudio sobre un determinado tema” (p.320).

La población del presente estudio de investigación estará conformado por los clientes de la empresa Transporte Flores Hrnos. S.R.L., siendo un total de 4, 842 clientes.

### Muestra

Según Hernández., et al (2014), la muestra es "un subconjunto de la población total en la que se observan los fenómenos a estudiar, de los cuales aprenderemos sacar conclusiones generalizables para toda la población "(p. 329).

La muestra se calculó siguiendo la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = Total de la población = 4, 842 personas

$Z_{\mu}^2$  = Nivel de confianza (93%)

p\*q = Probabilidad (p=0.5; q=0.5)

E = Margen de error (0.07)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,81^2 * 4842 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(4842 - 1) + 1,81^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 161$$

### 2.3. Variables

**Tabla 1**

*Definición de variables*

<b>Variables</b>	<b>Definición</b>
Variable independiente (Calidad de servicio)	Aldana y Vargas (2014) señalan que la calidad del servicio radica en la satisfacción de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, ya que este es un factor subjetivo, porque a través de las expectativas, los clientes pueden calificar las calificaciones con la calidad de los productos y/o servicios.
Variable dependiente (Satisfacción del cliente)	Carrasco (2013) define la satisfacción del cliente como la percepción que tiene el cliente frente a una persona o empresa que ha satisfecho sus requisitos. Este grado de satisfacción puede darse a través de la atención que se le brinda al cliente, la calidad de servicio y el valor agregado en el producto, así mismo este puede ser medido en diferentes maneras, pero puede obtenerse un resultado neutro, es decir, que el cliente no se encuentra insatisfecho ni satisfecho, lo que indica que la empresa no ha alcanzado hacer prácticamente nada para sorprender al cliente.

Fuente: Elaboración propia

### 2.4. Operacionalización de variables

**Tabla 2***Operacionalización de variable independiente*

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>TÉCNICA E INSTRUMENTO</b>
Calidad de servicio	Fiabilidad	Cumplimiento	¿Considera que la empresa cumple con los servicios prometidos? ¿Considera que la empresa Transportes Flores cumple con los horarios de salida?	Encuesta / Cuestionario
		Interés	¿La empresa Transportes Flores tiene interés por dar solución a sus problemas? ¿Considera que la empresa tiene interés respecto si el cliente quedo o no satisfecho con los servicios ofrecidos?	
	Elementos tangibles	Apariencia de equipos	¿La empresa cuenta con buses modernos para brindar un buen servicio?	
		Infraestructura	¿El establecimiento de la empresa, cuenta con la infraestructura, limpieza e higiene adecuada?	
		Personal	¿La atención que brinda el personal de la empresa es la adecuada?	
	Capacidad de respuesta	Comunicación	¿La empresa comunica el horario de salida del bus 10 minutos antes del horario de salida?	
		Disposición	¿El personal está dispuesto a ayudar al cliente?	
	Seguridad	Servicio	¿El personal ofrece un servicio rápido al cliente?	
		Confianza	¿El comportamiento del personal inspira seguridad y confianza?	
	Empatía	Servicio de post venta	¿Transportes flores ofrece un servicio de Post venta?	
Intereses del cliente		¿Transportes flores se preocupa por los intereses del cliente?		
		Satisfacción	¿La empresa se preocupa por la satisfacción del cliente?	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3***Operacionalización de variable Dependiente*

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>TÉCNICA E INSTRUMENTO</b>
Satisfacción del cliente	Valor percibido	Calidad	¿Usted utiliza los servicios de la empresa porque tuvo un viaje placentero?	Encuesta / Cuestionario
		Rendimiento	¿Los colaboradores de la empresa están capacitados para satisfacer las necesidades del cliente?	
		Costo	¿Usted frecuenta a los servicios de la empresa porque sus precios son accesibles?	
	Expectativas	Experiencia	¿Usted recurre a los servicios de la empresa porque tuvo una experiencia inolvidable?	
		Prestigio	¿Considera que la empresa es reconocida por la calidad de sus servicios?	
		Referencias	¿Usted recomendaría a sus amigos y/o familiares los servicios que ofrecen Transportes Flores?	
	Quejas	Petición	¿El establecimiento de Transportes Flores cuenta con un buzón de sugerencias y reclamos?	
		Reclamos	¿La empresa tiene visible su libro de reclamaciones para sus clientes?	
	Fidelidad	Recurrencia	¿Regresaría a utilizar los servicios que ofrece transportes flores?	

Fuente: Elaboración propia

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información**

### **2.5.1. Técnica**

**Encuesta:** Vilca (2012) señala que la encuesta es aquella “técnica de investigación que permite adquirir información de una muestra en estudio, las encuestas están direccionadas a obtener información de las actitudes de las personas que conforman la población” (p.98).

Por lo tanto, se utilizará la encuesta, puesto que es un estudio cuantitativo, por lo tanto, la encuesta recoge datos numéricos que servirán para el desarrollo de la investigación.

### **2.5.2. Instrumento**

En este caso, se utilizará un cuestionario porque es una herramienta para recopilar datos estrictamente estandarizados de los indicadores para cada dimensión de la variable de estudio, y también contendrá una serie de preguntas que serán respondidas por 161 representantes de clientes.

Los autores Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) afirman que "los cuestionarios son una forma de tecnología de encuesta que implica el desarrollo de un conjunto sistemático de preguntas hipotéticas que se escriben en una tarjeta y funcionan en ellas"(p.211).

Para el desarrollo estadístico se utilizará el programa SPSS V25. Puesto que es un programa estadístico muy utilizado en las investigaciones cuantitativas, por lo tanto, este programa permitirá desarrollar los datos en tabla y figuras obtenidos del cuestionario.

Validez: El instrumento fue validado por el juicio de tres expertos, los mismos que dieron conformidad a la aplicación del instrumento.

**Tabla 4***Validación del instrumento según juicio de expertos*

<b>Expertos</b>	<b>Elementos</b>	
Dr. Mego Núñez Onésimo	23/23	1
Dr. Montenegro Luis Alberto	21/23	0.91
Mg. Failoc Piscoya Dante Roberto	23/23	1
		2.91/3 = 0.97

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4, podemos ver la confiabilidad que muestra el instrumento en su aplicación, es decir, la calidad del servicio y la satisfacción son dos variables que guían su confiabilidad de medición de acuerdo con la encuesta del cuestionario.

Confiabilidad: Se dará a través del Programa SPSS V25, el mismo que permitirá obtener los resultados del Alfa de Cronbach.

**Tabla 5***Alfa de Cronbach*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
<b>,851</b>	<b>23</b>

Fuente: Programa SPSS V25

Según el Alfa de Cronbach este resultado demuestra alta confiabilidad la aplicación del instrumento. Esto significa que la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente si tienen confiabilidad.

### III. RESULTADOS

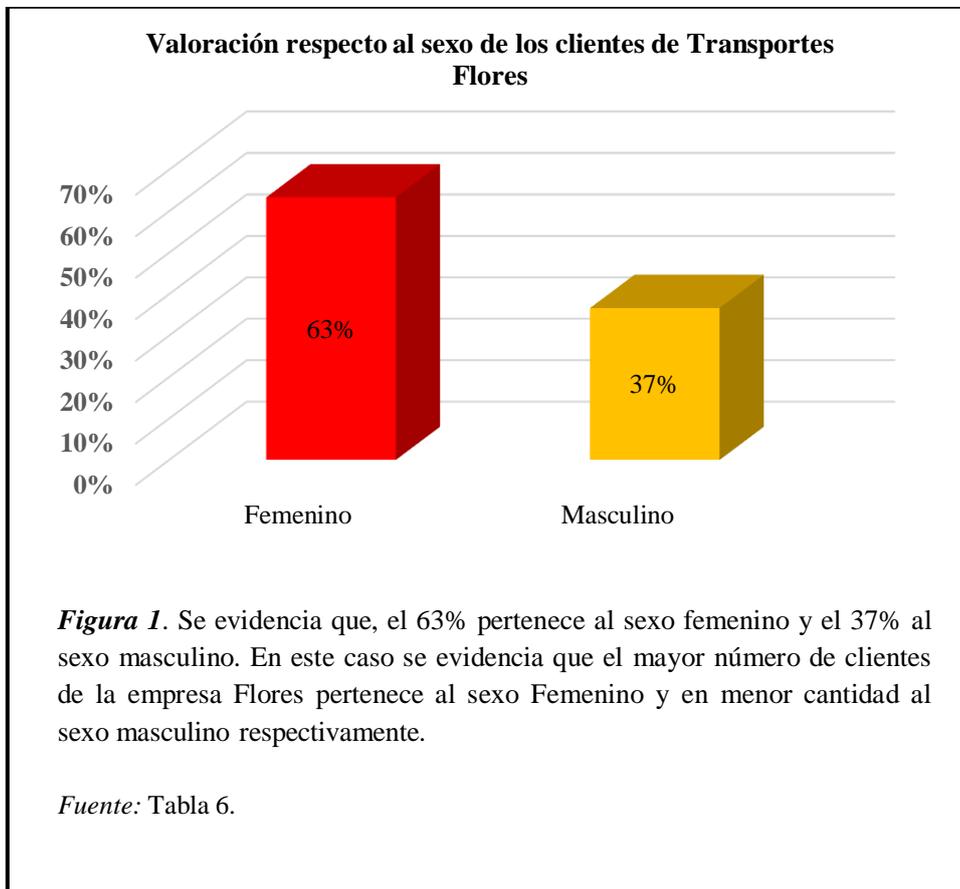
#### 3.1. Tablas y gráficos

**Tabla 6**

*Valoración respecto al sexo de los clientes de Transportes Flores*

Categorías	N	%
Femenino	102	63%
Masculino	59	37%
Total	161	100%

*Fuente:* Instrumento aplicado a los clientes de Transportes Flores, Chiclayo 2019.

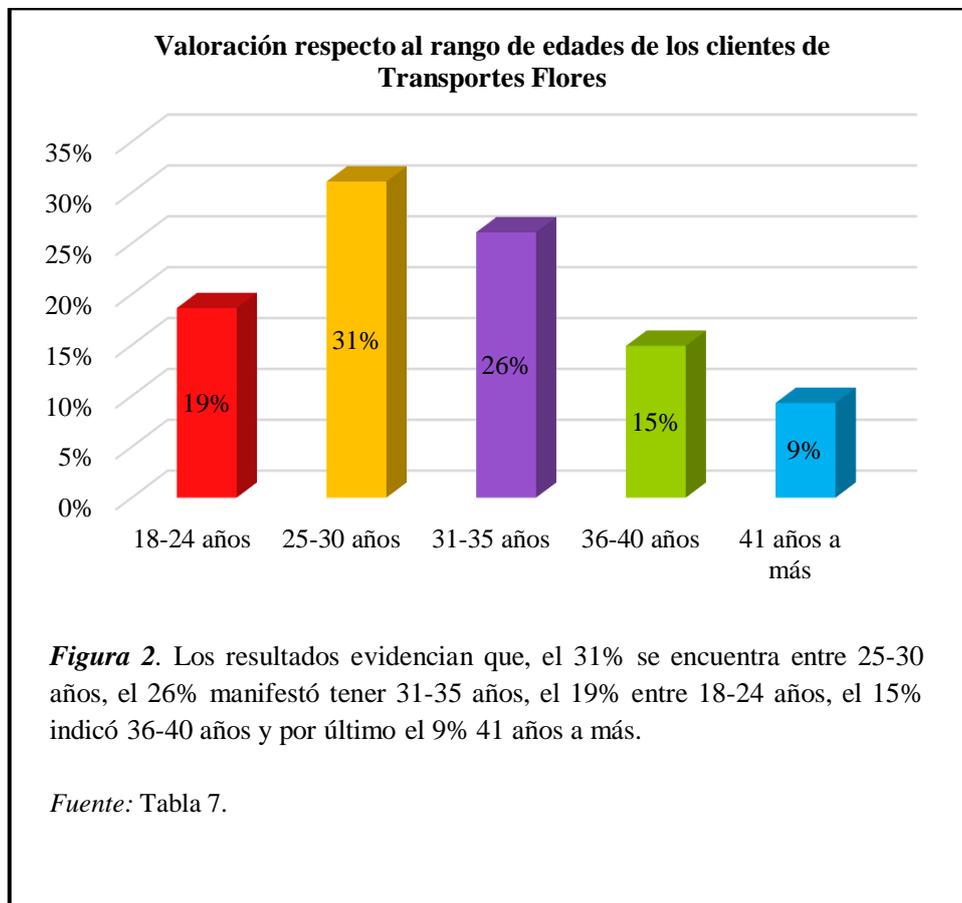


**Tabla 7**

*Valoración respecto al rango de edades de los clientes de Transportes Flores*

Categorías	n	%
18-24 años	30	19%
25-30 años	50	31%
31-35 años	42	26%
36-40 años	24	15%
41 años a más	15	9%
Total	161	100%

*Fuente:* Instrumento aplicado a los clientes de Transportes Flores, Chiclayo 2019.

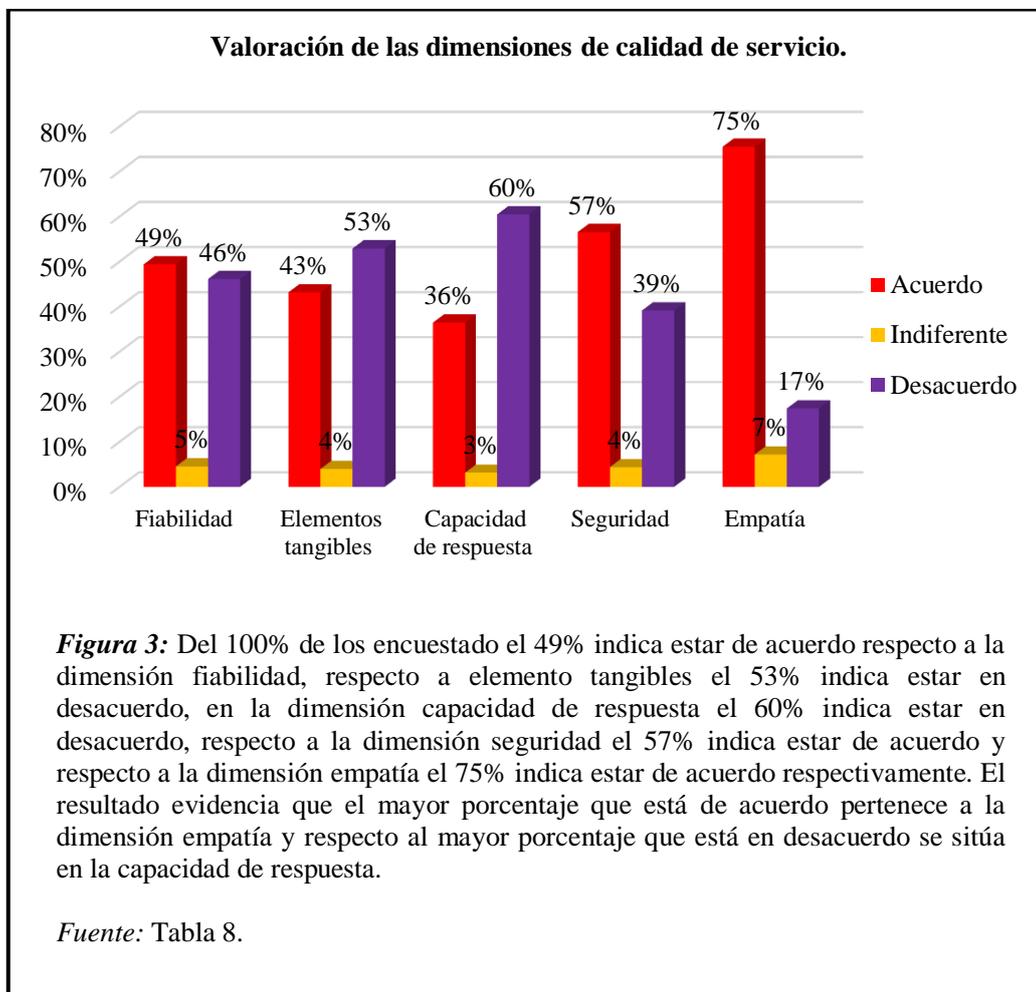


**Tabla 8**

*Valoración de las dimensiones de calidad de servicio*

Categorías	Dimensiones de calidad de servicio										Total	
	Fiabilidad		Capacidad				Seguridad		Empatía			
	n	%	n	%	T	R	n	%	n	%	n	%
Acuerdo	80	49%	69.3	43%	59	36%	91	57%	122	75%	85	53%
Indiferente	7	5%	6	4%	5	3%	7	4%	12	7%	7	4%
Desacuerdo	74	46%	85	53%	97	60%	63	39%	28	17%	69	43%
Total	161	100%	161	100%	161	100%	161	100%	161	100%	161	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de Transportes Flores, Chiclayo 2019.

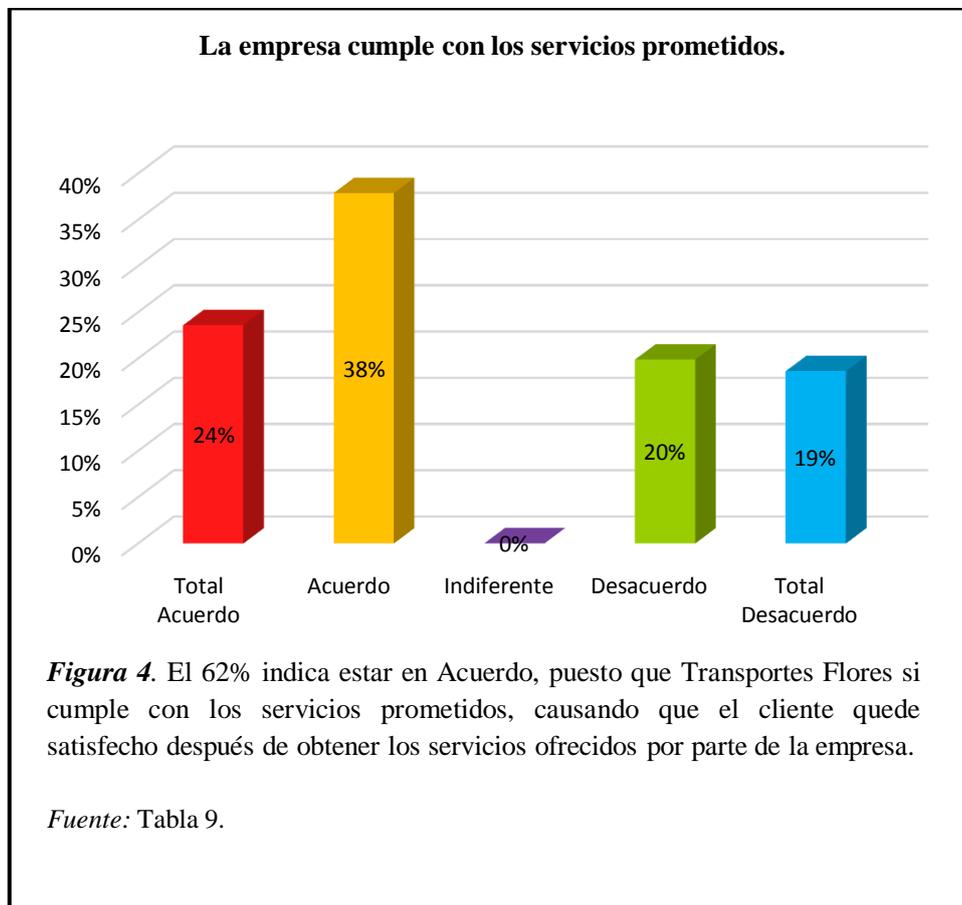


**Tabla 9**

*La empresa cumple con los servicios prometidos*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	38	24%
Acuerdo	61	38%
Indiferente	0	0%
Desacuerdo	32	20%
Total Desacuerdo	30	19%
Total	161	100%

*Fuente:* Instrumento aplicado a los clientes de Transportes Flores, Chiclayo 2019.

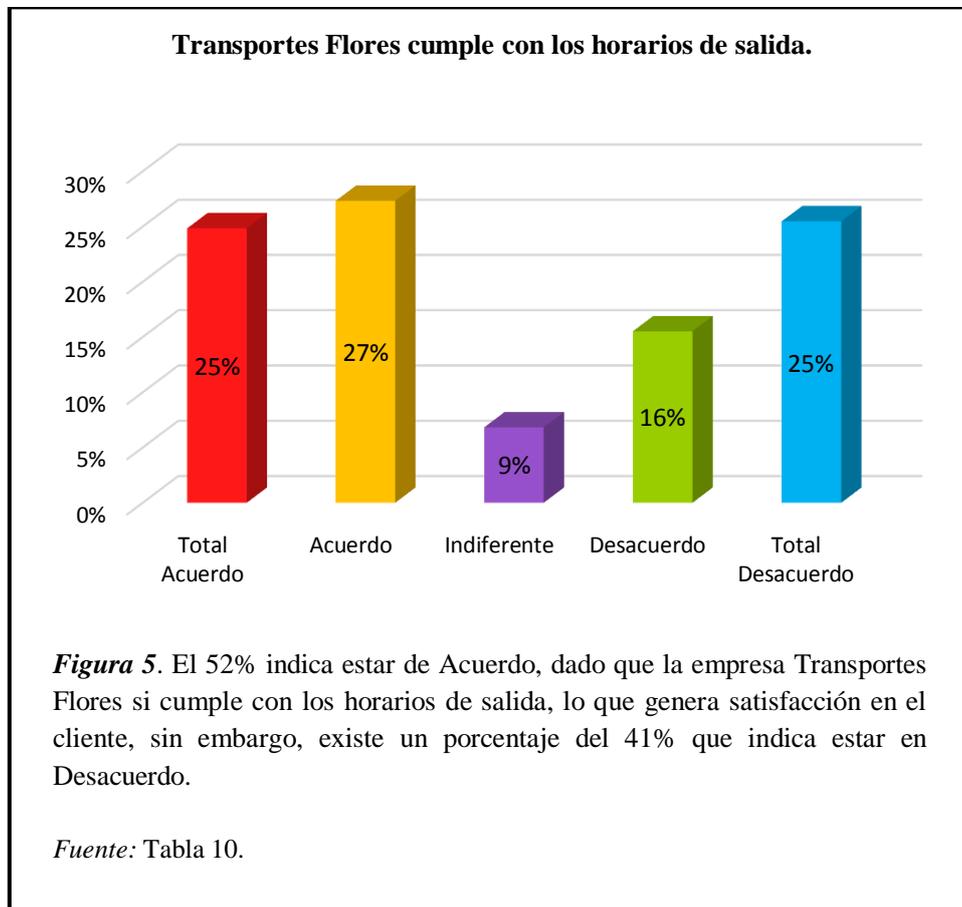


**Tabla 10**

*Transportes Flores cumple con los horarios de salida*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	40	25%
Acuerdo	44	27%
Indiferente	11	7%
Desacuerdo	25	16%
Total Desacuerdo	41	25%
Total	161	100%

*Fuente:* Instrumento aplicado a los clientes de Transportes Flores, Chiclayo 2019.

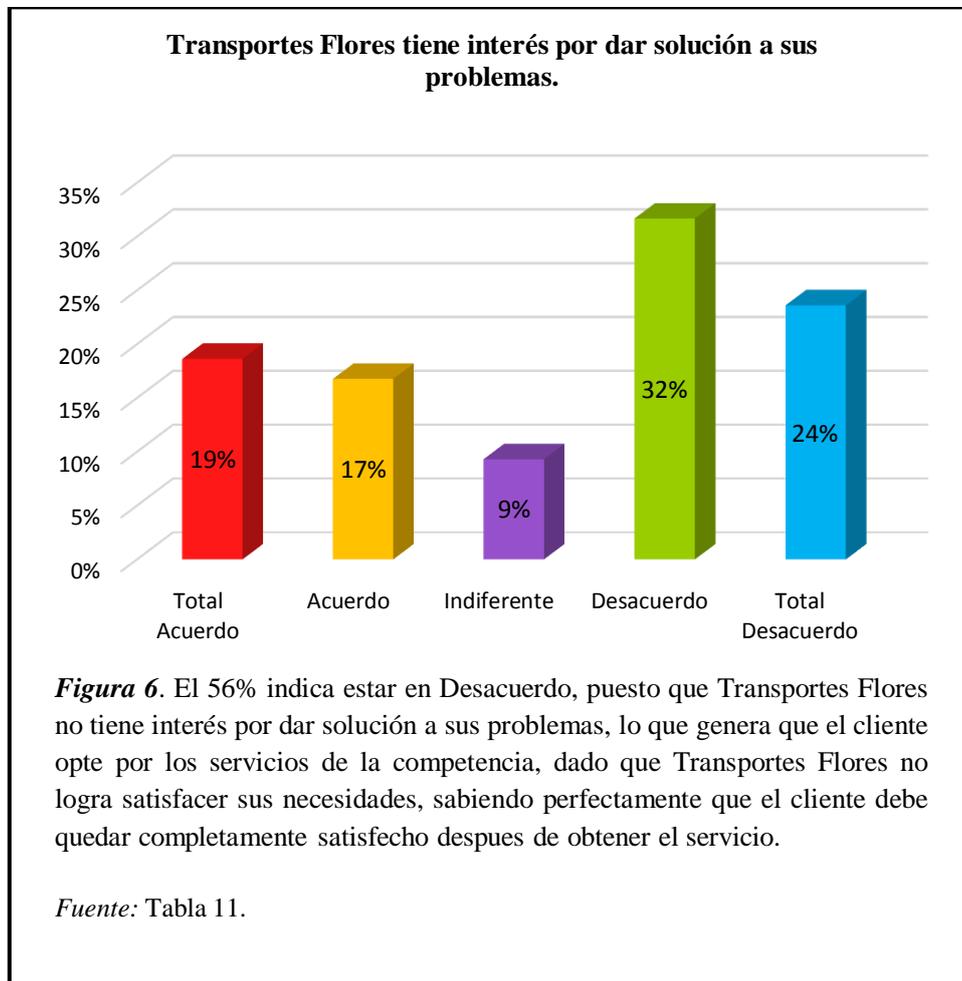


**Tabla 11**

*Transportes Flores tiene interés por dar solución a sus problemas*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	30	19%
Acuerdo	27	17%
Indiferente	15	9%
Desacuerdo	51	32%
Total Desacuerdo	38	24%
Total	161	100%

*Fuente:* Instrumento aplicado a los clientes de Transportes Flores, Chiclayo 2019.

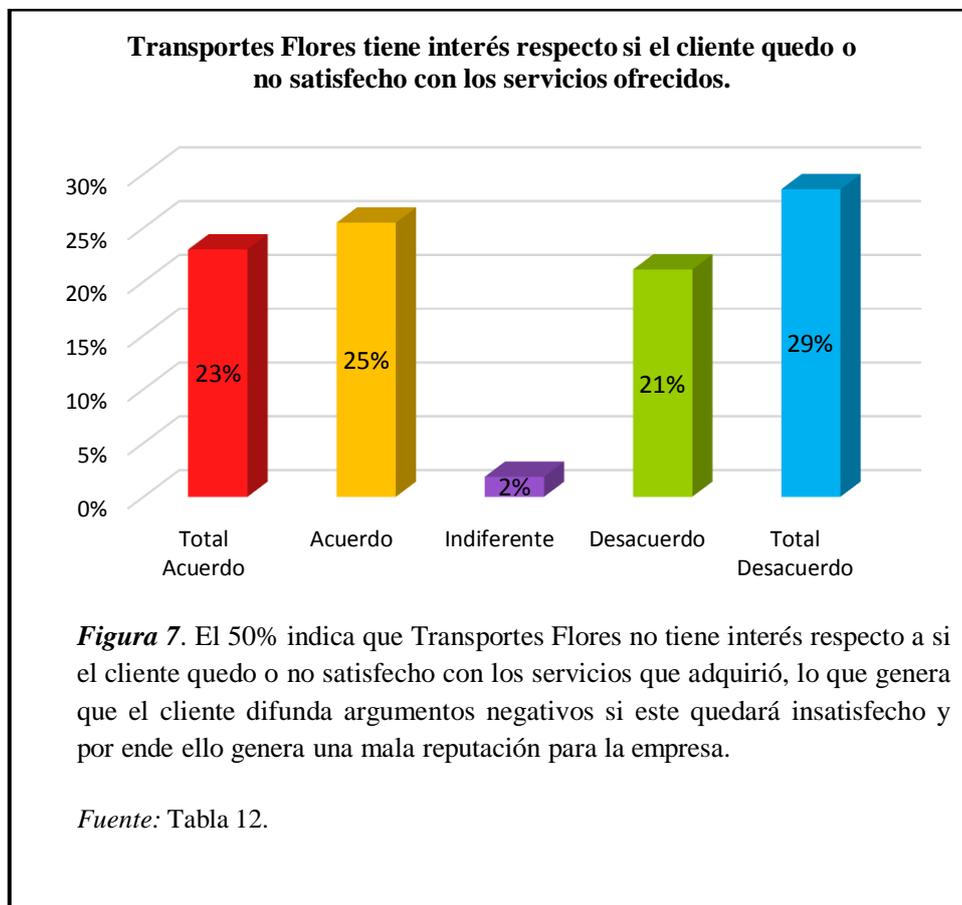


**Tabla 12**

*Transportes Flores tiene interés respecto si el cliente quedo o no satisfecho con los servicios ofrecidos*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	37	23%
Acuerdo	41	25%
Indiferente	3	2%
Desacuerdo	34	21%
Total Desacuerdo	46	29%
Total	161	100%

*Fuente:* Instrumento aplicado a los clientes de Transportes Flores, Chiclayo 2019.

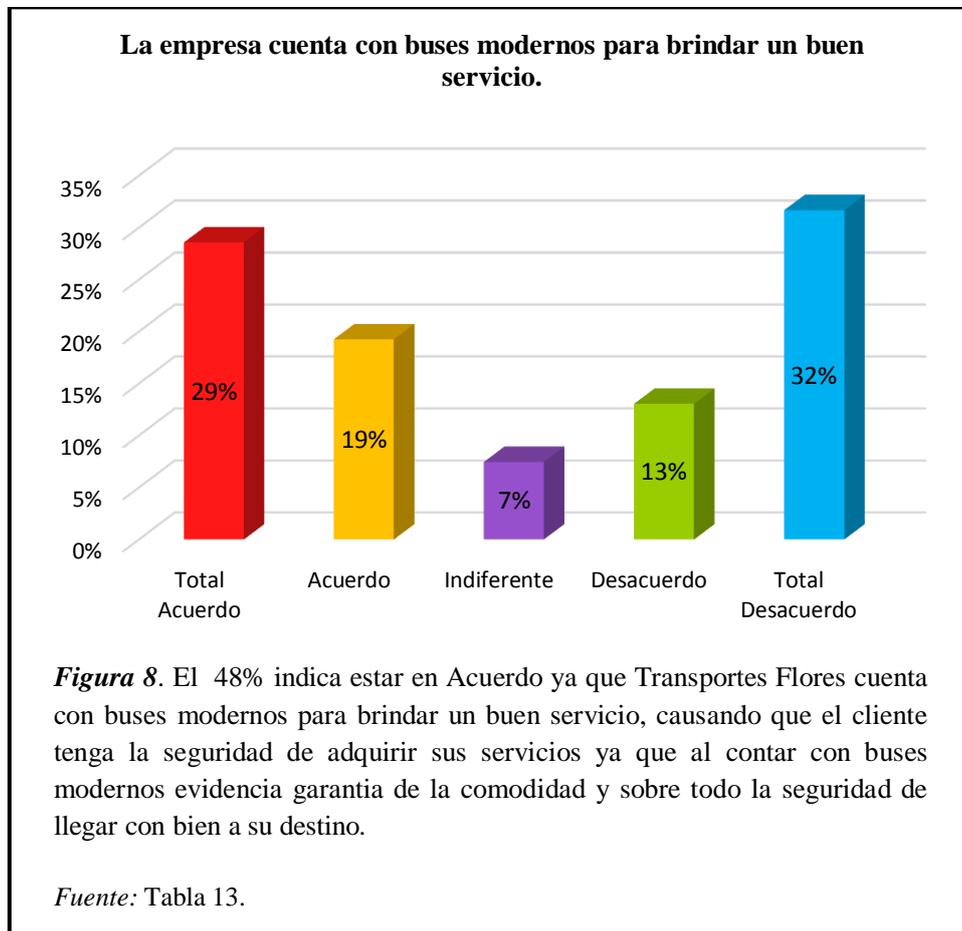


**Tabla 13**

*La empresa cuenta con buses modernos para brindar un buen servicio*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	46	29%
Acuerdo	31	19%
Indiferente	12	7%
Desacuerdo	21	13%
Total Desacuerdo	51	32%
Total	161	100%

*Fuente:* Instrumento aplicado a los clientes de Transportes Flores, Chiclayo 2019.

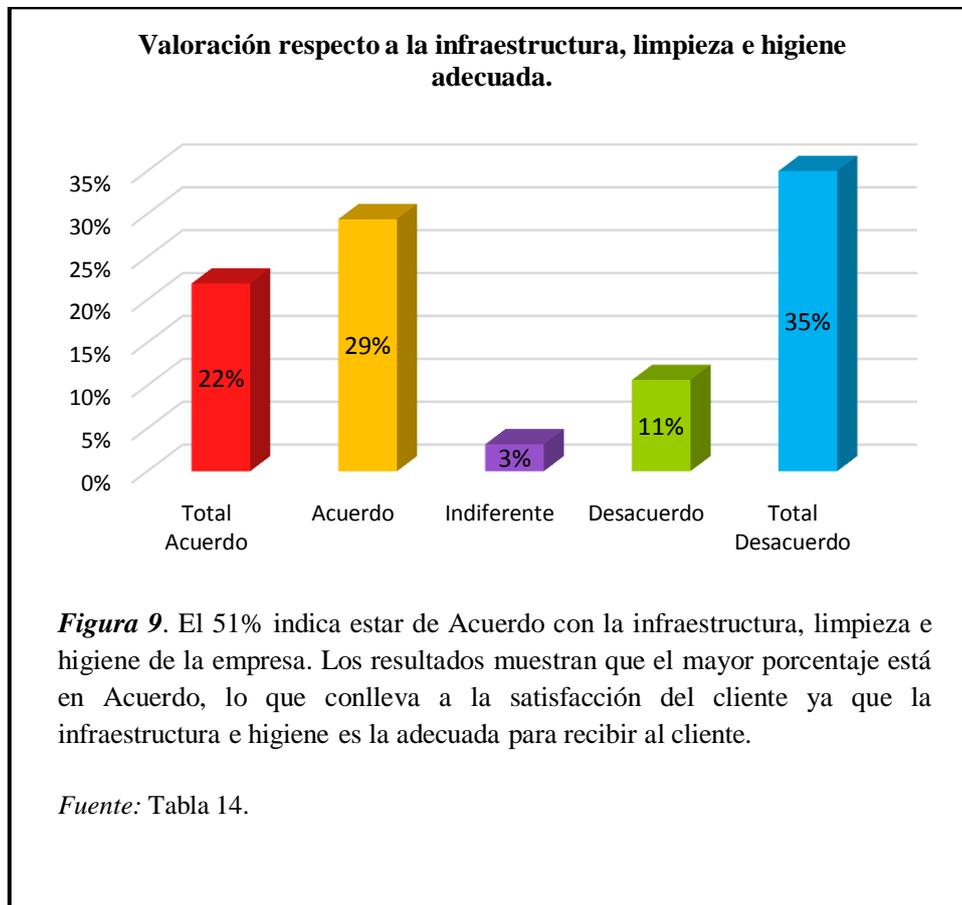


**Tabla 14**

*Valoración respecto a la infraestructura, limpieza e higiene adecuada*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	35	22%
Acuerdo	47	29%
Indiferente	5	3%
Desacuerdo	17	11%
Total Desacuerdo	56	35%
Total	160	100%

*Fuente:* Instrumento aplicado a los clientes de Transportes Flores, Chiclayo 2019.

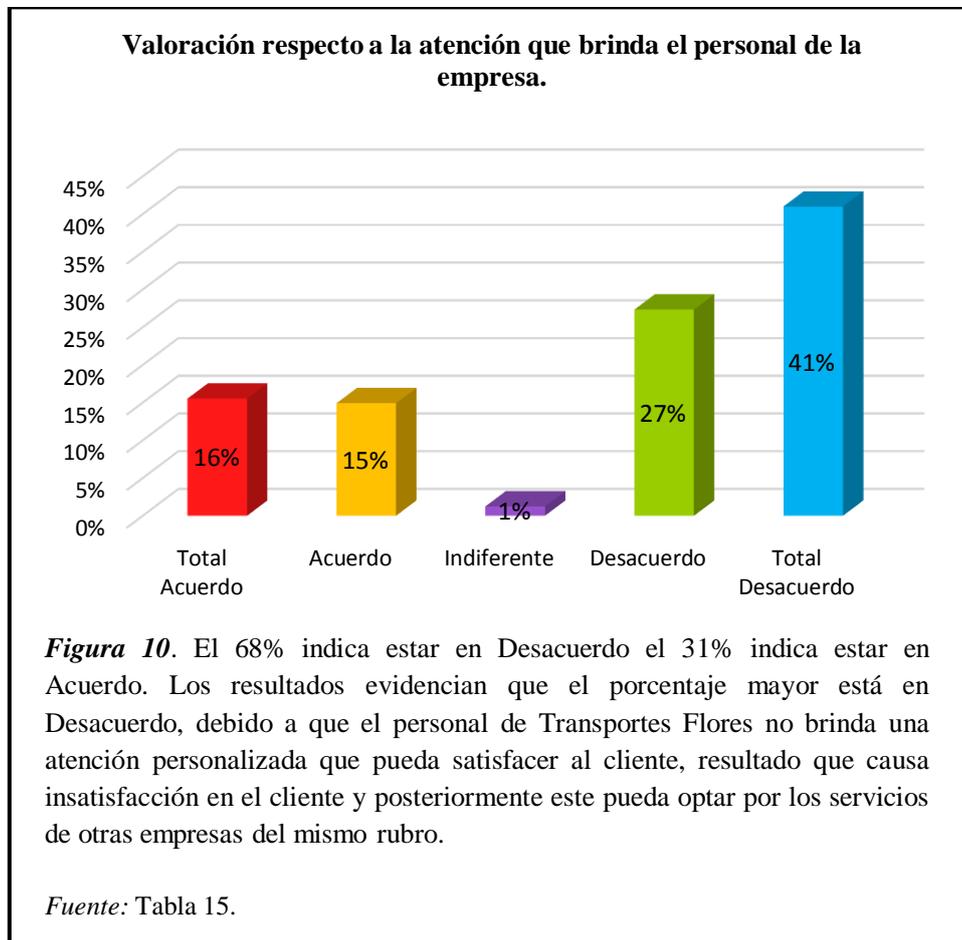


**Tabla 15**

*Valoración respecto a la atención que brinda el personal de la empresa*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	25	16%
Acuerdo	24	15%
Indiferente	2	1%
Desacuerdo	44	27%
Total Desacuerdo	66	41%
Total	161	100%

*Fuente:* Instrumento aplicado a los clientes de Transportes Flores, Chiclayo 2019.

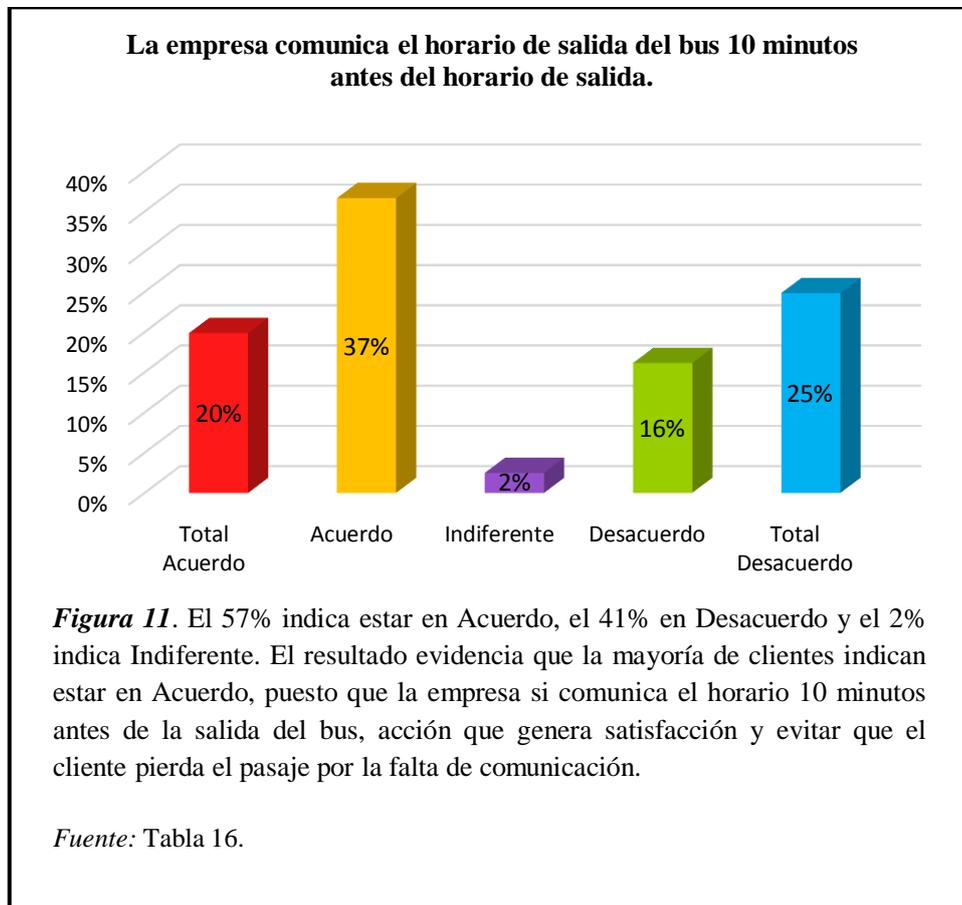


**Tabla 16**

*La empresa comunica el horario de salida del bus 10 minutos antes del horario de salida*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	32	20%
Acuerdo	59	37%
Indiferente	4	2%
Desacuerdo	26	16%
Total Desacuerdo	40	25%
Total	161	100%

*Fuente:* Instrumento aplicado a los clientes de Transportes Flores, Chiclayo 2019.

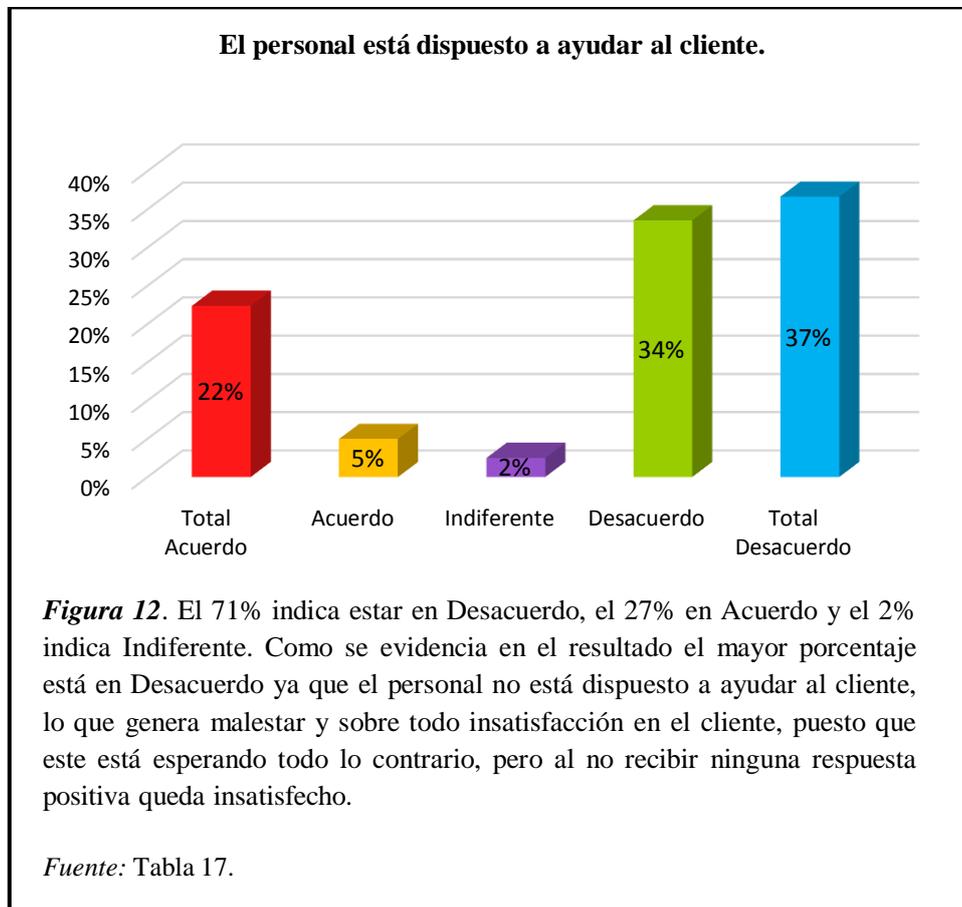


**Tabla 17**

*El personal está dispuesto a ayudar al cliente*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	36	22%
Acuerdo	8	5%
Indiferente	4	2%
Desacuerdo	54	34%
Total Desacuerdo	59	37%
Total	161	100%

*Fuente:* Instrumento aplicado a los clientes de Transportes Flores, Chiclayo 2019.

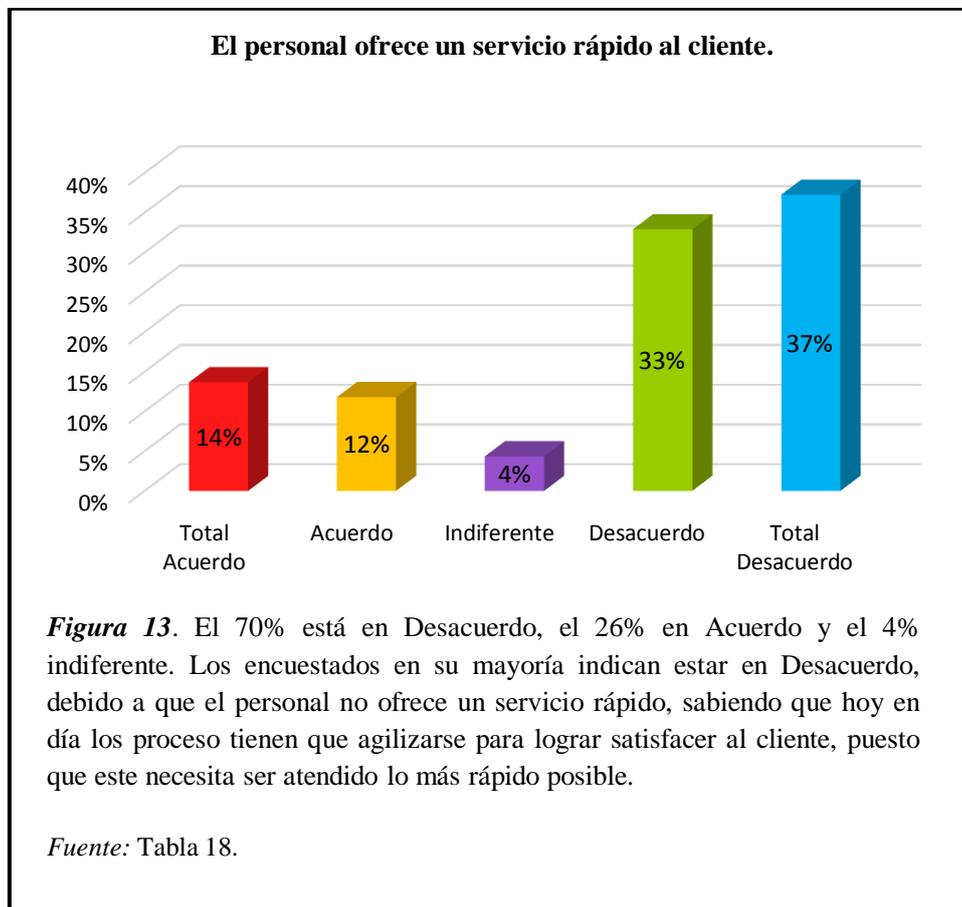


**Tabla 18**

*El personal ofrece un servicio rápido al cliente*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	22	14%
Acuerdo	19	12%
Indiferente	7	4%
Desacuerdo	53	33%
Total Desacuerdo	60	37%
Total	161	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de Transportes Flores, Chiclayo 2019.

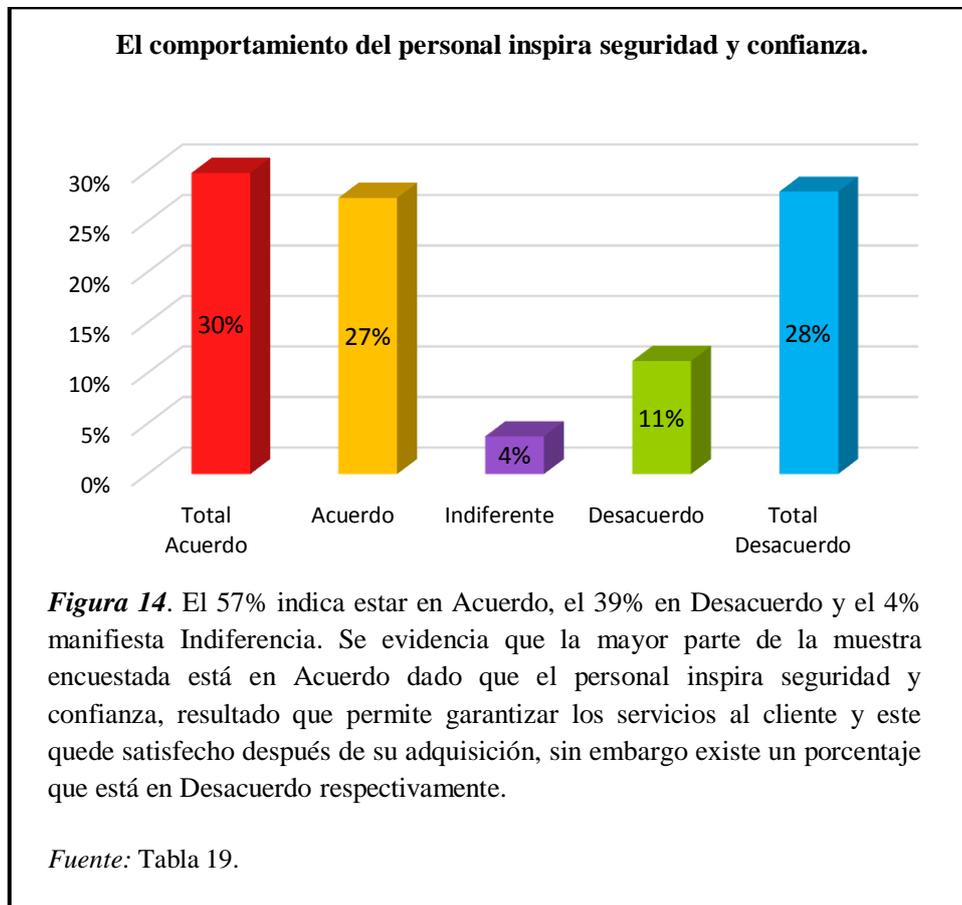


**Tabla 19**

*El comportamiento del personal inspira seguridad y confianza*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	48	30%
Acuerdo	44	27%
Indiferente	6	4%
Desacuerdo	18	11%
Total Desacuerdo	45	28%
Total	161	100%

*Fuente:* Instrumento aplicado a los clientes de Transportes Flores, Chiclayo 2019.

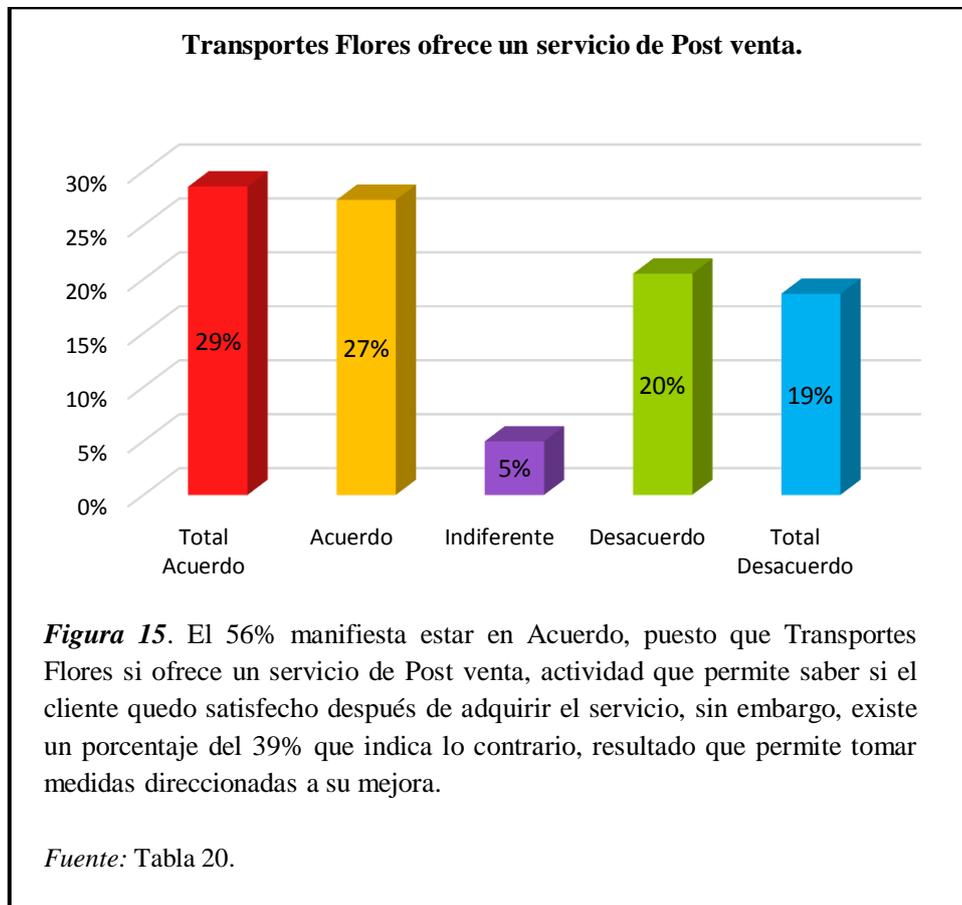


**Tabla 20**

*Transportes Flores ofrece un servicio de Post venta*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	46	29%
Acuerdo	44	27%
Indiferente	8	5%
Desacuerdo	33	20%
Total Desacuerdo	30	19%
Total	161	100%

*Fuente:* Instrumento aplicado a los clientes de Transportes Flores, Chiclayo 2019.

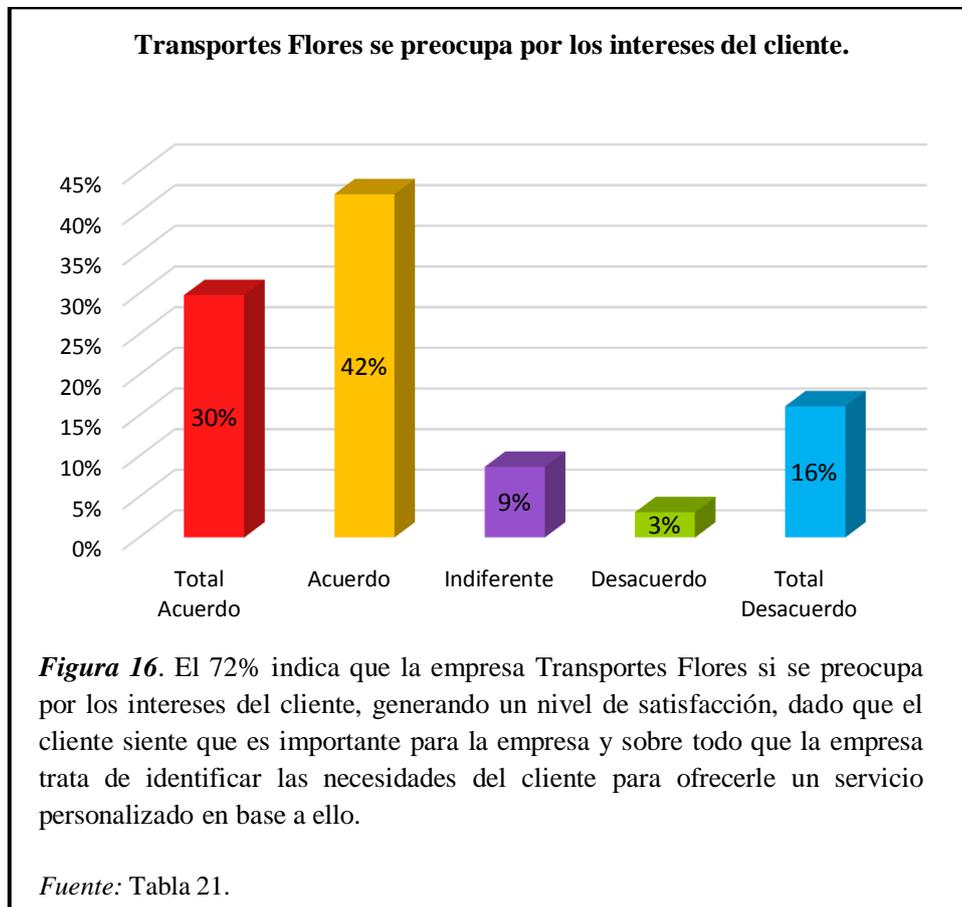


**Tabla 21**

*Transportes Flores se preocupa por los intereses del cliente.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	48	30%
Acuerdo	68	42%
Indiferente	14	9%
Desacuerdo	5	3%
Total Desacuerdo	26	16%
Total	161	100%

*Fuente:* Instrumento aplicado a los clientes de Transportes Flores, Chiclayo 2019.

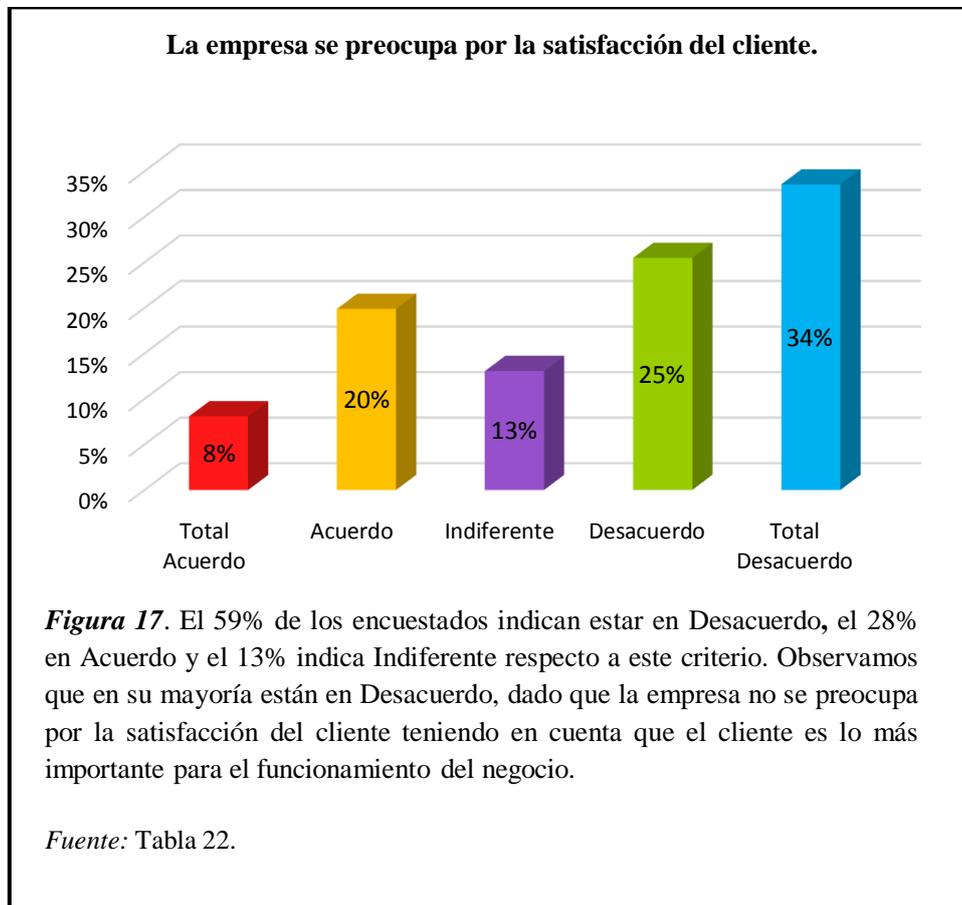


**Tabla 22**

*La empresa se preocupa por la satisfacción del cliente.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	13	8%
Acuerdo	32	20%
Indiferente	21	13%
Desacuerdo	41	25%
Total Desacuerdo	54	34%
Total	161	100%

*Fuente:* Instrumento aplicado a los clientes de Transportes Flores, Chiclayo 2019.

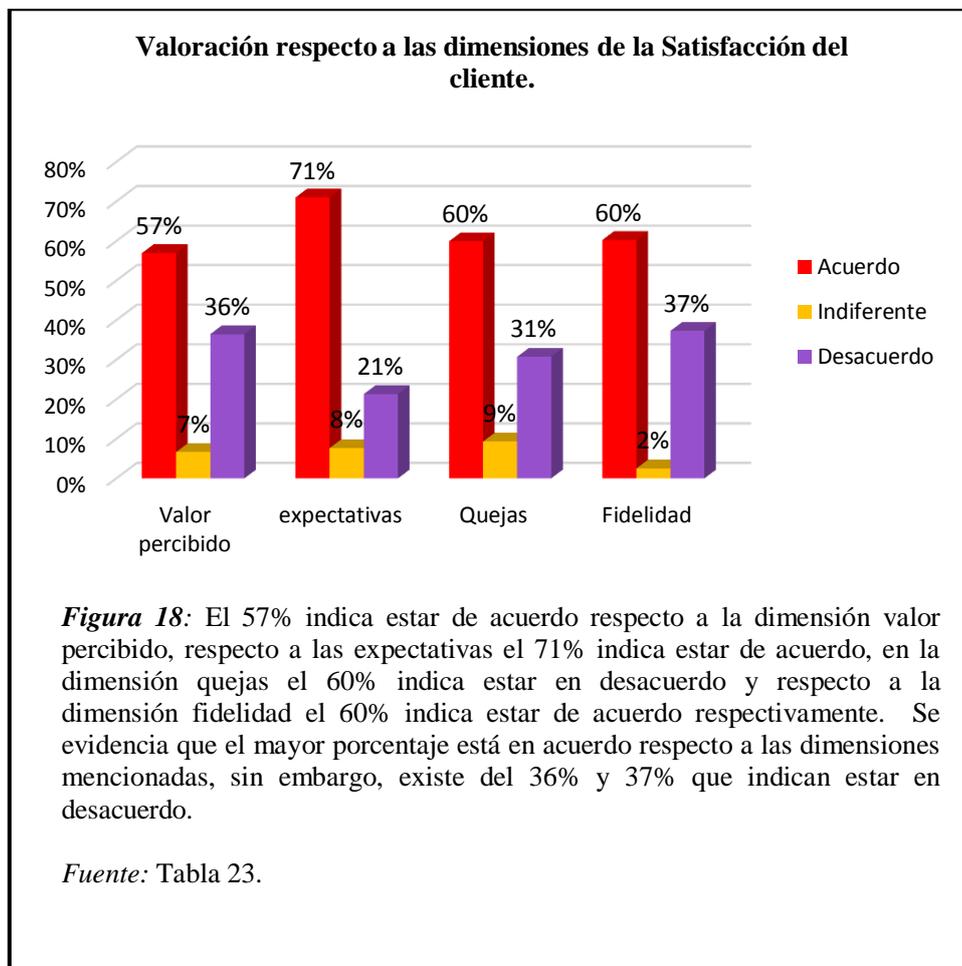


**Tabla 23**

*Valoración respecto a las dimensiones de la Satisfacción del cliente*

Categorías	Dimensiones de satisfacción del cliente								Total	
	V. percibido		Expectativas		Quejas		Fidelidad			
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Acuerdo	92	57%	114	71%	97	60%	97	60%	100	62%
Indiferente	11	7%	12	8%	15	9%	4	2%	11	7%
Desacuerdo	59	36%	34.3	21%	50	31%	60	37%	50	31%
Total	161	100%	161	100%	161	100%	161	100%	161	100%

*Fuente:* Instrumento aplicado a los clientes de Transportes Flores, Chiclayo 2019.

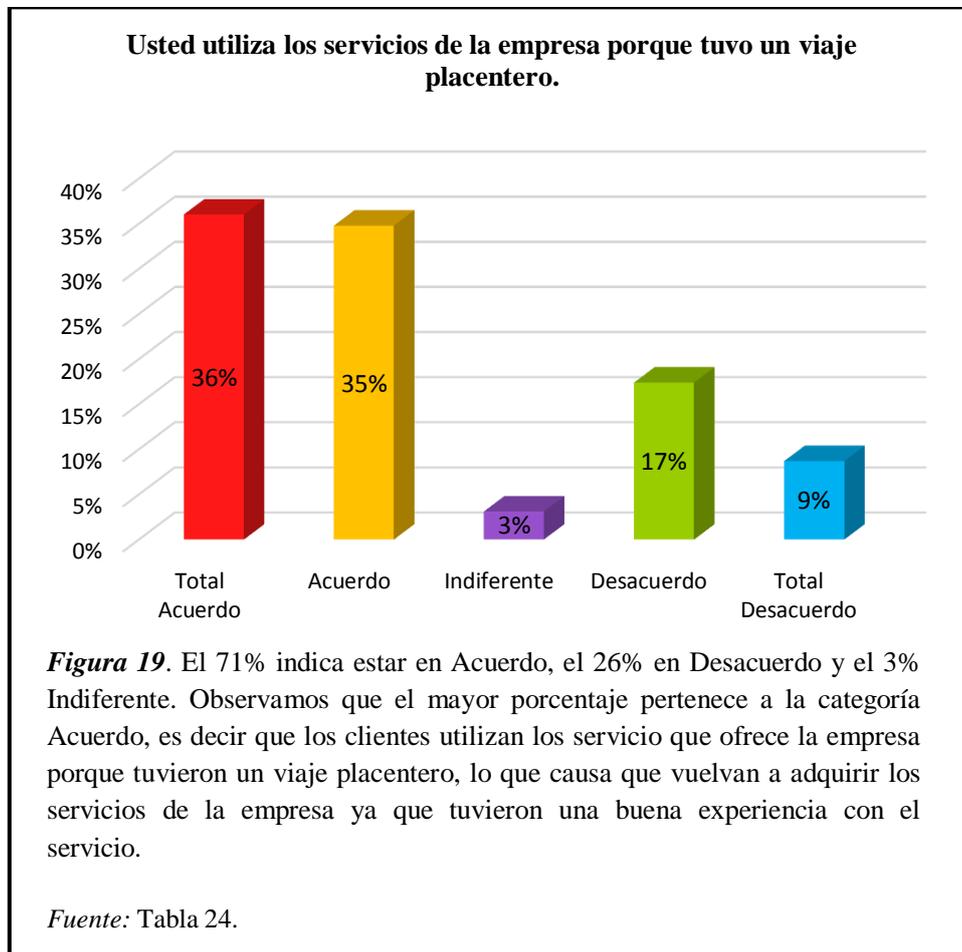


**Tabla 24**

*Usted utiliza los servicios de la empresa porque tuvo un viaje placentero.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	58	36%
Acuerdo	56	35%
Indiferente	5	3%
Desacuerdo	28	17%
Total Desacuerdo	14	9%
Total	161	100%

*Fuente:* Instrumento aplicado a los clientes de Transportes Flores, Chiclayo 2019.

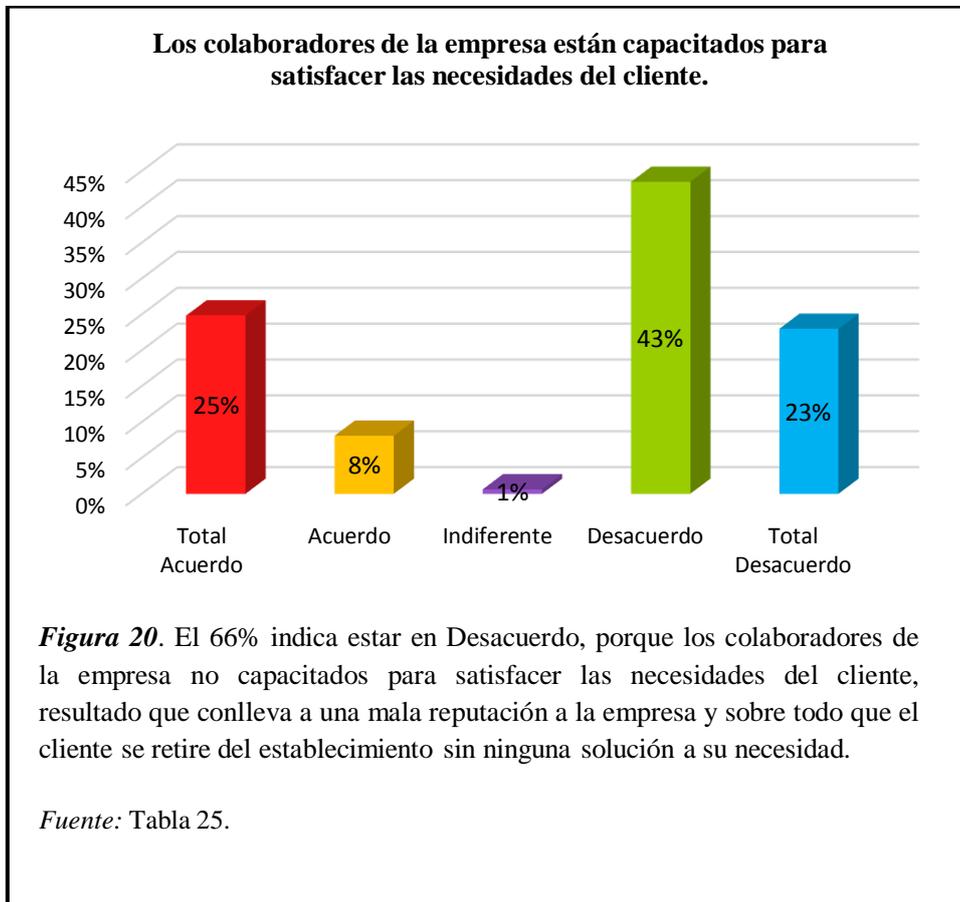


**Tabla 25**

*Los colaboradores de la empresa están capacitados para satisfacer las necesidades del cliente*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	40	25%
Acuerdo	13	8%
Indiferente	1	1%
Desacuerdo	70	43%
Total Desacuerdo	37	23%
Total	161	100%

*Fuente:* Instrumento aplicado a los clientes de Transportes Flores, Chiclayo 2019.

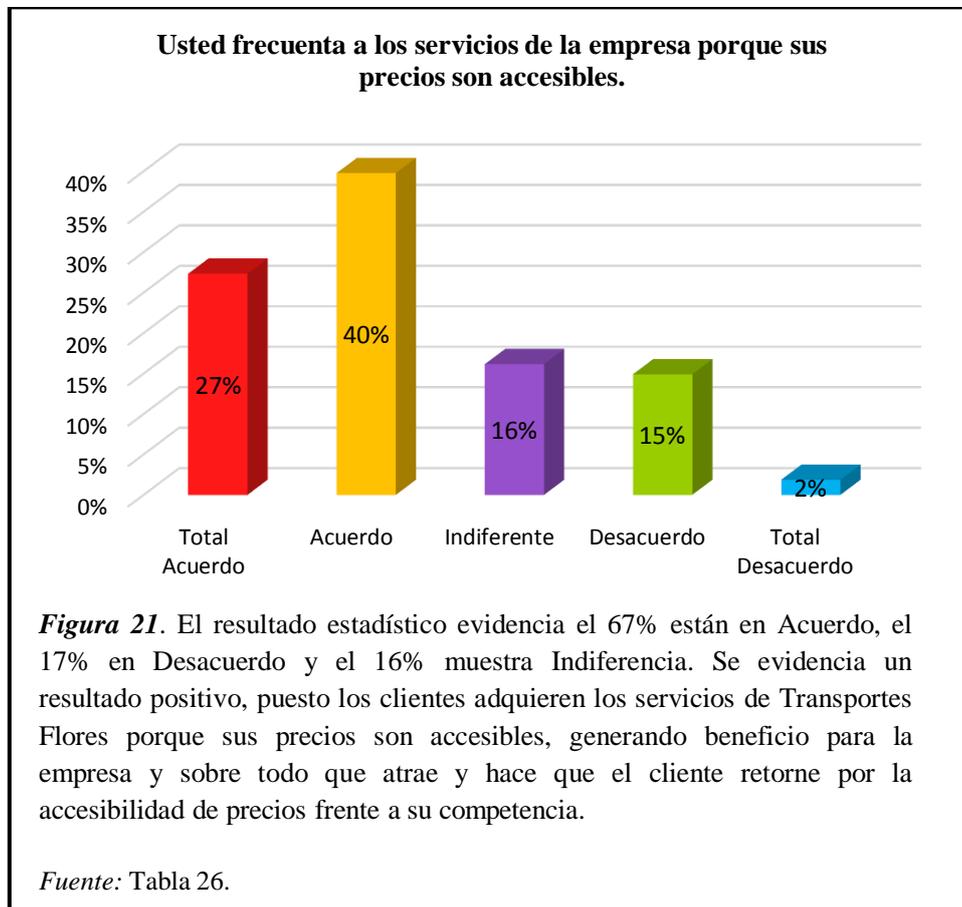


**Tabla 26**

*Usted frecuenta a los servicios de la empresa porque sus precios son accesibles.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	44	27%
Acuerdo	64	40%
Indiferente	26	16%
Desacuerdo	24	15%
Total Desacuerdo	3	2%
Total	161	100%

*Fuente:* Instrumento aplicado a los clientes de Transportes Flores, Chiclayo 2019.

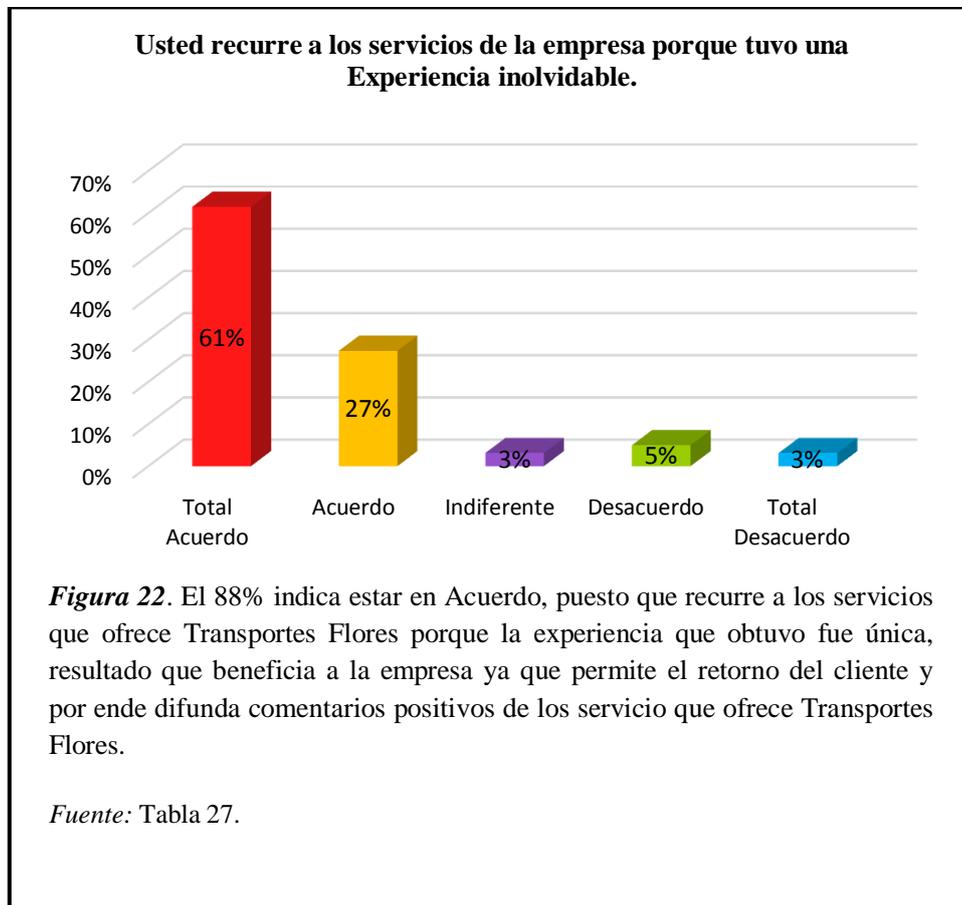


**Tabla 27**

*Usted recurre a los servicios de la empresa porque tuvo una experiencia inolvidable.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	99	61%
Acuerdo	44	27%
Indiferente	5	3%
Desacuerdo	8	5%
Total Desacuerdo	5	3%
Total	161	100%

*Fuente:* Instrumento aplicado a los clientes de Transportes Flores, Chiclayo 2019.

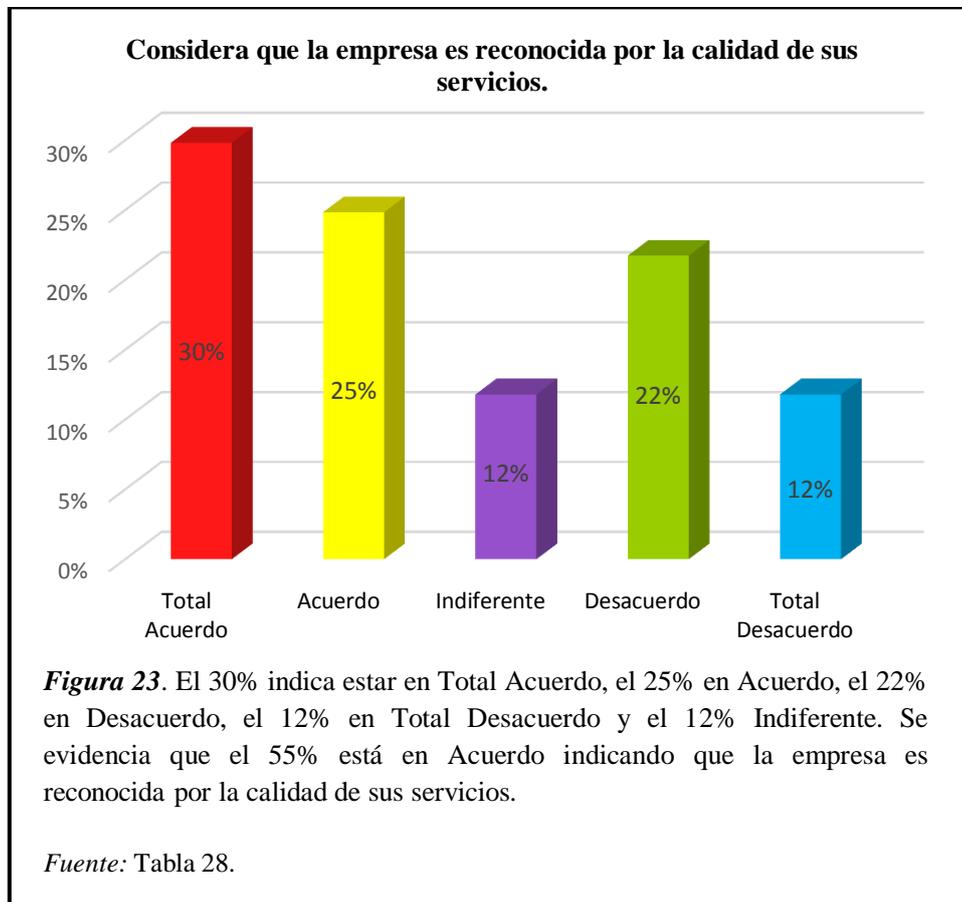


**Tabla 28**

*Considera que la empresa es reconocida por la calidad de sus servicios.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	48	30%
Acuerdo	40	25%
Indiferente	19	12%
Desacuerdo	35	22%
Total Desacuerdo	19	12%
Total	161	100%

*Fuente:* Instrumento aplicado a los clientes de Transportes Flores, Chiclayo 2019.

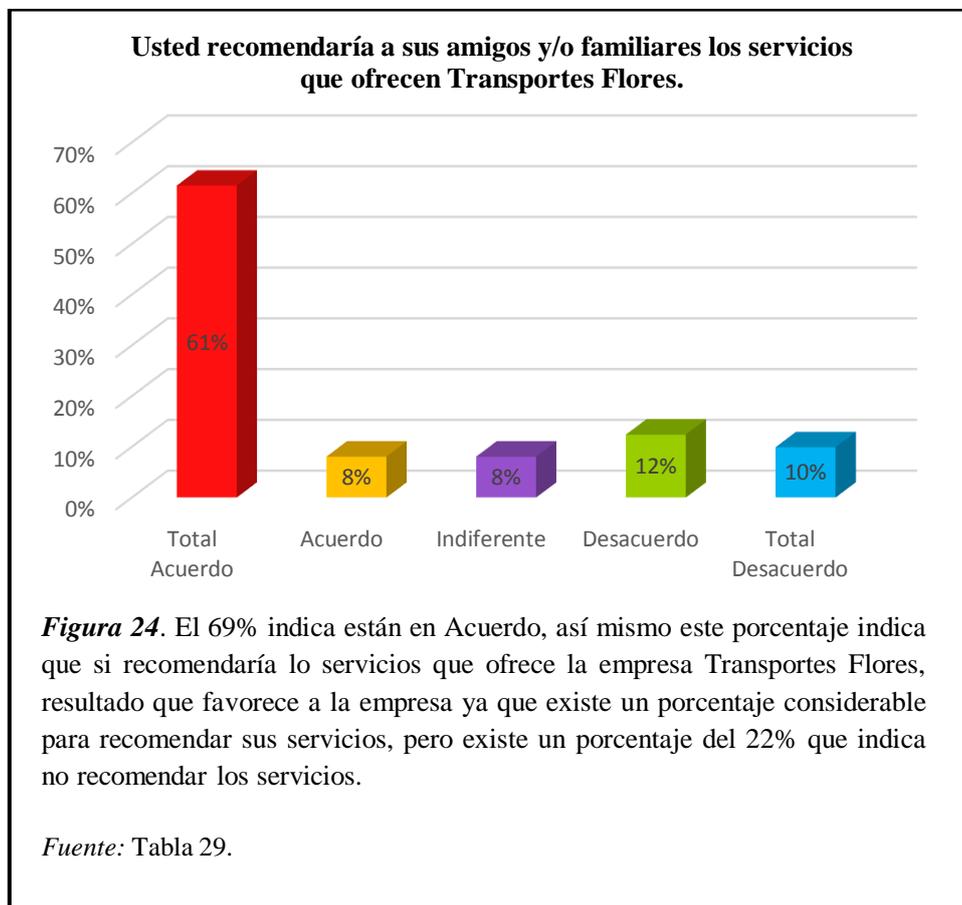


**Tabla 29**

*Usted recomendaría a sus amigos y/o familiares los servicios que ofrecen Transportes Flores*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	99	61%
Acuerdo	13	8%
Indiferente	13	8%
Desacuerdo	20	12%
Total Desacuerdo	16	10%
Total	161	100%

*Fuente:* Instrumento aplicado a los clientes de Transportes Flores, Chiclayo 2019.

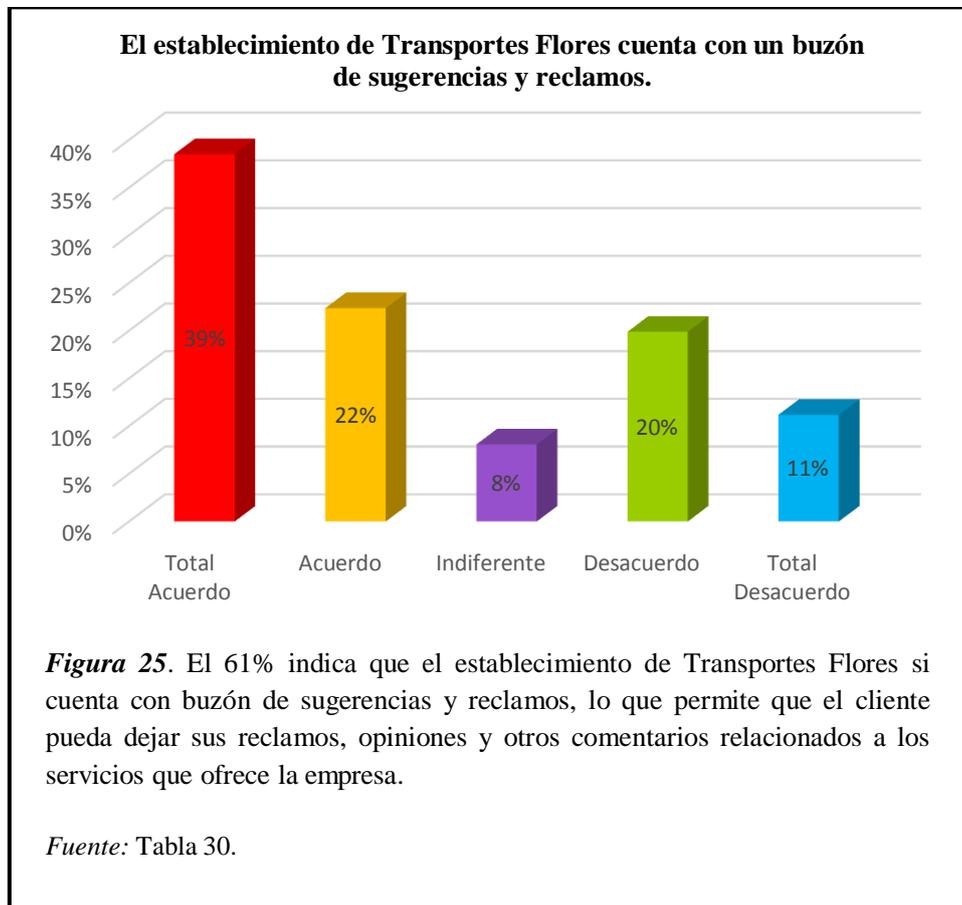


**Tabla 30**

*El establecimiento de Transportes Flores cuenta con un buzón de sugerencias y reclamos*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	62	39%
Acuerdo	36	22%
Indiferente	13	8%
Desacuerdo	32	20%
Total Desacuerdo	18	11%
Total	161	100%

*Fuente:* Instrumento aplicado a los clientes de Transportes Flores, Chiclayo 2019.

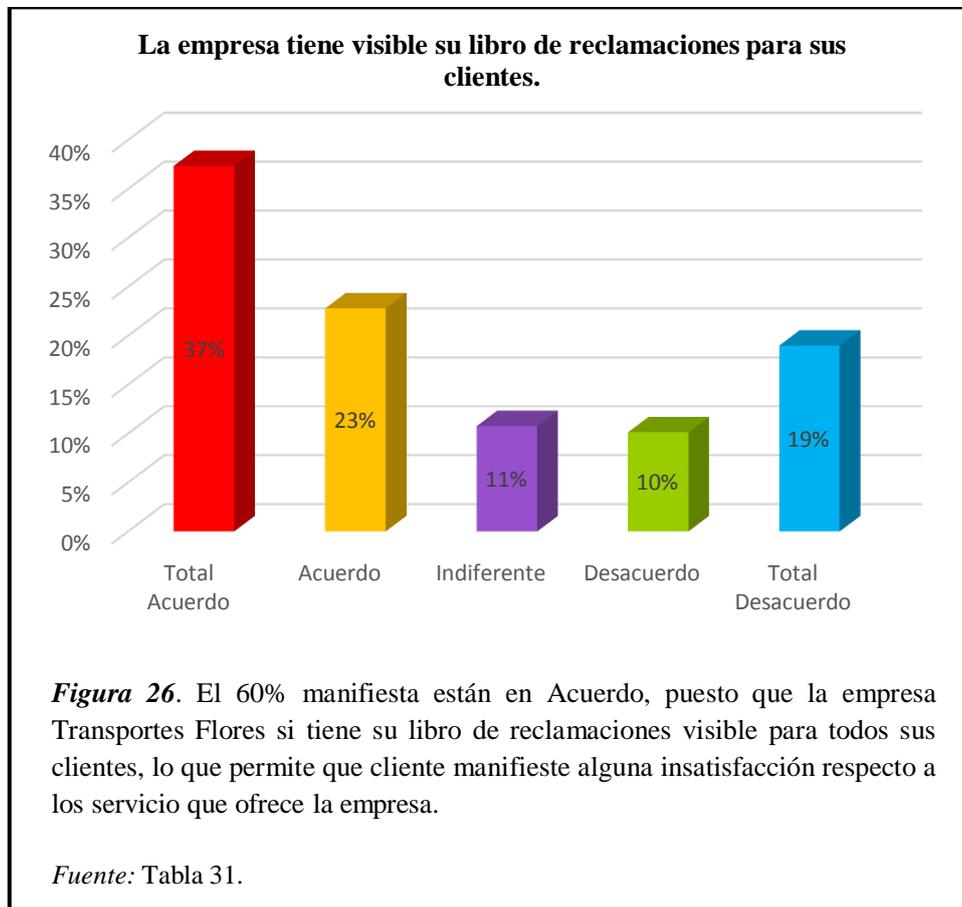


**Tabla 31**

*La empresa tiene visible su libro de reclamaciones para sus clientes*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	59	37%
Acuerdo	36	23%
Indiferente	17	11%
Desacuerdo	16	10%
Total Desacuerdo	30	19%
Total	158	100%

*Fuente:* Instrumento aplicado a los clientes de Transportes Flores, Chiclayo 2019.

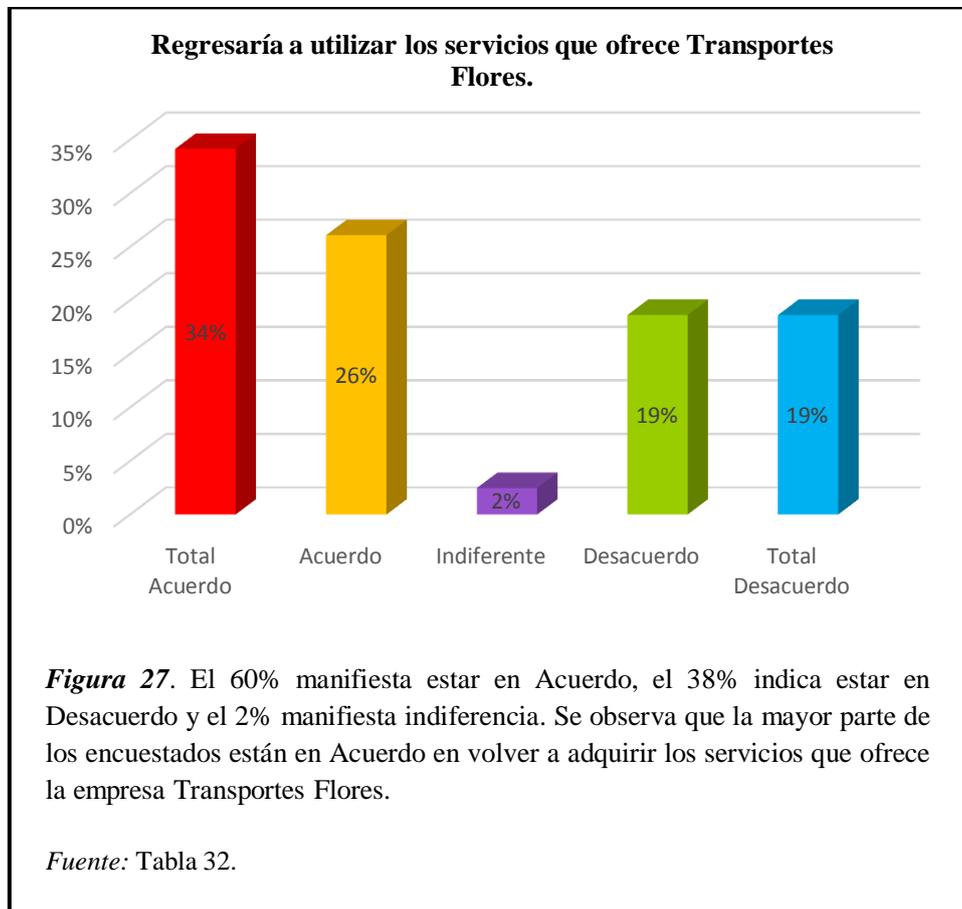


**Tabla 32**

*Regresaría a utilizar los servicios que ofrece Transportes Flores*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	55	34%
Acuerdo	42	26%
Indiferente	4	2%
Desacuerdo	30	19%
Total Desacuerdo	30	19%
Total	161	100%

*Fuente:* Instrumento aplicado a los clientes de Transportes Flores, Chiclayo 2019.



**Tabla 33***Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,822**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	161	161
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,822**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	161	161

Fuente: Programa estadístico SPSS V25

La Tabla 33 muestra que el coeficiente de correlación de Pearson entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es 0.822, que es una correlación positiva significativa, y también es significativa en  $p < 0.05$  y N 161 (Número de clientes de Transportes Flores con el cuestionario aplicado).

**Tabla 34***Promedios por dimensiones*

Dimensiones	Promedios
Fiabilidad	3.02
Elementos tangibles	2.78
Capacidad e respuesta	2.62
Seguridad	3.23
Empatía	3.84
Valor percibido	3.39
Expectativas	3.92
Quejas	3.51
Fidelidad	3.39

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 35**

*Promedios por variables*

<b>Variables</b>	<b>Promedios</b>
Calidad de servicio	2.98
Satisfacción del cliente	3.55

Fuente: Elaboración propia

#### IV. DISCUSIÓN

Para poder discutir los resultados obtenidos en la presente investigación, se empezará discutiendo los resultados de cada objetivo específico hasta llegar al objetivo general, dado que este se cumple siempre y cuando se cumplan los objetivos específicos.

Respecto al Objetivo específico 1, medir la calidad de servicio de la empresa de Transportes Flores Hrnos. S.R.L.

La dimensión fiabilidad se obtuvo un promedio de 3.02, así mismo el 62% está en acuerdo, ya que la empresa si cumple con los servicios que promete ofrecer a su público objetivo, causando confianza y satisfacción en el cliente (ver figura 4), así mismo, el 56% indica estar en desacuerdo, puesto que Transportes Flores no tiene interés por brindar alternativas de solución a los diferentes problemas, lo que genera que el cliente opte por los servicios de la competencia, dado que Transportes Flores no logra satisfacer sus necesidades, sabiendo perfectamente que el cliente debe quedar completamente satisfecho después de obtener el servicio (ver figura 6). Los resultados obtenidos coinciden con la investigación de Quispe (2018) que en su tesis llegó a los resultados que el 42% de los clientes están insatisfechos, dado que la organización no toma interés por satisfacer las necesidades de los mismos.

En función a los elementos tangibles se alcanzó un promedio de 2.78, así mismo el 48% está en acuerdo, dado que Transportes Flores cuenta con buses modernos para ofrecer un servicio de calidad, causando que el cliente tenga la seguridad de adquirir sus servicios ya que al contar con buses modernos evidencia garantía de la comodidad y sobre todo la seguridad de llegar con bien a su destino (ver figura 8) y el 68% indica estar en desacuerdo, debido a que el personal de Transportes Flores no brinda una atención personalizada que pueda satisfacer al cliente, resultado que causa insatisfacción en el cliente y posteriormente este pueda optar por los servicios de otras empresas del mismo rubro (ver figura 10). Los resultados guardan relación con los que obtuvo Peña (2015) en su tesis cuyo objetivo fue determinar las percepciones y expectativas de la dimensión calidad y por otro lado determinar el nivel de servicio que se le brinda a su público objetivo, llegando a los resultados que, existe deficiencias respecto a la atención hacia el cliente (32%), mala calidad de servicio, excesivo tiempo de espera y sobre todo que el

cliente frecuentemente demuestra insatisfacción. Finalmente se concluye que la implementación del modelo SERVQUAL, conlleva a mejorar la calidad de servicio además permite evaluar las perspectivas del cliente respecto a sus expectativas.

Se obtuvo un promedio de 2.62% respecto a la dimensión capacidad de respuesta, así mismo, el 71% indica estar en desacuerdo, ya que el personal no está dispuesto a ayudar al cliente, lo que genera malestar y sobre todo insatisfacción, puesto que este está esperando todo lo contrario, pero al no recibir ninguna respuesta positiva queda insatisfecho (ver figura 12) y por otro lado el 70% está en desacuerdo, debido a que el personal no ofrece un servicio rápido, sabiendo que hoy en día los procesos tienen que agilizarse para lograr satisfacer al cliente, puesto que este necesita ser atendido lo más rápido posible (ver figura 13). Los autores Bajac y Fernández (2016) argumentan que la capacidad de respuesta tiene que ver con el servicio rápido, es decir que el personal de la organización tiene que brindar el servicio o el producto al cliente lo más rápido posible, porque al cliente no le gusta esperar, así mismo recalca que tener disposición para atender al cliente es clave para su satisfacción y su posterior fidelización (p.82).

Respecto a la dimensión seguridad se alcanzó un promedio de 3.23 donde, el 57% indica estar en acuerdo, dado que el personal inspira seguridad y confianza, resultado que permite garantizar los servicios al cliente y este quede satisfecho después de su adquisición, sin embargo, existe un porcentaje del 39% que está en desacuerdo respectivamente (ver figura 14). De acuerdo con Bajac y Fernández (2014) la seguridad se define como la confianza que inspira el personal, en el trato que los clientes esperan recibir con el propósito de quedar satisfechos con el servicio que ofrece la empresa.

En la dimensión empatía se logró obtener un promedio de 3.84 así mismo, el 72% indica que la empresa Transportes Flores si se preocupa por los intereses del cliente, generando un nivel de satisfacción, dado que el cliente siente que es importante para la empresa y sobre todo que la empresa trata de identificar las necesidades del cliente para ofrecerle un servicio personalizado en base a ello (ver figura 16).

Respecto al Objetivo específico 2, medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes Flores Hrnos.

Se obtuvo un promedio de 3.39 respecto a la dimensión valor recibido, donde el 66% indica estar en desacuerdo, porque los colaboradores de la empresa no están capacitados para satisfacer las necesidades del cliente, resultado que conlleva a una mala reputación a la empresa y sobre todo que el cliente se retire del establecimiento sin ninguna solución a su necesidad (ver figura 20) y por otro lado el 67% están en acuerdo, puesto que los clientes adquieren los servicios de Transportes Flores porque sus precios son accesibles, generando beneficio para la empresa y sobre todo que atrae y hace que el cliente retorne por la accesibilidad de precios frente a su competencia (ver figura 21). Haciendo una comparación con los trabajos previos encontramos que coincide con el estudio de Pérez (2015) en su investigación “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo”, donde los resultados evidenciaron que el servicio es regular dado que el 39% indicó que el personal no muestra conocimientos para llegar a satisfacer a las necesidades del cliente.

En la dimensión expectativas se obtuvo un promedio de 3.92, así mismo, el 88% indica estar en acuerdo, puesto que recurre a los servicios que ofrece Transportes Flores porque la experiencia que obtuvo fue única, resultado que beneficia a la empresa ya que permite el retorno del cliente y por ende difunda comentarios positivos de los servicios que ofrece (ver figura 22), el 55% indica estar en acuerdo con el reactivo que indica que Transportes Flores es reconocida por la calidad de sus servicios.

Respecto a la dimensión quejas se adquirió un promedio de 3.51 puesto que, el 61% indica que el establecimiento de Transportes Flores si cuenta con buzón de sugerencias y reclamos, lo que permite que el cliente pueda dejar sus reclamos, opiniones y otros comentarios relacionados a los servicios que ofrece la empresa (ver figura 24) y el 60% manifiesta estar en acuerdo, puesto que la empresa Transportes Flores si tiene su libro de reclamaciones visible para todos sus clientes. De acuerdo con la teoría de Carrasco (2013), define que las quejas es la forma que el cliente tiene de expresar su insatisfacción frente a los servicios o productos que ofrece la empresa.

Respecto al Objetivo específico 3, analizar la relación entre calidad y satisfacción en el servicio de los clientes de la empresa de Transportes Flores Hrnos. De acuerdo a los resultados estadísticos se logró obtener un resultado de correlación de Pearson de 0,822 (ver tabla 33). Según Hernández et al., (2014) manifiestan que dos variables guardan

relación positiva considerable siempre y cuando el resultado de Pearson sea mayor a 0,75 y con un  $p < 0,05$  y por supuesto N que debe ser la cantidad de los encuestados, en este caso el valor de N corresponde a 161 clientes.

Después de discutir los resultados obtenidos y haciendo una contrastación con los antecedentes y las teorías de cada variable, podemos inferir que las variables se relación en un aspecto positivo, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación.

## V. CONCLUSIONES

En cuanto a la calidad de servicio se logró identificar un nivel medio obteniendo un promedio de 2.98, dado que el personal de la empresa Flores no toma interés por dar solución a los problemas de los clientes, a ello se le suma la deficiente atención y la disponibilidad para ayudar al cliente, todo lo mencionado conlleva a una mala calidad de servicio.

Respecto a la satisfacción del cliente se identificó un nivel regular alcanzando un promedio de 3.55, puesto que Transportes Flores cuenta con precios accesibles, así mismo el cliente indicó que tuvo una experiencia inolvidable y sobre todo que la calidad de servicio que brinda la empresa también es de nivel regular ya que existe algunos factores que debilitan la calidad de servicio, el 66% indica que el personal carece de capacitaciones para brindar una atención más personalizada.

Se alcanzó analizar la relación entre calidad y satisfacción en el servicio de los clientes de la empresa de Transportes Flores Hrnos. obteniendo un resultado de 0,822 con un  $p < 0,05$ .

Se determinó que si existe relación entre calidad y satisfacción en el servicio de los clientes de la empresa de Transportes Flores Hrnos, lo que exterioriza que a mayor calidad de servicio mayor satisfacción el cliente.

## VI. REFERENCIAS

- Aldana, L., & Vargas, M. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Colombia: Ecoe Ediciones .
- Artal, M. (2015). *Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. España : ESIC Editorial.
- Bajac, H., & Fernández, P. (2013). *La gestión del marketing de servicios*. (4.<sup>a</sup> ed.). Argentina : Gránica S.A. .
- Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España : Ediciones Paraninfo S.A. .
- Davila, k., & Flores, M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque. (Tesis de Grado)*. Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: <http://tesis.usat.edu.pe/>
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior, Vol.45*, 174-196.
- Fidias, A. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Venezuela: Editorial Episteme.
- García, F. (2017). *Descubriendo las áreas ciegas de la alta dirección empresarial*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Jamaluddin, E., & Ruswanti, J. (2018). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia. *Journal of Business and Management , Vol.19*, 23-33.
- Jiménez, V. (2016). *Plan municipal de desarrollo Corregidora*. México: Solaris .
- Laporta, R. (2017). *Costos y gestión empresarial*. España: Ecoe ediciones.
- Lauz, J. (2017). *El 60% de la compra se define con un buen servicio al cliente*. Obtenido de <http://plataforma.ipnoticias.com/>

- López, S. S., & Núñez, J. (2018). Gestión de calidad y satisfacción de necesidades en la Universidad Nacional Micaela Bastidas. *Investigación y Postgrado, Vol. 33(2)*, 193-208.
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Compendium, Vol.21 (40)*, 156-178.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. Colombia: Ediciones de la U.
- Peña, A. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes, sucursal Chiclayo. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: <http://tesis.usat.edu.pe/>
- Pérez, G. (2015). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo. (Tesis de Grado)*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/>
- PerúRetail. (2018). *Ransa: “Estamos haciendo repartos de última milla para llegar a más clientes”*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/>
- Quispe, A. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Patpal-FBB, San Miguel, 2018. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Ramírez, V. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <https://docplayer.es/>
- Rilo, C. (2018). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. España: Editorial Elearning S.L. .
- Ros, A. (2016). *La Calidad percibida y Satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. (Tesis de Doctorado)*. Obtenido de Universidad Católica San Antonio: <http://repositorio.ucam.edu/>
- Santos, K. (2017). *Calidad de servicio del personal y su influencia en la satisfacción de los clientes en el restaurante el Madero Distrito La Victoria Chiclayo 2017. (Tesis de*

*Licenciatura*). Obtenido de Universidad César Vallejo:  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/>

Toro, L. (2016). *Grado de satisfacción de los usuarios de servicios de acueducto y alcantarillado, prestados por la Empresa de Servicios Públicos Domiciliarios (EMCARTAGO), en el municipio de Cartago Valle del Cauca*. Obtenido de Universidad del Valle: <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/>

Valderrama, Á. (2017). *La Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote - 2017. (Tesis de Grado)*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/>

Vilca, E. (2012). *Metodología de la investigación científica*. Trujillo: Editorial EDUNT.

Yasmy, C., & Echeverría, j. (2017). Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante "el Cantaro" Lambayeque 2017. *Revista Científica Horizonte Empresarial, Vol.5, 23-36*.



13	¿Transportes flores se preocupa por los intereses del cliente?					
14	¿La empresa se preocupa por la satisfacción del cliente?					
15	¿Usted utiliza los servicios de la empresa porque tuvo un viaje placentero?					
16	¿Los colaboradores de la empresa están capacitados para satisfacer las necesidades del cliente?					
17	¿Usted frecuenta a los servicios de la empresa porque sus precios son accesibles?					
18	¿Usted recurre a los servicios de la empresa porque tuvo una Experiencia inolvidable?					
19	¿Considera que la empresa es reconocida por la calidad de sus servicios?					
20	¿Usted recomendaría a sus amigos y/o familiares los servicios que ofrecen Transportes Flores?					
21	¿El establecimiento de Transportes Flores cuenta con un buzón de sugerencias y reclamos?					
22	¿La empresa tiene visible su libro de reclamaciones para sus clientes?					
23	¿Regresaría a utilizar los servicios que ofrece transportes flores?					

Anexo N° 02: Validación por juicio de expertos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Quisimo Meza Ruiz
<b>PROFESIÓN</b>		Lic. en Administración
<b>ESPECIALIDAD</b>		Doctor en Administración
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>		10 años
<b>CARGO</b>		DTE - EAP. Adm. <del>Adm.</del>
CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES FLORES HRNOS. S.R.L. CHICLAYO - 2019.		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	SALAZAR TENORIO JESSICA	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Determinar la relación entre calidad y satisfacción en el servicio de los clientes de la empresa de Transportes Flores Hmos. S.R.L. Chiclayo – 2019.	
	<b>ESPECÍFICOS</b>  Medir la calidad de servicio de la empresa de Transportes Flores Hmos. S.R.L. Chiclayo – 2019.  Medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes Flores Hmos. S.R.L. Chiclayo – 2019.  Analizar la relación entre calidad y satisfacción en el servicio de los clientes de la empresa de Transportes Flores Hmos. S.R.L. Chiclayo – 2019.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

<b>FIABILIDAD</b>	
1. ¿Considera que la empresa cumple con los servicios prometidos?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Considera que la empresa Transportes Flores cumple con los horarios de salida?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿La empresa Transportes Flores tiene interés por dar solución a sus problemas?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Considera que la empresa tiene interés respecto si el cliente quedó o no satisfecho con los servicios ofrecidos?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>ELEMENTOS TANGIBLE</b>	
5. ¿La empresa cuenta con buses modernos para brindar un buen servicio?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿El establecimiento de la empresa, cuenta con la infraestructura, limpieza e higiene adecuada?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿La atención que brinda el personal de la empresa es la adecuada?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	
8. ¿La empresa comunica el horario de salida del bus 10 minutos antes del horario de salida?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿El personal está dispuesto a ayudar al cliente?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿El personal ofrece un servicio rápido al cliente?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

SEGURIDAD	
11. ¿El comportamiento del personal inspira seguridad y confianza?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Transportes flores ofrece un servicio de Post venta?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
EMPATÍA	
13. ¿Transportes flores se preocupa por los intereses del cliente?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿La empresa se preocupa por la satisfacción del cliente?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
VALOR PERCIBIDO	
15. ¿Usted utiliza los servicios de la empresa porque tuvo un viaje placentero?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
16. ¿Los colaboradores de la empresa están capacitados para satisfacer las necesidades del cliente?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
17. ¿Usted frecuenta a los servicios de la empresa porque sus precios son accesibles?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
EXPECTATIVAS	
18. ¿Usted recurre a los servicios de la empresa porque tuvo una experiencia inolvidable?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
19. ¿Considera que la empresa es reconocida por la calidad de su servicio?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
20. ¿Usted recomendaría a sus amigos y/o familiares los servicios que ofrecen Transportes Flores?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<b>QUEJAS</b>	
21. ¿El establecimiento de Transportes Flores cuenta con un buzón de sugerencias y reclamos?	TA( <u>1</u> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
22. ¿La empresa tiene visible su libro de reclamaciones para sus clientes?	TA( <u>1</u> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>FIDELIDAD</b>	
23. ¿Regresaría a utilizar los servicios que ofrece transportes flores?	TA( <u>1</u> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>23</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ - EXPERTO

26451057

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Luis Antonio Mateo Caceres
	<b>PROFESIÓN</b>	Lic. ESTADÍSTICA / Mg. Investigación / Dr. g. h. e.
	<b>ESPECIALIDAD</b>	ESTADÍSTICA
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>	20 años
	<b>CARGO</b>	D.T.C.
CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES FLORES HRNOS. S.R.L. CHICLAYO - 2019.		
<b>DATOS DE LOS TESISITAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	SALAZAR TENORIO JESSICA	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Determinar la relación entre calidad y satisfacción en el servicio de los clientes de la empresa de Transportes Flores Hmos. S.R.L. Chiclayo – 2019.	
	<b>ESPECÍFICOS</b>  Medir la calidad de servicio de la empresa de Transportes Flores Hmos. S.R.L. Chiclayo – 2019.  Medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes Flores Hmos. S.R.L. Chiclayo – 2019.  Analizar la relación entre calidad y satisfacción en el servicio de los clientes de la empresa de Transportes Flores Hmos. S.R.L. Chiclayo – 2019.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

<b>FIABILIDAD</b>	
1. ¿Considera que la empresa cumple con los servicios prometidos?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Considera que la empresa Transportes Flores cumple con los horarios de salida?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿La empresa Transportes Flores tiene interés por dar solución a sus problemas?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Considera que la empresa tiene interés respecto si el cliente quedó o no satisfecho con los servicios ofrecidos?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>ELEMENTOS TANGIBLE</b>	
5. ¿La empresa cuenta con buses modernos para brindar un buen servicio?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿El establecimiento de la empresa, cuenta con la infraestructura, limpieza e higiene adecuada?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿La atención que brinda el personal de la empresa es la adecuada?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	
8. ¿La empresa comunica el horario de salida del bus 10 minutos antes del horario de salida?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿El personal está dispuesto a ayudar al cliente?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿El personal ofrece un servicio rápido al cliente?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

SEGURIDAD	
11. ¿El comportamiento del personal inspira seguridad y confianza?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
12. ¿Transportes flores ofrece un servicio de Post venta?	TA( ) TD( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____
EMPATÍA	
13. ¿Transportes flores se preocupa por los intereses del cliente?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
14. ¿La empresa se preocupa por la satisfacción del cliente?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
VALOR PERCIBIDO	
15. ¿Usted utiliza los servicios de la empresa porque tuvo un viaje placentero?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
16. ¿Los colaboradores de la empresa están capacitados para satisfacer las necesidades del cliente?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
17. ¿Usted frecuenta a los servicios de la empresa porque sus precios son accesibles?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
EXPECTATIVAS	
18. ¿Usted recurre a los servicios de la empresa porque tuvo una experiencia inolvidable?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
19. ¿Considera que la empresa es reconocida por la calidad de su servicio?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
20. ¿Usted recomendaría a sus amigos y/o familiares los servicios que ofrecen Transportes Flores?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____

QUEJAS	
21. ¿El establecimiento de Transportes Flores cuenta con un buzón de sugerencias y reclamos?	TA( ) TD( <input checked="" type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
22. ¿La empresa tiene visible su libro de reclamaciones para sus clientes?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
FIDELIDAD	
23. ¿Regresaría a utilizar los servicios que ofrece transportes flores?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>23</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES - El instituto consta de 23 ranchos. - Agregar ranchos a Durazni Fidelity.	

  
 JUEZ - EXPERTO

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		M.G. DANTE ROBERTO FARIAS PISCOR A
	<b>PROFESIÓN</b>	CONTADOR PUBLICO. ABOGADO
	<b>ESPECIALIDAD</b>	DTC.
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>	15 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES FLORES HRNOS. S.R.L. CHICLAYO - 2019.		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	SALAZAR TENORIO JESSICA	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Determinar la relación entre calidad y satisfacción en el servicio de los clientes de la empresa de Transportes Flores Hmos. S.R.L. Chiclayo – 2019.	
	<b>ESPECÍFICOS</b>  Medir la calidad de servicio de la empresa de Transportes Flores Hmos. S.R.L. Chiclayo – 2019.  Medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes Flores Hmos. S.R.L. Chiclayo – 2019.  Analizar la relación entre calidad y satisfacción en el servicio de los clientes de la empresa de Transportes Flores Hmos. S.R.L. Chiclayo – 2019.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "D" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

<b>FIABILIDAD</b>	
1. ¿Considera que la empresa cumple con los servicios prometidos?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Considera que la empresa Transportes Flores cumple con los horarios de salida?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿La empresa Transportes Flores tiene interés por dar solución a sus problemas?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Considera que la empresa tiene interés respecto si el cliente quedó o no satisfecho con los servicios ofrecidos?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>ELEMENTOS TANGIBLE</b>	
5. ¿La empresa cuenta con buses modernos para brindar un buen servicio?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿El establecimiento de la empresa, cuenta con la infraestructura, limpieza e higiene adecuada?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿La atención que brinda el personal de la empresa es la adecuada?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	
8. ¿La empresa comunica el horario de salida del bus 10 minutos antes del horario de salida?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿El personal está dispuesto a ayudar al cliente?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿El personal ofrece un servicio rápido al cliente?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<b>SEGURIDAD</b>	
11. ¿El comportamiento del personal inspira seguridad y confianza?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Transportes flores ofrece un servicio de Post venta?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>EMPATÍA</b>	
13. ¿Transportes flores se preocupa por los intereses del cliente?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿La empresa se preocupa por la satisfacción del cliente?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>VALOR PERCIBIDO</b>	
15. ¿Usted utiliza los servicios de la empresa porque tuvo un viaje placentero?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
16. ¿Los colaboradores de la empresa están capacitados para satisfacer las necesidades del cliente?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
17. ¿Usted frecuenta a los servicios de la empresa porque sus precios son accesibles?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>EXPECTATIVAS</b>	
18. ¿Usted recurre a los servicios de la empresa porque tuvo una experiencia inolvidable?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
19. ¿Considera que la empresa es reconocida por la calidad de su servicio?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
20. ¿Usted recomendaría a sus amigos y/o familiares los servicios que ofrecen Transportes Flores?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<b>QUEJAS</b>	
21. ¿El establecimiento de Transportes Flores cuenta con un buzón de sugerencias y reclamos?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
22. ¿La empresa tiene visible su libro de reclamaciones para sus clientes?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>FIDELIDAD</b>	
23. ¿Regresaría a utilizar los servicios que ofrece transportes flores?	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>23</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
 -----  
 CPCO DANTE R. FAJOC PISCOYA  
 ABOGADO  
 REG. ICAL 6333  
 -----  
 JUEZ - EXPERTO

## Anexo N° 03: Carta de solicitud para el desarrollo de la investigación

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Chiclayo, 19 de junio del 2019

SEÑOR(A):  
CASTILLO OLAZABAL KAREN  
ADMINISTRADORA  
EMPRESA DE TRANSPORTES FLORES HRNOS. S.R.L.

**Asunto:** Solicito permiso y apoyo en investigación

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y asimismo teniendo su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente su apoyo para realizar mi trabajo de investigación titulado: Calidad y satisfacción en el servicio de los clientes de la Empresa de Transportes Flores Hrnos. S.R.L. Chiclayo - 2019, en horarios coordinados con su persona.

Mis datos son los siguientes:

Salazar Tenorio Jessica – DNI: 73215373

Estudiante de la Carrera de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y aprovecho la oportunidad de renovarles las muestras de mi especial consideración.

Atentamente



## Anexo N° 04: Carta de aceptación para el desarrollo de la investigación



"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

### CARTA DE ACEPTACIÓN

Chiclayo, 20 de junio del 2019

SEÑORITA:

SALAZAR TENDRIO JESSICA

ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN, FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

**Asunto:** Aceptación para realizar su investigación en nuestra empresa

Expreso mi cordial saludo y a la vez me permito informarle sobre la aceptación por parte de nuestra empresa para que realice su investigación: Calidad y satisfacción en el servicio de los clientes de la Empresa de Transportes Flores Hnos. S.R.L. Chiclayo - 2019, así como también la aplicación de su instrumento de recolección de datos y todo lo que sea necesario en su trabajo de investigación.

Sin otro particular, me despido.

Atentamente



## Anexo N° 05: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la relación que existe entre calidad y satisfacción en el servicio de los clientes de la empresa de Transportes Flores Hrnos. S.R.L. Chiclayo – 2019?	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación entre calidad y satisfacción en el servicio de los clientes de la empresa de Transportes Flores Hrnos. S.R.L. Chiclayo – 2019</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Medir la calidad de servicio de la empresa de Transportes Flores Hrnos. S.R.L. Chiclayo – 2019</p> <p>Medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes Flores Hrnos. S.R.L. Chiclayo – 2019</p> <p>Analizar la relación entre calidad y satisfacción en el servicio de los clientes de la empresa de Transportes Flores Hrnos. S.R.L. Chiclayo – 2019.</p>	Existe relación entre calidad y satisfacción en el servicio de los clientes de la empresa de Transportes Flores Hrnos. S.R.L. Chiclayo – 2019	<b>Variable independiente:</b> Calidad de servicio	<b>Fiabilidad</b>	Cumplimiento
					Interés
				<b>Elementos Tangibles</b>	Apariencia de equipos Infraestructura Personal
				<b>Capacidad de Respuesta</b>	Comunicación Disposición Servicio
				<b>Seguridad</b>	Confianza Servicio Post venta
				<b>Empatía</b>	Intereses del cliente Satisfacción
				<b>Valor percibido</b>	Calidad Rendimiento Costo
				<b>Expectativas</b>	Experiencia Prestigio Referencias
				<b>Quejas</b>	Petición Reclamos
				<b>Fidelidad</b>	Recurrencia
	<b>Variable dependiente:</b> Satisfacción del cliente				

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 06: Declaración Jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor  Autores

Salazar Tenorio Jessica  
Apellidos y nombres

73215373 2151810791 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

Trabajo de investigación:

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del trabajo de investigación titulado:  
Calidad y satisfacción en el servicio de los clientes de la Empresa de Transportes Flores Hmos. S.R.L.  
Chiclayo - 2019

La misma que presento para optar el grado de: Bachiller en Administración

2. Que el trabajo 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 trabajo de investigación.
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.

Salazar Tenorio Jessica

73215373



Anexo N° 07: Formato T1-CI-USS



FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR  
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 12 de noviembre 2019

Señores  
Centro de Información  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

La suscrita:  
Salazar Tenorio Jessica con DNI 73215373

En mi calidad de autora exclusivo del trabajo de grado titulado:

Calidad y satisfacción en el servicio de los clientes de la Empresa de Transportes Flores Hrnos. S.R.L. Chiclayo - 2019, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el grado de Bachiller de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, por medio del presente escrito autorizo al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi 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 la página Web del Centro de Información, 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 grado 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
Salazar Tenorio Jessica	73215373	



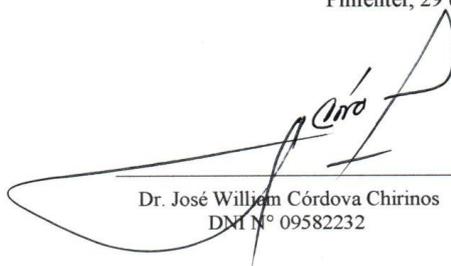
### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, **CÓRDOVA CHIRINOS JOSÉ WILLIAM**, docente del curso de Investigación II de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0926-FACEM-USS-2019, de la estudiante **SALAZAR TENORIO JESSICA**, titulada: **CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES FLORES HRNOS. S.R.L. CHICLAYO - 2019.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 15%, 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 nivel de similitud de productos acreditables en la Universidad Señor de Sipán S.A.C., aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS.

Pimentel, 29 de Noviembre del 2019



Dr. José William Córdova Chirinos  
DNI N° 09582232

# CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES FLORES HRNOS. S.R.L. CHICLAYO - 2019

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>es.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>www.theibfr.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.uta.edu.ec</b>	

	Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
10	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
11	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
12	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	<1%
13	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1%
14	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
15	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
16	www.casei.com Fuente de Internet	<1%
17	Submitted to Universidad Catolica San Antonio de Murcia Trabajo del estudiante	<1%
18	Submitted to Universidad Católica de Santa María	<1%

Trabajo del estudiante

---

19	<b>Submitted to Universidad Continental</b> Trabajo del estudiante	<1%
20	<b>Submitted to Universidad del Norte, Colombia</b> Trabajo del estudiante	<1%
21	<b>creativecommons.org</b> Fuente de Internet	<1%
22	<b>bibliotecadigital.univalle.edu.co</b> Fuente de Internet	<1%
23	<b>Submitted to University of Greenwich</b> Trabajo del estudiante	<1%
24	<b>ri.ues.edu.sv</b> Fuente de Internet	<1%
25	<b>www.crefes.net</b> Fuente de Internet	<1%
26	<b>www.infofranquicias.com</b> Fuente de Internet	<1%
27	<b>Submitted to EP NBS S.A.C.</b> Trabajo del estudiante	<1%
28	<b>www.traduccionejecutiva.com</b> Fuente de Internet	<1%
29	<b>scielosp.org</b> Fuente de Internet	<1%

---

30	<a href="http://www.ivecad.org.mx">www.ivecad.org.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
31	<a href="http://www.feaps.org">www.feaps.org</a> Fuente de Internet	<1 %
32	<a href="http://www.pucp.edu.pe">www.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
33	<a href="http://www.itdeusto.com">www.itdeusto.com</a> Fuente de Internet	<1 %
34	<a href="http://cybertesis.unmsm.edu.pe">cybertesis.unmsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
35	<a href="http://www.lineasuplex.com">www.lineasuplex.com</a> Fuente de Internet	<1 %
36	<a href="http://evilbearshop.com">evilbearshop.com</a> Fuente de Internet	<1 %
37	Submitted to Universidad Sergio Arboleda Trabajo del estudiante	<1 %
38	Submitted to Universidad de Deusto Trabajo del estudiante	<1 %
39	Submitted to ISM International Academy Trabajo del estudiante	<1 %
40	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
41	<a href="http://www.cinit.org.mx">www.cinit.org.mx</a> Fuente de Internet	<1 %

		<1%
42	<a href="http://www.hospedese.com">www.hospedese.com</a> Fuente de Internet	<1%
43	<a href="http://www.klip7.cl">www.klip7.cl</a> Fuente de Internet	<1%
44	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1%
45	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1%
46	<a href="http://www.isaltda.com.uy">www.isaltda.com.uy</a> Fuente de Internet	<1%
47	<a href="http://www.elprisma.com">www.elprisma.com</a> Fuente de Internet	<1%
48	<a href="http://todoaccesible.com">todoaccesible.com</a> Fuente de Internet	<1%
49	<a href="http://www.foroaps.org">www.foroaps.org</a> Fuente de Internet	<1%
50	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
51	Submitted to Universidad Nacional de Colombia Trabajo del estudiante	<1%

---

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	Apagado
Excluir bibliografía	Apagado		

## Anexo N° 09: Resolución de Aprobación de Trabajo de Investigación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0926-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 24 de julio de 2019

### VISTO:

El oficio N° 0655-2019/FACEM-DA-USS de fecha 24/07/2019, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 24/07/2019, sobre aprobación de Trabajos de Investigación, y;

### CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

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.

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

### SE RESUELVE

**ARTÍCULO ÚNICO:** APROBAR, los Trabajos de Investigación de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración, modalidad presencial, grupo "B", del semestre académico 2019-I, a cargo del docente Mg. Gonzales Hidalgo Carlos Daniel, según cuadro adjunto

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC  
Dra. Carmen Elvira Prado  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales

  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
Mg. Sandra Mory Guarnizo  
Secretaría Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

### ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

### CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.usp.edu.pe](http://www.usp.edu.pe)

Cc.: Escuela., archivo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0926-FACEM-USS-2019

Nº	ESCUELA	NOMBRE DEL AUTOR	TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	SUB-LÍNEA
3	ADMINISTRACIÓN	CAMPOS BECERRA LUIGUI ANDERSSON	ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL HOSTAL SAN JORGE, DE JAÉN-2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Marketing
5	ADMINISTRACIÓN	CARRASCO RELAIZA FIORELLA OLINDA SMITH	FACTORES DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LA AVÍCOLA "SAN JUAN" CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Sistemas administrativos
6	ADMINISTRACIÓN	CASTILLO VASQUEZ JESSICA JAKELINE	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA DISTRIBUIDORA VÍA GAS CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
9	ADMINISTRACIÓN	GUERRERO ALARCON JUAN	CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA MOLINERIA GRUPO RAM SAC-2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
10	ADMINISTRACIÓN	GUIVAR ROMERO CATIA CAROLINA	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA COFFI ART 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
11	ADMINISTRACIÓN	HUERTA HURTADO BRENDA ANTUANET	DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MARCA NAÚTICA DE LA EMPRESA PROCESADORA Y DISTRIBUIDORA RAMSA REQUE-CHICLAYO, 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Marketing
12	ADMINISTRACIÓN	JUANICO TORO CAROL ESTEFANIA	NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO EN LA EMPRESA KONECTA S.A.C. CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
14	ADMINISTRACIÓN	MORALES PAREDES KARLA FIORELLA	NIVEL DE MOTIVACIÓN LABORAL DE LOS DOCENTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PÚBLICA MATER ADMIRABILIS DEL DISTRITO JOSÉ LEONARDO ORTIZ, 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Marketing
15	ADMINISTRACIÓN	ORDÓÑEZ MONDRAGON JOSE CARLOS	MERCHANDISING PARA LA POLLERÍA CAMPOS CHIKEN S.R.L. EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA CIUDAD DE CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
17	ADMINISTRACIÓN	ROJAS AGUILAR ETHEL IVON	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA "EL ÁGUILA S.R.L."	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión del Talento humano
18	ADMINISTRACIÓN	SAAVEDRA MONTENEGRO LESLY ALEXANDRA	ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA GERENCIA REGIONAL DE SALUD CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión del Talento humano
19	ADMINISTRACIÓN	SALAZAR TENORIO JESSICA	CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES FLORES HENOS. S.R.L. CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión del Talento humano
20	ADMINISTRACIÓN	SANCHEZ FARFAN CLAUDIA VALERIA	ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTAS PARA LA POLLERÍA CAMPOS S.R.L. CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
21	ADMINISTRACIÓN	SANCHEZ SANCHEZ ANGEL DANIEL	NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA RIKO'S CHICKEN, CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
23	ADMINISTRACIÓN	SILVA ESQUEN MARTHA ELVIRA DEL MILAGRO	DESEMPEÑO LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA DISTRIBUIDORA ROJAS EIRL-CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
24	ADMINISTRACIÓN	VASQUEZ MESTANZA DEYSI ELITA	ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL EN LA EMPRESA NOVEDADES "KARIM" CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión del Talento humano

**ADMISIÓN E INFORMES**  
074 481610 - 074 481632  
**CAMPUS USS**  
Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú  
[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

## Anexo N° 10: Resolución de Asesor de Trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 955-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 24 de julio de 2019

### VISTO:

El oficio N° 0654-2019/FACEM-DA-USS de fecha 24/07/2019, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 24/07/2019, sobre designación de Asesor Especialista de los estudiantes de IX ciclo del semestre académico 2019-I, y ;

### CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 6° numeral 1 y 5, del Estatuto Versión 04 de la USS, respectivamente a la letra dice: Los fines de la universidad son: preservar, acrecentar y transmitir de modo permanente, la herencia científica, tecnológica, cultura y artística de la humanidad, así mismo, realizar y promover la investigación científica y humanística, la creación intelectual y artística.

Que, el Asesor Especialista es el docente que acompaña al estudiante en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los estudiantes y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor (a) Especialista que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

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

### SE RESUELVE

**ARTICULO ÚNICO:** DESIGNAR, como Asesor (a) Especialista, a (l) (la) docente **Mg. CARLOS DANIEL GONZALES HIDALGO**, de los Trabajos de Investigación de los estudiantes del IX ciclo de la sección "B", del semestre académico 2019-I de la EAP de Administración, según se detalla en el cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC  
*Carmen Prado*  
Dra. Carmen Elvira Rosa Prado  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
*Mary Guarnizo*  
Mg. Mary Guarnizo  
Secretaria 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.SIPAN.PE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 955-FACEM-USS-2019

Nº	NOMBRE DEL AUTOR	NOMBRE DEL DOCENTE	TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	LINEA DE INVESTIGACIÓN	SUB-LINEA
1	CAMPOS BECERRA LUTGUT ANDERSSON	Carlos Daniel Gonzales Hidaigo	ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL HOSTAL SAN JORGE, DE JAEN-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Marketing
2	CARRASCO RELAZA FIORELLA OLINDA SMITH	Carlos Daniel Gonzales Hidaigo	FACTORES DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN SU DECISION DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LA AVICOLA "SAN JUAN" CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Sistemas administrativos
3	CASTILLO VÁSQUEZ JESSICA JAKELINE	Carlos Daniel Gonzales Hidaigo	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA DISTRIBUIDORA VIA GAS CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
4	GUERRERO ALARCON JUAN	Carlos Daniel Gonzales Hidaigo	CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA MOLINERIA GRUPO RAM SAC-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
5	GUIVAR ROMERO CATIA CAROLINA	Carlos Daniel Gonzales Hidaigo	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA COFFI ART 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
6	HUERTA HURTADO BRENDA ANTUANET	Carlos Daniel Gonzales Hidaigo	DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MARCA NAUTICA DE LA EMPRESA PROCESADORA Y DISTRIBUIDORA RAMSA REQUE-CHICLAYO, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Marketing
7	JUANICO TORO CAROL ESTEFANIA	Carlos Daniel Gonzales Hidaigo	NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE INTERNO EN LA EMPRESA KONECTA S.A.C. CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
8	MORALES PAREDES KARLA FIORELLA	Carlos Daniel Gonzales Hidaigo	NIVEL DE MOTIVACION LABORAL DE LOS DOCENTES DE LA INSTITUCION EDUCATIVA PUBLICA MATER ADMIRABILIS DEL DISTRITO JOSE LEONARDO ORTIZ, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Marketing
9	ORDÓÑEZ MONDRAGON JOSE CARLOS	Carlos Daniel Gonzales Hidaigo	MERCHANDISING PARA LA POLLERIA CAMPOS CHIKEN S.R.L. EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA CIUDAD DE CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
10	ROJAS AGUILAR ETHEL IVON	Carlos Daniel Gonzales Hidaigo	MOTIVACION Y DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA "EL AGUILA S.R.L"	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento humano
11	SAAVEDRA MONTENEGRO LESLY ALEXANDRA	Carlos Daniel Gonzales Hidaigo	ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA GERENCIA REGIONAL DE SALUD CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento humano
12	SALAZAR TENORIO JESSICA	Carlos Daniel Gonzales Hidaigo	CALIDAD Y SATISFACCION EN EL SERVICIO DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES FLORES HENDS. S.R.L. CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento humano
13	SANCHEZ FARFAN CLAUDIA VALERIA	Carlos Daniel Gonzales Hidaigo	ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTAS PARA LA POLLERIA CAMPOS S.R.L. CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
14	SANCHEZ SANCHEZ ANGEL DANIEL	Carlos Daniel Gonzales Hidaigo	NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA POLLERIA RIKO'S CHICKEN, CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
15	SILVA ESQUEN MARTHA ELVIRA DEL MILAGRO	Carlos Daniel Gonzales Hidaigo	DESEMPEÑO LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA DISTRIBUIDORA ROJAS EIRL-CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
16	VÁSQUEZ MESTANZA DEYSI ELITA	Carlos Daniel Gonzales Hidaigo	ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL EN LA EMPRESA NOVEDADES "KARIM" CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento humano

**ADMISIÓN E INFORMES**  
074 481610 - 074 481632  
**CAMPUS USS**  
Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

## Anexo N° 11: Fotos



**Figura 28.** Evidencia fotográfica en el frontis de Transportes flores.  
Fuente: Transportes Flores.



**Figura 29.** Evidencia fotográfica en las instalaciones de Transportes flores.  
Fuente: Transportes Flores.



**Figura 30.** Evidencia fotográfica en las instalaciones de Transportes flores.

Fuente: Transportes Flores.

Anexo N° 12: Evidencia fotográfica del número de clientes de Transportes Flores



Figura 31. Evidencia de las ventas mensuales de la empresa Transportes flores.

Fuente: Administración Transportes Flores.

## Anexo N° 13: Fiabilidad según Alfa de Cronbach

**Fiabilidad**

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	25	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	23