

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



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

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
LA EMPRESA DE TRANSPORTE SHALOM HUACHO S.A.C., DE
LA URBANIZACIÓN CIPRESES, AÑO 2018.**

PRESENTADO POR:

BACH. EDUARDO ALONSO FRANCIA CARLOS

BACH. DIEGO TUBAL PADILLA RISCO

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

ASESOR:

DRA. VIVIANA INÉS VELLÓN FLORES

HUACHO – 2018

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
LA EMPRESA DE TRANSPORTE SHALOM HUACHO S.A.C., DE
LA URBANIZACIÓN CIPRESES, AÑO 2018.**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

Dra. Viviana Inés Vellón Flores
ASESOR

Dra Flor de María Lioo Jordán
PRESIDENTE

Dra. Flor de María Garivay Torres
SECRETARIO

Mg. Oscar Carlos Otazú Montes
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida, salud y por iluminar mi camino.

A mi madre por todo el amor con el que me formó como persona, por alentarme y apoyarme a conseguir mis metas.

A mi familia por su apoyo, consejos y aliento.

A mi hijo por motivar e inspirarme a conseguir mis metas.

Eduardo Alonso Francia Carlos

A mis padres por forjarme valores, alentarme a ser mejor persona y profesional.

A mis hermanos por ser mis mejores amigos.

A los profesores de la universidad que me enseñaron mucho acerca de la carrera y de la vida.

Diego Tubal Padilla Risco

AGRADECIMIENTO

A los profesores de la carrera por contribuir en nuestra formación profesional, a nuestra asesora de tesis, Dra. Viviana Inés Vellón Flores y a la empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C. por permitirnos realizar nuestra investigación.

Eduardo Alonso Francia Carlos

Diego Tubal Padilla Risco

ÍNDICE

| | |
|------------------------------|-----|
| CARÁTULA | |
| TÍTULO | |
| ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO | |
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| ÍNDICE GENERAL | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS | ix |
| ÍNDICE DE FIGURAS | x |
| RESUMEN | xi |
| ABSTRACT..... | xii |
| | |
| INTRODUCCIÓN | 01 |

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

| | |
|--|----|
| 1.1. Descripción de la realidad problemática | 02 |
| 1.2. Formulación del Problema | 04 |
| 1.2.1. Problema General | 04 |
| 1.2.2. Problemas Específicos | 04 |
| 1.3. Objetivos de la Investigación | 05 |
| 1.3.1. Objetivo General..... | 05 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos | 05 |
| 1.4. Justificación de la Investigación..... | 06 |
| 1.5. Delimitación del estudio..... | 08 |
| 1.6. Viabilidad del estudio..... | 09 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

| | |
|---|----|
| 2.1. Antecedentes de la Investigación | 10 |
| 2.1.1 Antecedentes Internacionales | 10 |
| 2.1.2 Antecedentes Nacionales | 14 |

| | |
|---|----|
| 2.2. Bases Teóricas | 18 |
| 2.2.1 Calidad de Servicio..... | 18 |
| 2.2.2 Satisfacción del cliente | 29 |
| 2.3. Definiciones conceptuales | 35 |
| 2.4. Formulación de las hipótesis | 37 |
| 2.4.1. Hipótesis General | 37 |
| 2.4.2. Hipótesis Específicas | 37 |

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

| | |
|---|----|
| 3.1. Diseño metodológico..... | 38 |
| 3.1.1. Tipo de Investigación | 39 |
| 3.1.2. Enfoque..... | 39 |
| 3.1.3. Nivel de Investigación | 39 |
| 3.2. Población y muestra | 39 |
| 3.3. Operacionalización de variables e indicadores | 41 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 42 |
| 3.5. Técnicas para el procesamiento de la información | 43 |

CAPÍTULO IV RESULTADOS

| | |
|--|----|
| 4.1. Análisis descriptivo | 48 |
| 4.1.1. Descripción de los resultados de la variable calidad de servicio | 48 |
| 4.1.2. Descripción de los resultados de la variable satisfacción del cliente | 54 |
| 4.2. Análisis Inferencial | 60 |
| 4.2.1 Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov | 60 |
| 4.2.2 Contrastación de la hipótesis general | 61 |
| 4.2.3 Contrastación de las hipótesis específicas | 62 |

CAPÍTULO V DISCUSIÓN CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|---------------------------|----|
| 5.1 Discusión | 67 |
| 5.2 Conclusiones | 69 |
| 5.3 Recomendaciones | 71 |

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

| | |
|----------------------------------|----|
| 6.1. Fuentes bibliográficas..... | 73 |
| 6.2. Fuentes electrónicas | 75 |

ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

03 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Operacionalización de variables | 41 |
| Tabla 2: Matriz de análisis de juicio de expertos..... | 44 |
| Tabla 3: Estadístico de fiabilidad..... | 46 |
| Tabla 4: Frecuencia de la calidad de servicio | 48 |
| Tabla 5: Frecuencia de los elementos tangibles..... | 49 |
| Tabla 6: Frecuencia de la confiabilidad..... | 50 |
| Tabla 7: Frecuencia de la capacidad de respuesta | 51 |
| Tabla 8: Frecuencia de la seguridad | 52 |
| Tabla 9: Frecuencia de la empatía | 53 |
| Tabla 10: Frecuencia de la satisfacción del cliente..... | 54 |
| Tabla 11: Frecuencia de la calidad funcional percibida | 55 |
| Tabla 12: Frecuencia de la calidad técnica percibida | 56 |
| Tabla 13: Frecuencia del valor percibido | 57 |
| Tabla 14: Frecuencia de la confianza | 58 |
| Tabla 15: Frecuencia de las expectativas..... | 59 |
| Tabla 16: Resultados de la prueba de bondad de ajuste Kolmogorov – Smirnov | 60 |
| Tabla 17: Correlación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente | 61 |
| Tabla 18: Correlación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente..... | 62 |
| Tabla 19: Correlación de la confiabilidad y la satisfacción del cliente | 63 |
| Tabla 20: Correlación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente..... | 64 |
| Tabla 21: Correlación de la seguridad y la satisfacción del cliente..... | 65 |
| Tabla 22: Correlación de empatía y la satisfacción del cliente..... | 66 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura N° 1: Gráfico porcentual respecto a la calidad de servicio | 48 |
| Figura N° 2: Gráfico porcentual respecto a los elementos tangibles | 49 |
| Figura N° 3: Gráfico porcentual respecto a la confiabilidad | 50 |
| Figura N° 4: Gráfico porcentual respecto a la capacidad de respuesta..... | 51 |
| Figura N° 5: Gráfico porcentual respecto a la seguridad..... | 52 |
| Figura N° 6: Gráfico porcentual respecto a la empatía..... | 53 |
| Figura N° 7: Gráfico porcentual respecto a la satisfacción del cliente..... | 54 |
| Figura N° 8: Gráfico porcentual respecto a la calidad funcional percibida..... | 55 |
| Figura N° 9: Gráfico porcentual respecto a la calidad técnica percibida..... | 56 |
| Figura N° 10: Gráfico porcentual respecto al valor percibido | 57 |
| Figura N° 11: Gráfico porcentual respecto a la confianza..... | 58 |
| Figura N° 12: Gráfico porcentual respecto a las expectativas | 59 |

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018. Es una investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental y de nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 377 clientes de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., los métodos que se utilizaron para la recolección de datos fueron la encuesta y el cuestionario, que se aplicaron a la muestra. Para el procesamiento de la información se utilizó el programa estadístico SPSS versión 23. Se obtuvo como resultado que el 39.8% de clientes que fueron encuestados manifestaron que la calidad de servicio es buena, el 41.1% sostiene que es regular y el 19.1% que es deficiente. Con respecto al nivel de satisfacción el 38.5% de los clientes encuestados manifestaron que es buena, el 33.4% sostiene que es regular y el 28.1% refiere que es deficiente. Se llegó a la conclusión que se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que existe una influencia positiva muy alta del 0.874 muy significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Empresa De Transporte Shalom Huacho S.A.C.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the influence of the quality of service on customer satisfaction at the Shalom Huacho S.A.C. Transportation Company, of the Cipreses Urbanization, Year 2018. It is an applied type of research, of non-experimental design and of correlational level. The sample consisted of 377 customers from the Shalom Huacho S.A.C. Transportation Company. The methods used to collect the data were the survey and the questionnaire, which were applied to the sample. SPSS version 23 statistical program was used to process the information. As a result, 39.8% of clients who were surveyed said that the quality of service is good, 41.1% said it was fair and 19.1% said it was fair. deficient. With respect to the level of satisfaction, 38.5% of the surveyed clients stated that it is good, 33.4% said that it is fair and 28.1% said it was poor. It was concluded that the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted, affirming that there is a very high positive influence of 0.874, very significant between the quality of service and the satisfaction of the clients of the Transportation Company Shalom Huacho S.A.C.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad aplicar la calidad de servicio es trascendental para la prosperidad y el éxito de un negocio, ya que en la proporción en que esta se implemente, influirá en determinado nivel de satisfacción en el cliente, la importancia que cobra tomar la calidad de servicio como herramienta para diferenciarse de la competencia, hace que se genere a favor una ventaja competitiva, para esto las empresas deben implicarse en conocer las expectativas de los clientes, dirigir los esfuerzos a conseguir suplir tales expectativas y finalmente sentar una sensación satisfactoria en el cliente, a efectos de obtener la preferencia del cliente, se conseguiría posicionarse en el mercado, lograr objetivos como la rentabilidad y el éxito, propósitos que toda empresa persigue.

Es así como se presenta nuestra investigación con el objetivo de determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C.

El presente trabajo de investigación está estructurado en seis capítulos, que a continuación se detalla:

El capítulo I denominado planteamiento del problema, donde se refieren la descripción de la realidad problemática, formulación de los problemas general y específicos, los objetivos, la justificación, delimitación y viabilidad de la investigación.

El capítulo II denominado marco teórico, señala los antecedentes nacionales e internacionales de la investigación, las bases teóricas, las definiciones conceptuales y la formulación de las hipótesis.

El capítulo III denominado metodología enmarca el diseño metodológico, la población y muestra, la operacionalización de variables e indicadores, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas para el procesamiento de la información.

El capítulo IV denominado resultados donde se detalla la presentación de cuadros gráficos e interpretaciones.

El capítulo V denominado discusión, conclusiones y recomendaciones a las que finalmente se ha llegado como resultado de toda la investigación problemática.

El capítulo VI denominado fuentes de información, está constituida por las fuentes bibliográficas y electrónicas que empleamos para desarrollar nuestra investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En temas de transporte público en América Latina, a diferencia de las grandes ciudades del Mundo, se encuentra en un punto medio con respecto a consolidar una calidad de servicio que sea capaz de satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios. Tomando en cuenta la globalización en la que hoy en día el Mundo se mueve, la sociedad no espera menos que la calidad que ellos reciban se aproxime a la mejor performance posible, tomando como referencia las tendencias en Países desarrollados.

Básicamente esta tendencia expectante de obtener un servicio de calidad no solo incluye al sector transporte público, si no a todas las empresas dedicadas a prestar servicios, cualquiera sea el tipo, todo servicio está expuesto a ser juzgado en consecuencia al nivel de calidad que ellos presten, generando finalmente así una percepción en los usuarios, que puede ser la sensación de sentirse satisfechos o insatisfechos.

En el Perú el problema del transporte público en relación con la calidad de servicio se ve acentuado por la ausencia de políticas de gobierno que influyan en la mejora del sector transporte, la falta de criterio en nuestras autoridades y su falta de reacción ante esta problemática sumada a la mala gestión por parte de las empresas de transporte que no se proponen ofrecer un servicio de calidad, que en parte podría disminuir la ya caótica realidad, por el contrario generan y dejan crecer factores para que la calidad de servicio de transporte en el país sea deficiente y no se pueda revertir esta situación .

En Lima, nuestra capital, el problema del servicio de transporte es tan grande que llega a ser un factor negativo para la calidad de vida y las diferentes actividades que los ciudadanos conllevan a diario, ya que no cumplen con las expectativas de calidad esperadas, el servicio de transporte público se muestra deficiente y esto se ve reflejado a diario en la conducta de los transportistas cuando su imprudencia e irresponsabilidad genera accidentes de tránsito arriesgando la vida de sus pasajeros, en general no tienen un trato educado con sus clientes, muchos no lucen un aspecto presentable, no cumplen con reglas y normas de tránsito, es común sentir que tu integridad corre riesgo, lo cual es preocupante, por otra parte la cantidad de personas que se trasladan a diferentes destinos es tanta, que genera congestión vehicular en las vías de tránsito generando así pérdida de tiempo, se dice que diariamente las personas pierden alrededor de 6 horas en viajar, también se conoce que es el segundo problema que más genera estrés en la ciudadanía, sin olvidar la contaminación que a diario se genera. Hoy en día ni siquiera la contratación de un servicio de transporte privado asegura un trato de calidad diferenciado, ya que se han dado casos de violación, secuestro, etc., por su parte la intervención del gobierno de poner a disposición de los ciudadanos medios de transportes más eficientes como el metropolitano, corredores o el mismo sistema de tren, aun con esto no se ha logrado revertir la situación que atraviesa la capital, ya que no cubre todas las rutas y no llega a todos los ciudadanos, en este escenario, es visible que la oferta no satisface a la demanda, sea por factores propios de las empresas o por la mala organización vial. Creemos que la ausencia de estrategias de mejora o de un tipo de replanteamiento por parte del gobierno central (MTC) y la alcaldía de Lima sería trascendente para comenzar con mejorar este aspecto tan importante que demandan todos los ciudadanos y que tienen derecho de recibir.

Los problemas en el transporte público no son ajenos en nuestra localidad, y en específico a la ciudad de Huacho y sus alrededores, ante la expansión de las zonas urbanas, más notoriamente visto al sur de la ciudad, existe una demanda considerable en el sector transporte, habiendo empresas de transporte para cada destino, sea interprovincial, distrital, etc. Si bien existen variedad de empresas que ofrecen el servicio, en la mayoría de los casos quedan en deuda con los clientes, y es aquí donde se centra nuestra problemática, en conocer y saber cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la Empresa de Transporte

Shalom Huacho S.A.C., con la finalidad de identificar los puntos débiles de la organización, puntos que tal vez sean buenos, pero con la posibilidad de que se pueda mejorar, comenzando por proponerse un cambio de actitud y predisposición de parte de los choferes, contar con su compromiso para poder brindar un servicio que sea de confianza, que tenga en cuenta ser empático con el cliente, que dé seguridad a los clientes, darle solución rápida a cualquier inquietud o problema con una capacidad de respuesta en la medida de lo necesario y por ultimo esforzarse en ofrecer unidades de transporte adecuadas para el uso de los clientes, con el logro de todo ello se puede fidelizar a los clientes y satisfacer sus expectativas y necesidades, en conclusión revertir la realidad problemática que muchos como clientes aquejan y de paso llegar a lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, estableciendo una cultura organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes esté enfocado en complacer al cliente y fomentar una cultura de servicio que seguramente como empresa la llevará a el éxito. Por las razones expuestas el enunciado del problema es ¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., Cipreses, Año 2018?

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general:

¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, Año 2018?

1.2.2. Problemas específicos:

- a) ¿De qué manera los **elementos tangibles** de la calidad de servicio influyen en la satisfacción de los clientes en la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018?
- b) ¿De qué modo la **confiabilidad** de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en la Empresa De Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018?

- c) ¿De qué manera la **capacidad de respuesta** de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018?
- d) ¿De qué manera la **seguridad** de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018?
- e) ¿De qué modo la **empatía** de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en la Empresa De Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la influencia que existe entre los **elementos tangibles** de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018.
- b) Determinar la influencia que existe entre la **confiabilidad** de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018.
- c) Verificar la influencia que existe entre la **capacidad de respuesta** de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018.

- d) Determinar la influencia que existe entre la **seguridad** de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018.
- e) Establecer la influencia que existe entre la **empatía** de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018.

1.4 Justificación de la investigación.

Nuestra investigación se justifica porque el análisis que daremos permitirá conocer cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018.

1.4.1 Justificación teórica

Si bien nuestra investigación no sienta bases teóricas para la posteridad, si hace uso de ellas y las traslada a todo aquel que quiera adquirir conocimientos acerca de las variables que manejamos aquí, en especial será de mucha utilidad para la empresa donde se lleva a cabo nuestro estudio. Dar calidad de servicio y generar satisfacción al cliente, es trascendente para fidelizar un mercado, trabajar por ello y obtener resultados positivos será base para lograr el éxito, es claro que toda empresa, anhela conseguirlo, pero para ello se tiene que tener como mínimo el conocimiento básico y el manejo en temas de servicio de calidad, en ese contexto, nuestra investigación concluirá resaltando aquellos aspectos que no están siendo favorables para el éxito de la empresa, pudiendo ser así provechosa la información que expondremos aquí en nuestras conclusiones y recomendaciones para que la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C. pueda afianzarse en la calidad de servicio que brinda y por tanto consolidarse como una empresa competitiva y rentable.

1.4.2 Justificación Práctica

Nuestro estudio es de utilidad práctica porque, mostrará a la empresa Shalom Huacho S.A.C. la parte teórica, como: conocer las dimensiones de la calidad de servicio que de ser bien aplicadas, serán las que influyan positivamente a la satisfacción de clientes, también mostrara cuales son aquellos puntos débiles en la gestión de sus servicios ofertados, en base a esto concluimos de que es práctica al aplicar nuestras observaciones, conclusiones y recomendaciones, y al proponer aplicar nuevas políticas, estrategias, u otro tipo de gestión respecto a la calidad de servicio, en efecto será muy posible que se den mejoras en su situación.

1.4.3 Justificación Metodológica

Es metodológica porque empleamos bases teóricas y mediante estas seguimos el modelo Servqual, el modelo de medición de nuestra variable independiente, que influyó en nuestro cuestionario, aunque tuvimos que adaptarlo a nuestra realidad problemática el transporte público, tomando en cuenta las particularidades de las personas que laboran en la empresa y los clientes de la misma, en ese aspecto el modelo Servqual fue muy influyente. Asimismo, para procesar nuestro cuestionario utilizamos programas como SPSS y Excel, obteniendo así un resultado que demuestre la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, finalmente concluimos en que también es metodológica porque estamos poniendo en práctica el método científico que básicamente es tomar un problema, compararlo con antecedentes, formar valor teórico y finalmente obtener resultados que se ajusten a la realidad.

1.4.4 Justificación Social

Esta investigación se justifica socialmente porque de aplicarse mejoras tendrá repercusiones positivas tanto para los que conforman la empresa, en la satisfacción que sentirán de hacer una buena contribución a la sociedad mediante su servicio, cosa que va más allá de lo económico. Y en lo que respecta a los clientes o a la sociedad en si podemos afirmar que terminada esta investigación la empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C. tendrá

en sus manos el tomar la decisión de mejorar su gestión y así darle a la sociedad que consume su servicio, cosas como un mejor trato, más seguridad, inspirar confianza, satisfacción, entre otros aspectos que estamos seguros que mejorarán las experiencias en la vida cotidiana de los clientes, así como de todo aquel que tome como modelo a seguir nuestras recomendaciones y comparta nuestras ideas.

1.5 Delimitación del estudio

1.5.1 Delimitación temporal

La delimitación temporal comprende entre Setiembre y Diciembre del año 2018, porque es en ese periodo de tiempo en el que llevamos a cabo nuestro estudio de investigación.

1.5.2 Delimitación Social

Involucra a todas las personas que son participes del servicio de la Empresa de Transportes Shalom Huacho S.A.C., que son los clientes, así como los trabajadores de la empresa.

1.5.3 Delimitación espacial

La investigación se llevará a cabo en el Distrito de Santa María específicamente en la Urbanización Cipreses, área donde ejerce sus servicios la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C.

1.5.4 Delimitación conceptual

La investigación comprende dos variables, que son calidad de servicio y satisfacción del cliente.

1.6 Viabilidad del Estudio

Llevar a cabo nuestra investigación es pertinente ya que nuestro tema de estudio cuenta con respaldo en muchos fundamentos teóricos y antecedentes, así también con los recursos necesarios, como son: Los recursos humanos, financieros y materiales siendo así viable esta investigación.

a) **Recursos humanos:**

Tenemos viabilidad de recursos humanos, siendo dos las personas que nos dedicamos a la elaboración de esta investigación, nos daremos tiempo para llevar a cabo las encuestas y por parte de los clientes de la Empresa de Transportes Shalom Huacho S.A.C. no tenemos inconvenientes con su disposición a colaborar.

b) **Recursos económicos:**

Contamos con los recursos económicos suficientes para solventar nuestra investigación.

c) **Recursos materiales:**

Contamos con recursos materiales suficientes para llevar a cabo esta investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la Investigación.

2.1.2 Antecedentes internacionales.

Reyes, S. (2014), en su investigación titulada: “*Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango*”, realizado en Caracas, Venezuela. El **objetivo** general de la investigación fue: Verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. Su **metodología** fue: La Investigación fue experimental. Su muestra fue de 100 clientes y 12 funcionarios. **Concluyó** en: a) Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.

Silva, A. y Torres, C. (2017), en su investigación titulada: “*La calidad del servicio urbano en la ciudad de La Cuenca*”, realizado en Cuenca, Ecuador. El **objetivo** general de la investigación fue: Determinar cuáles son los factores preponderantes de la calidad en el servicio de transporte urbano. Su **metodología** fue: Una investigación de carácter descriptivo, Su muestra fue de 384 personas usuarias del servicio de transporte usando una investigación de tipo, llegando a la **Conclusión**: Luego del estudio realizado se identificaron factores que según los investigadores eran las principales para que exista calidad en el servicio: vehículos, reguladores, conductores y usuarios. Finalizando el estudio se determinó que una serie de mejoras permitirían brindar una mejor calidad del servicio de transporte urbano de pasajeros, que incluyen capacitaciones al conductor sobre trato al usuario, mejoras en las paradas con ubicaciones estratégicas, otorgar información acerca de las rutas y tiempos, implementación de bitácoras para una higiene excelente, al igual que exigir el mantenimiento de los autobuses para evitar contaminación.

Pérez, G. (2011), en su tesis: “ ”, realizado en Ambato, Ecuador. El **objetivo** general fue determinar los factores que inciden en la calidad del servicio. Su **metodología** fue: Siendo una investigación de tipo descriptiva se trabajó con una muestra de 277 personas, de los cuales 276 eran clientes y 1 el gerente. **Concluyó** en: Los usuarios de todas las cooperativas que existen prefieren Flota Pelileo porque el servicio que ofrecen es acorde a sus requerimientos, en las oficinas deberían mejorar ya que entre la cooperativa santa y baños están en igualdad de servicios similares y los usuarios casi no lo ocupan.

Vélez, J. (2012), en su tesis titulada: “*Antecedentes de la satisfacción de los clientes del Retail*”, investigación realizada en Santiago de Chile, Chile. Su **objetivo** como investigación fue dar característica de los antecedentes de la satisfacción de clientes por su experiencia en salas de venta. Los pasos realizados para lograr los objetivos planteados en el presente trabajo de título se inspiran en la **metodología** KDD (Knowledge Discovery in Databases). Las **conclusiones** alcanzadas con el análisis de las encuestas,

sus preguntas y las respuestas dadas por las personas, se pudo encontrar cuatro dimensiones determinantes de la satisfacción de los clientes por su experiencia de compra en salas de supermercado y tiendas por departamento: percepción del precio, gestión de producto, servicio al cliente y facilidad para realizar la compra. Luego de evaluar si los factores se encontraban correctamente contruidos se desarrolló el modelo de causalidad hacia la satisfacción, encontrando que la mayor influencia proviene del precio y la gestión de producto. Estas dos dimensiones que causan el mayor efecto sobre la satisfacción son de carácter más tangible que las otras dos, las cuales reflejan el tiempo necesario para llevar a cabo la compra y la seguridad en el proceso (sea por la tienda o por los empleados). En específico, cuando la satisfacción de un cliente es medida de uno a cinco, si el nivel de conveniencia de precios mejora en un punto, entonces el nivel de satisfacción general aumenta en 0,779, mientras que 0,868 si ocurre lo la mejora ocurre en la gestión del producto. Por otro lado, se descubrió la existencia de causalidad entre las dimensiones determinantes de la satisfacción, siendo ésta desde las variables tangibles hacia las intangibles, en otras palabras, dado un nivel de gestión de productos y de precio, existirá un nivel de satisfacción con la calidad del servicio y facilidad, siendo todas estas relaciones positivas. Cuando se incorpora heterogeneidad observable al modelo, haciendo uso de las variables de filtro, se llegan a resultados muy similares con los factores tangibles ya que al contrastar los segmentos se encontró pequeñas diferencias en cómo afecta el precio o la gestión de productos, pero sus influencias se mantienen muy cercanas al modelo general. Por otro lado, cuando se analiza el comportamiento de las dimensiones intangibles, se descubre que éstas varían significativamente entre grupos en casi la totalidad de segmentaciones (seis de siete casos en la facilidad en la compra y siete de siete en el servicio al cliente), convirtiéndolas en ciertos casos en las variables de mayor importancia para la satisfacción del cliente. Por lo tanto, a pesar que las variables intangibles son las de menor influencia sobre el nivel de satisfacción, son las que presentan mayores diferencias entre segmentos. Al desarrollar el análisis de clase latente se encontraron tres segmentos diferenciados principalmente en el valor que otorgaba cada uno

a la dimensión de precio. El primer segmento es aquél cuyo nivel de satisfacción depende más fuertemente de qué tan convenientes son los precios, mientras que el segundo entrega la misma importancia tanto a la conveniencia de los precios, como a la gestión de productos de la tienda. Finalmente, el tercer segmento se ve claramente influenciado por la gestión del producto y en segundo lugar por la calidad del servicio al cliente. Los resultados de análisis de clases latente encontraron justificando finalmente con la caracterización de cada uno de los segmentos presentados. Se obtuvo como resultado que a mayor influencia del precio y de la gestión de producto, mayor es la edad y frecuencia, mientras que al disminuir en importancia el precio y aumentando la de gestión de productos y servicio al cliente, menor es la edad y la frecuencia de compra de los clientes que componen la clase latente. En base a los resultados obtenidos, se recomienda a las compañías integrantes de este estudio a mantener siempre un esfuerzo competitivo en las dimensiones de gestión de producto y precio, pero si el objetivo es focalizar los esfuerzos en algún segmento determinado, no se deben perder de vista los factores más intangibles del servicio o producto entregado. Por ejemplo, si se quiere diferenciar en lo ofrecido en cada una zona de Santiago, los esfuerzos deben ir en diferenciar el sistema de atención al cliente: con mejor atención al cliente en zonas de menor GSE y un sistema que otorgue mayor facilidad y rapidez en las zonas de mayor GSE.

Blanco, J. (2009), en su investigación titulada: “*Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*”. Investigación realizada en Bogotá, Colombia. El **objetivo** de la investigación fue: Medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor. La **metodología** la cual se llevó a cabo para este trabajo es de observación ya que, por medio de esta, se analizó el tipo de clientes que frecuentan el restaurante y los tiempos en que duran en ser atendidos. Posterior a esto se empleó una metodología descriptiva, ya que se describieron características fundamentales del restaurante Museo Taurino, por medio de una encuesta aplicada al cliente y según sus criterios se obtuvieron los resultados finales, que muestran cómo es que el cliente

está percibiendo el restaurante, en base a esto se crearon estrategias para generar valor en los clientes, se trabajó con una muestra de 62 personas. A través de la investigación se **concluyó** en que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también. Para el caso del Museo Taurino, se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen. Una investigación ardua del servicio prestado, basada en herramientas de investigación, que observaron todos los posibles detalles que conlleva este servicio, demostró cuales fueron las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente, así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles. De esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, obteniendo así el objetivo final de esta tesis la creación de valor, y consiguiendo los objetivos del restaurante como lo eran aumentar el número de clientes y su parte financiera.

2.1.3 Antecedentes Nacionales.

Ñahuirima, Y. (2015), en su trabajo de investigación titulado “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*” El **Objetivo** de la investigación fue: determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. La **metodología** que uso fue: Investigación cuantitativa – transaccional correlacional. Su población fue de 3675 usuarios. Su muestra fue 348 usuarios. Su **conclusión** fue que: Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia

.05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Con relación al primer objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0644, que significa que existe correlación positiva moderada, Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac 2015. Como resultado del segundo objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .680, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Con relación al tercer objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .274, que significa que existe correlación positiva baja. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Como resultado del cuarto objetivo específico, el p valor (sig. = .018) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de

correlación de Rho Spearman es de .560, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Mendoza, K. (2012), en su investigación titulada: “*Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa de Transporte público Interprovincial Emtrafesa S.A.C.-Trujillo 2014*” El **Objetivo** de la investigación fue: Determinar el nivel de calidad del servicio de la satisfacción del cliente de la Empresa de transporte Público Interprovincial “Emtrafesa S.A.C. – Trujillo. La **metodología** que uso fue: La investigación fue de tipo descriptiva – transeccional con una muestra de 361 personas todas clientes de la empresa Emtrafesa S.A.C. Su **conclusión** fue que: la calidad del servicio prestado por el personal de atención y conductores de la empresa Emtrafesa S.A.C. era de nivel regular por falta de conocimiento en el proceso de abordaje y por falta de comunicación entre trabajadores y empresa. De acuerdo con los resultados obtenidos se puede destacar que el atributo mejor percibido por los clientes, es el estado físico-mecánico de los vehículos, puntualidad y servicio súper vip. La empresa “Emtrafesa S.A.C. debe mejorar el desempeño del personal por ser la atención al cliente un indicador en negativo. La empresa “Emtrafesa S.A.C. realiza de manera eventual sus capacitaciones, notándose la ausencia de estrategia de charlas, coach al personal, motivación y supervisión la cual debe implementarse urgentemente.

Modesto, D (2017) en su tesis: “*Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros GM Internacional S.A.C. – Huánuco .2017*” El **Objetivos** de la investigación fue: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, 2017. La **metodología** que uso fue: La presente investigación es de carácter descriptiva – explicativa que trabaja con una muestra de 286 clientes de la empresa GM Internacional. Se

conclusión fue que: Se determinó la relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional S.A.C., los resultados muestran que la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción que obtienen, por tanto, cualquier actividad que mejore la prestación del servicio se relacionara con una mejora en la satisfacción de los clientes Se determinó la relación entre la atención de calidad y el valor percibido en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional S.A.C., la atención, el trato y la amabilidad con la cual los trabajadores atienden al cliente determinara el valor que estos perciban (grado de satisfacción o sensación que el cliente se forma durante y después de la prestación del servicio) Se analizó la relación significativa entre la Infraestructura y la capacitación en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional S.A.C., 2017. Un ambiente adecuado depende en gran medida de la administración del lugar de trabajo por parte de los trabajadores, según los resultados de la investigación se muestran ciertas deficiencias en actividades en tiempo de espera, el orden en la entrega y almacenamiento de equipaje. Se demostró la relación entre la motivación y la inducción en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, 2017. Los esfuerzos o actividades que se hagan por mejorar el clima laboral y la motivación de los trabajadores inciden en el desempeño laboral de los empleados.

Moreno, J (2012) en su tesis titulada: *“Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce”* El principal **objetivo** fue: realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce “, con el fin de conocer en primer lugar cuáles son los puntos que les importan a los clientes y poder corregir aquellos puntos que, a pesar de ser importantes, no son cubiertos. La **metodología** del informe a partir de la cual se va a obtener información cuyo uso y aplicación será vital para la obtención de conclusiones. Dicha información será obtenida a través de dos fuentes: primarias y secundarias Para recoger la información secundaria, se recurrirá a la Cámara de

Comercio de Piura, revistas especializadas y estudios de medición de la calidad aplicados a restaurantes. En este punto se lleva a cabo una investigación de estudios pasados que hayan versado sobre el mismo tema. Posteriormente se recogerá la información primaria, para ello se realizarán entrevistas a los clientes y al personal de la empresa cuyo objetivo será conocer cuáles son los aspectos del servicio que la empresa no realiza correctamente, con el fin de rectificar y potenciar los puntos positivos.

Conclusiones y recomendaciones: Ofrecer al dueño del restaurante una serie de consejos con los cuales puede aumentar la satisfacción global de su negocio.

Uceda, L (2013) en su tesis titulada: *“Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo”*. Su **objetivo** fue: determinar la influencia existente entre el nivel de satisfacción Laboral y externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo durante el periodo 2012. **Metodología:** La investigación fue de tipo descriptivo contando con una muestra de 223 trabajadores. Al finalizar la investigación se llegó a la **conclusión** de que el nivel de satisfacción laboral influye con la satisfacción de los clientes externos y esto lo comprobamos a través de los resultados arrojados por las medidas correlacionales de Somers, determinando que el éxito de una depende de la otra y viceversa.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Calidad de Servicio

La calidad siempre ha sido y será un factor determinante en las diversas actividades del ser humano, desde el inicio, en las primeras civilizaciones, de alguna manera se buscaba llevar un control de calidad que diferencie lo deficiente de lo óptimo con la finalidad de establecerse un estándar que los lleve al éxito y bienestar común. La calidad propiamente dicha como concepto se presentó en el tiempo de la administración científica, donde

recién se planteó si un producto es bueno o malo tomando en cuenta los requerimientos respectivos previamente establecidos.

Es de esta manera que se inició con dar diversos conceptos de lo que es calidad, para darnos más luces a continuación desarrollaremos las definiciones de calidad que nos dejaron los siguientes autores:

Según Juran (1990) lo concibe desde dos puntos de vista: primero como la celeridad de un proceso para hacer los pedidos de los clientes y puedan conseguir la satisfacción, segundo la forma en que se eviten deficiencias, lo que como consecuencia sería reducir quejas, devoluciones y otros inconvenientes.

Según Crosby (1987) señala que la calidad es la concordancia a los requerimientos, los que tienen que estar bien marcados para tener la capacidad de evitar malentendidos, para conseguirlo se tienen que tomar mediciones constantes del funcionamiento del servicio y de esta manera conocer si se está dando concordancia en cuanto a los servicios que se ofrece y los requerimientos que esperan los clientes.

Según Heizer & Render (2009) es la suma de rasgos y características de un producto o servicio que impulsan su habilidad para satisfacer necesidades de los clientes, sean estas establecidas o implícitas.

Según Deming (1986) el cliente es quien define la calidad. Dice que una buena calidad está relacionada de un buen desempeño del trabajador y de la mejora continua de procesos y el liderazgo. Además de ello dio a conocer los catorce puntos para mejorar las empresas y también el ciclo de Deming que incluye: Planear, hacer, estudiar y actuar, las que se deben de prolongar a lo largo del tiempo para asegurar el aprendizaje y mejora continua de una determinada función o proceso (Merino, 2010).

Según Horovitz (1991) afirma la calidad es el grado de excelencia que la empresa ha decidido lograr para satisfacer a sus clientes claves.

Según Uribe (2011) precisa que es un conjunto de características que tiene un producto o servicio propias del mismo, que asegure que está bien hecho y que pueda suplir las condiciones y estándares necesarios, logrando un nivel de satisfacción para el que reciba el servicio o producto, así como para la empresa.

En simples palabras diremos que la calidad es la entrega de un servicio o producto que esté por encima de las expectativas y necesidades de un cliente, que genere satisfacción o complacencia, y que de ser así sería parte de una ventaja para la gestión de la calidad en una empresa que le traerá posicionamiento y rentabilidad.

Con respecto a los servicios también hay diferentes definiciones que podrán dar un mejor alcance a nuestra investigación, tomaremos en cuenta los siguientes autores:

El servicio engloba un grupo de actividades en serie con una duración y localización establecidas, por medio de una persona o materiales que están a disposición de un individuo o colectivo, que en base a ciertas actividades o procesos generan un valor de adquisición, y por consecuencia dejan una satisfacción sobre las necesidades del cliente (Vargas & Aldana, 2011).

Para Grönroos (1994) es la acción o serie de acciones intangibles en general, pero no en su totalidad, que se dan cuando interactúan el cliente y los trabajadores, recursos o bienes físicos del que asiste el servicio, los que son brindados como una opción de satisfacción a una necesidad del cliente.

Según Staton, Etzel & Walker (2007) señalan que los servicios son labores intangibles e identificables, que son el principal objetivo en un trato compra venta, ideada con la finalidad de satisfacer deseos y necesidades.

Según Vargas & Aldana (2011) citan a Albrecht quien define que el servicio es un conjunto de actitudes determinados por comportamientos enfocados en satisfacer al cliente en cuanto a sus intereses, necesidades, expectativas

y anhelos que dan lugar a una serie de actividades con el fin de satisfacer las exigencias de los clientes, llevando a cabo funciones, actividades, tareas que el cliente no esté dispuesto o capacitado de hacer, pero si a pagar quien lo haga por él.

Podemos decir que es la compra-venta de un conjunto de actividades, procedimientos y esfuerzos dirigidas por un trabajador o representante de una empresa ofrecidos hacia el cliente con la búsqueda de satisfacer la necesidad que este demande.

Características de los servicios

Según Berry, Bennet, & Brown (1989) mencionan que cuenta con 4 características

Intangibilidad: los servicios son intangibles no se pueden percibir mediante los sentidos, y aunque para dar un servicio se utilizan productos, estos son solo como componentes mas no el servicio en sí.

Heterogeneidad: los servicios suelen ser una experiencia única ya que nunca se va a repetir la entrega de un servicio, por más que te atienda la misma persona, es variable, al ser proporcionado por personas.

Inseparabilidad: Se refiere a que la mayoría de los servicios se producen y consumen al mismo momento que se prestan, lo cual puede resultar ser un factor positivo si es bien recibido, y negativo si es pésimo, ya que no se puede corregir lo ya entregado, a diferencia de los productos que hay por ejemplo opción de cambio o devolución.

Caducidad: el servicio no se almacena no se guarda, está disponible a su uso inmediato, si no hay demanda de clientes, entonces se desperdicia su capacidad, se pierde.

Aspectos a tomar en cuenta para ofrecer un buen servicio:

Según Kotler & Armstrong (2013), refieren que lo propicio es que exista una interacción eficaz de empleado a cliente y viceversa, esto es muy importante y dependerá de las habilidades que tenga el empleado como también de los soportes en que se apoye para lograr dejar un excelente resultado. Es de esta manera como la empresa debe de entender la cadena de utilidades que se genera en el servicio, la que enlaza la rentabilidad de la empresa en sus servicios con la satisfacción que experimenten los clientes y también los empleados. Esta cadena está compuesta por cinco elementos calidad de servicio con el cliente interno, empleados de la empresa productivos y satisfechos, incremento en el valor del servicio, clientes fieles y satisfechos, y ganancias optimas con crecimiento del servicio.

Un papel importante que juega en este punto es el marketing de servicios, que a su vez está directamente relacionado con el marketing interno y el marketing interactivo, que respectivamente son el que la empresa se enfoque en motivar y orientar a sus empleados que tratan con los clientes y a los que brindan directamente el servicio para que trabajen en equipo con el fin común de conseguir la satisfacción plena del cliente, por otra parte, el marketing interactivo sería capacitar a los empleados para que tengan las habilidades de interactuar con los clientes y satisfacer sus necesidades. Otro punto que señalan es que lo que todas las empresas de servicios se deben proponer lograr tres tareas importantes: acrecentar la diferenciación de su servicio, la calidad de servicio y la productividad del servicio.

Luego de desarrollar algunos conceptos acerca de la calidad y de servicio, a continuación, analizaremos calidad de servicio tomando los conceptos más trascendentes que sean útiles para nuestra investigación.

Según Kotler & Keller (2012) afirman que, en base a la opinión de varios expertos en el tema, la calidad de servicio se puede definir como la medida en que se está apto para aplicar una función, ejecutarlo de acuerdo a los requerimientos y no dejar que se den variaciones, de este modo las empresas que logren alcanzar estos rasgos, tendrán la capacidad de satisfacer

adecuadamente a sus clientes. A su vez proponen seis funciones que servirán a las empresas para ofrecer una alta calidad de servicio:

- 1) Conocer adecuadamente las necesidades y requerimientos de los clientes.
- 2) Informar apropiadamente las expectativas de los clientes a los administradores del servicio.
- 3) Cerciorarse que los pedidos de los clientes se presten correctamente y a tiempo.
- 4) Corroborar que los clientes hayan recibido las instrucciones, capacitación y asistencia técnica pertinentes.
- 5) Sostener un contacto con los clientes postventa para asegurarse de que están y seguirán estando satisfechos.
- 6) Compilar las ideas opiniones o sugerencias de los clientes para adaptar mejoras en los servicios, e informar a los departamentos apropiados.

Ferrell & Hartline (2011) definen a la calidad como relativa ya que el cliente puede compararlo con otros competidores, o con una norma interna de excelencia que refiera el grado de diferenciación de una empresa sobre otra. El servicio está conformado por el servicio central, el servicio complementario, y los atributos simbólicos. En cuanto a la calidad del servicio central, las empresas enfocan su atención sobre estos, lo ven como el punto más importante, y está cubierta por personal que se encarga de ejecutar correctamente los objetivos

de marketing para alcanzar la calidad. También existen bienes o servicios complementarios, que suman valor al servicio central y que mejoran la experiencia del cliente, pudiéndose ver así la diferenciación con la competencia. Los atributos simbólicos finalmente son aquellas razones subjetivas que favorecen la imagen del servicio como por ejemplo la marca, que le da un respaldo y poder a una empresa para diferenciarse de las demás por tan solo una palabra o frase. Por otra parte, destacan cuatro factores primordiales para lograr la calidad de servicio.

1. Entender las expectativas del cliente.
2. Traducir las expectativas en normas de calidad.

3. Cumplir las normas de calidad.
4. No hacer demasiadas promesas.

Según Rey (1999) indica que para analizar el concepto necesita describir por separado lo que es calidad y servicio. La calidad se divide en dos tipos a su vez, la calidad percibida y la calidad objetiva, la primera son las conclusiones que se genera el cliente después de comparar el nivel de excelencia o superioridad con el de otras empresas, y la segunda es la capacidad que tiene para constatar la superioridad medible y verificable del servicio con otro teniendo en cuenta un estándar establecido.

Según Kurtz & Boone (2012) la calidad de servicio es la diferencia que se da entre la calidad esperada y la calidad percibida sobre un servicio, en efecto provocando así un punto influyente sobre la competitividad de la empresa, también refieren que la percepción de la calidad no se da hasta que interactúan cliente y el proveedor del servicio, es aquí donde se muestra trascendente el primer encuentro, del cual se llevará una primera impresión u opinión respecto de las expectativas y lo que percibió finalmente el cliente. Al igual que la mayoría de autores también coinciden en determinar cinco dimensiones para la calidad de servicio: Tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Kotler & Armstrong (2013) evalúan a la calidad de servicio en función del tiempo que la empresa retenga la preferencia del cliente, ya que el tiempo en el que la empresa cuente con esa ventaja será equivalente al valor que este ofertando sea de la aceptación del cliente, para eso la empresa y sus trabajadores tendrán que conocer que es lo que esperan los clientes para garantizar ofertar un servicio de calidad, para lograrlo estas empresas deben de fijarse en conseguir los máximos estándares de calidad de servicio, tomando como ejemplo las empresas exitosas, ellas no se conforman con tan solo ofrecer un buen servicio, ellas van más allá, tienen claro que para no defraudar a sus clientes deben entregar un servicio 100% libre de defectos. Señalan que un resultado de calidad en un 98% puede que sea apropiado, pero es muy probable que por ello la empresa pierda muchos clientes a corto o largo plazo.

Muchos autores han elaborado su concepto de calidad de servicio, uno diferente del otro, coincidiendo siempre en resaltar que la percepción de estas es de carácter subjetivo, relativo y definido por la percepción del cliente.

Calidad de servicio son los esfuerzos que realiza una empresa y sus integrantes con el propósito de fidelizar consumidores, teniendo como objetivo ganarse la aprobación de su servicio, intentando diferenciarse de las demás con esto. Para lograrlo tienen que ser tomadas en cuenta minuciosamente las expectativas que se toman como meta satisfacer, es por eso que deben de aplicar estrategias de gestión de calidad, y conocer muy bien a que segmento o población se dirige, así tendrán una aproximación cercana de los gustos de sus clientes, conociendo las expectativas de lo que demandan sin tomar riesgos que talvez perjudiquen su éxito. Encaminarse al éxito luego de una percepción positiva que se le dé al cliente ya dependerá de la gestión que se proponga la empresa, lo más adecuado sería aplicar una mejora continua en sus procesos con estas características ya se tendría la capacidad de posicionamiento en el mercado y en efecto rentabilidad y éxito.

Características que debe tener una empresa para lograr la calidad del servicio

Según Larrea (1991) menciona las siguientes características:

Anticiparse a conocer las necesidades y expectativas de los clientes previo a establecer sus políticas de atención al cliente.

Flexibilidad y mejora continua, las empresas tienen que estar dispuestas a modificar su desarrollo, y a las necesidades diversificadas que tendrán los clientes, para facilitar esto debe tener a sus trabajadores con capacidad de respuesta y de toma de decisiones en base a lo que demanden las situaciones con los clientes.

Orientación al trabajo y al cliente, para casos de trato directo con el cliente el trabajador debe ser competente para dominar sus funciones, propias del

mismo empleo y por otro lado tener calidad de trato interpersonal para con los clientes.

Tener mentalizado el objetivo que percibe la empresa del trato con el cliente que es ganar su fidelización dándole satisfacción

Modelos de medición de la calidad de servicios

A diferencia de los productos, los servicios al tener las características de ser intangibles, inseparables, heterogéneos y caducidad, no son fáciles de medir, esa es la razón por la que resulta difícil saber que tan bueno es un servicio, no existe un estándar de cómo deben de ser los servicios para lograr ser de calidad, es por ese motivo que las empresas, utilizan métodos para evaluar si cumple o no con las expectativas de los clientes, con el objetivo de saber cómo crear un entendimiento progresivamente bueno con el tiempo entre la empresa y el cliente, conocer cómo te referencia el cliente respecto de la competencia y comprender la manera de como los trabajadores influyen desde su trato directo con los clientes.

Aquí las escuelas más representativas:

El modelo de la escuela Nórdica

Según Duque (2005) define que es también llamado modelo de la imagen, fue desarrollado por Grönroos entre los años 1984 y 1994 y relaciona a la calidad con la imagen de la empresa. Propone que la calidad percibida se compone de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (Cómo se da), y estas a su vez se relacionan con la imagen que da la empresa. En resumen, el cliente se ve motivado por el resultado final que le dé el servicio, pero también por la forma en que se le atiende y la imagen corporativa que finalmente ofrece la empresa.

Una evaluación positiva de la calidad percibida se dará cuando el servicio experimentado cumple con las expectativas del cliente, a contraparte señala que una demanda exagerada de expectativas va a terminar generando problemas en la evaluación de la calidad. Finalmente se llega a la conclusión de que la calidad total percibida es igual a la diferencia que exista entre

calidad esperada y la calidad experimentada, a esto se le conoce como Paradigma de la desconfirmación.

El modelo de la escuela americana

Según Duque (2005) establece que Parasuraman, Zeithaml y Berry entre 1985-1988 plantean este modelo, más conocido como Servqual, es el modelo de medición más utilizado por los académicos a la hora de necesitar una escala en sus investigaciones para evaluar la calidad, la mayoría optan por su uso. Parasuraman, Zeithaml y Berry, Parten desde el paradigma de la desconfirmación, para poder diseñar el instrumento de medición de la calidad de servicio percibida, luego de experimentar evaluaciones con clientes, tomando en cuenta la calidad de servicio percibida, plantearon un instrumento llamado Servqual.

Servqual

Es un cuestionario de 22 preguntas amoldadas a todo tipo de empresa que brinde servicios y que quiera medir su calidad de servicio, mediante un análisis que busca determinar el impacto de la calidad, por una parte en las percepciones que tienen los clientes (post consumo) y por otra parte en conocer cuáles son las diferencias entre lo percibido y las expectativas (brechas), en este cuestionario la puntuación a la respuesta de cada ítem enfocado en la calidad de servicio percibida, es juzgada de acuerdo a si se cumplen la relación entre sus percepciones y expectativas, la puntuación es medida en utilizando una escala de Likert de 7 puntos, utilizando como extremos de puntuación: Fuertemente en desacuerdo (1) y fuertemente de acuerdo (7).

Dimensiones de la calidad de servicios.

Kotler & Keller (2012), citan a Berry y Parasuraman (1991) que plantearon cinco dimensiones las que determinan la calidad de servicio y asu vez componen tambien el modelos Servqual y son las siguientes:

Elementos tangibles: incluye todos los muebles o inmuebles que ofrezca una empresa para llevar a cabo la producción y entrega del servicio como

pueden ser equipos, infraestructura, folletos informativos, y la buena presencia del personal.

Lo tangible se mide en cuatro aspectos respecto de su expectativa y percepción y son: Equipos modernos, instalaciones atractivas, imagen pulcra de los empleados y si los materiales son visiblemente atractivos.

Confiabilidad: se refiere a la conexión de confianza que genera una empresa, como si la empresa acostumbra siempre a dar el mismo tipo de servicio, si la empresa cumple sus promesas en cuanto a precios justos y si brinda un servicio correcto desde un inicio.

Las preguntas van en referencia a si la empresa ofrece hacer algo, lo cumple, cuando se presentan problemas y la empresa se comprometen a resolver, si dan el servicio que ofertan, si no cometen errores y si brindan un buen servicio desde la primera vez que traten con un cliente.

Capacidad de respuesta: se refiere a la disponibilidad de la empresa y sus trabajadores para resolver dudas, problemas de los clientes de manera ágil y oportuna.

Aquí se enfoca en la rapidez de los empleados de darle atención al cliente, si tienen la voluntad de ayudarlos y si saben dar respuesta a las inquietudes del cliente.

La capacidad de respuesta es importante para cliente y empresa, ya que determina el grado de importancia que tienen el uno del otro, si la atención de los trabajadores es satisfactoria, el cliente no tendrá problemas para no regresar a la empresa.

Seguridad: se enfoca en evaluar el comportamiento del servicio brindado, si tienen la capacidad de transmitir confianza, seguridad y afianzar todo eso con una capacidad de profesionalismo que de confianza a los clientes.

Empatía: determina si los trabajadores tienen la capacidad de tener la perspectiva del cliente y entenderlo, mostrar su comprensión, si cuenta con horarios convenientes al cliente y finalmente si los trabajadores son capaces de entregar un servicio personalizado.

2.2.2. Satisfacción del cliente

Los autores Kotler y Keller (2012) señalan que la satisfacción viene a ser igual al juicio que el cliente se forma al comparar lo que le da el producto o servicio, con las expectativas que se había proyectado a tener antes de experimentarlo. Entonces sucede que, si el rendimiento es menos de lo que se esperaba, el cliente va a sentirse desconforme, si iguala a sus expectativas entonces se sentirá satisfecho, pero mejor aún si supera sus expectativas, el cliente se sentirá fascinado.

Según Sosa (2014) la satisfacción del cliente comprende en cumplir los siguientes cuatro requisitos, (1) Cumplir totalmente con todo respecto al uso del servicio que propone, es decir con todas las características que debe tener el servicio. (2) Que se dé adecuadamente, en cuanto al tiempo y lugar donde se necesita, de no ser así sería incomodo generar espera en el cliente. (3) Respetar los precios o tarifas pactados, en ningún tipo de situación recargar los precios en caso de hacer sobregastos, ya que el que debe asumir y hacerse responsables de ello es la empresa. (4) La calidad de los servicios debe perdurar en el tiempo, no solo entregarse bien por ocasiones, si no acostumbrarse a cumplir siempre con el estándar de primera cumpliendo los tres puntos anteriores. También remarcan que la satisfacción de los clientes está vinculada a sobrepasar las expectativas de estos, se refiere a la capacidad de creatividad de los trabajadores y el conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente.

Por su parte Pérez (2006) Afirma que la búsqueda de satisfacción del cliente, influye en implantar una calidad en el servicio, si se da de este modo entonces satisfacer a un cliente es sobrepasar sus expectativas que ellos tienen con la organización, para esto es básico conocer que es lo que necesita, que es lo que espera y en qué nivel espera recibirlo.

Según Zeithaml y Bitner (2002) Define que es el juicio que se hace el cliente en referencia a un producto o servicio va determinado en relación a si estos correspondieron con sus necesidades y expectativas, de fracasar, entonces

se obtendrían clientes insatisfechos con el servicio o producto. Para lograr la satisfacción, es importante contar con las características específicas que colmen las necesidades del cliente.

Según Bajac & Fernández (2013) citan a Berry & Parasuraman quienes mencionan que la satisfacción del cliente nace de la comparación que hacen entre las expectativas que se generan del servicio que creen recibirán y lo que finalmente perciben. Según este concepto, es por esta razón que las empresas siempre están en la búsqueda interminable de mejoras en su servicio, ya que las expectativas del cliente no son fijas, al contrario, son variables y no dejan de crecer constantemente. Por otra parte, también recalcan que la medición de la calidad que perciben los clientes es trascendente porque los resultados pueden ser tomados en cuenta para mejorar o controlar la gestión de la empresa, en efecto esa corrección le puede traer beneficios para la empresa en lo que respecta a ingresos en corto y largo plazo.

Es la sensación de conformidad o inconformidad con un servicio o producto, después de experimentar su consumo, poniendo en contraste lo percibido con lo que anhelas obtener, siendo capas entonces de sentirte satisfecho o insatisfecho, por otra parte la búsqueda de satisfacción al cliente en los diferentes tipos de servicio o producto, existiendo variedades, aun así es difícil estandarizar los gustos preferencias o necesidades de los clientes, ya que cada uno tiene una particularidad a la hora de elegir lo que necesita, entonces buscar satisfacer a tus clientes es relativo, y difícil de conseguir, pero lograrlo te asegurara fidelizar clientes, crecer como empresa y afianzarte en el mercado, he ahí la importancia para una empresa enfocarse en entregar satisfacción por medio de sus servicios.

Beneficios de la satisfacción al cliente

Para que un negocio sea rentable y tenga sentido su razón de ser, tiene que tener una sólida proporción de clientes leales, en efecto conseguirlo parte por satisfacer correctamente las necesidades y expectativas que ellos demandan.

La satisfacción del cliente son las sensaciones, sentimientos y emociones que provocan al comparar lo que percibe que le rinde un producto o servicio, con las expectativas que tenía antes de la experiencia (Kotler, 1997). Llegar al punto de satisfacer y ganarnos la confiabilidad de nuestra clientela nos trae como empresa tres importantes beneficios:

La Compra repetitiva: se refiere a la tendencia repetitiva de compra que acostumbra un cliente satisfecho lo cual señala un grado de lealtad, que a corto plazo podría permitirle a la empresa ofrecer otros tipos de productos o servicios y que el cliente tenga la confianza de comprarlo.

El Boca a boca: un cliente influenciado por la satisfacción en un producto o servicio, naturalmente tiende a comunicar o expresar la satisfacción experimentada, se estima que a un aproximado de 3 a 4 personas de su entorno cercano. Lo cual es una ventaja positiva para la empresa y un ahorro de costos en marketing.

El posicionamiento: a causa de la satisfacción también se puede decir que se crea una relación monopólica entre cliente y empresa, lo cual desplaza a la competencia.

Características de la satisfacción

Según Larrea (1991). Indica que siendo objetivo primordial para el éxito de la empresa conocer como satisfacer a sus clientes, es necesario también conocer las características de la satisfacción:

Es subjetiva: una razón muy importante por la que un cliente acepta un producto o servicio y decide repetirá su compra, es porque de alguna manera sus emociones subjetivamente se acomodan a él, por eso que las empresas deben de tener muy en cuenta que la atención al cliente de se entrega indirectamente tomando en cuenta la parte psicología y emocional de los clientes

No es fácilmente modificable: refiere a que cuando un cliente tiene sus gustos satisfechos en un determinado producto o servicio, para que una empresa llame su atención o preferencia, con un nuevo producto, tiene que captar su percepción de manera exitosa.

No todos los clientes son iguales: por esa razón sería propicio que la empresa haga una segmentación para poder satisfacer a todos en la medida que ellos esperan.

La satisfacción del cliente no está determinada exclusivamente por factores humanos: la gestión de servicio al cliente no debe centrarse exclusivamente en el desempeño del personal, sino en todo el contexto que concentra la actividad comercial en sí.

Niveles de la satisfacción

Después de realizarse el consumo y de experimentar el servicio, la satisfacción del cliente puede alcanzar tres niveles. Según Kotler y Armstrong (2013) Señalan tres tipos:

Satisfacción: cuando post experiencia coincide lo percibido con las expectativas que se tenían antes de recibir el servicio.

Insatisfacción: lo Percibido no guarda relación, ni se acerca a las expectativas que el cliente tenía.

Complacencia: cuando el servicio que recibe el cliente supera las expectativas que tenía.

Es importante tener conocimiento y saber los beneficios que tienen cada uno de los niveles de satisfacción que puede tener un cliente, en base a ello podríamos jugar a nuestro favor. Si un cliente es insatisfecho, buscara otras propuestas de inmediato, el nivel medio no es lo más apropiado, a diferencia de generar complacencia en los clientes, ganaras fidelizarlos con la empresa.

Sería bueno llevar a cabo una estrategia pensando en primero crearle expectativas al gusto y necesidades del cliente, pero darle algo mejor que eso, y así poder conseguir la tan buscada complacencia de este.

La satisfacción del cliente forma parte de los tres objetivos básicos de una empresa de excelencia, también es un pilar para la calidad total. Por eso es tan beneficioso conocer los niveles de satisfacción que los clientes tienen. La empresa siempre debe trabajar en conocer que factores en su medida satisfacen a los clientes, esto conlleva un estudio de tales factores que en su optima exploración determinarían un resultado a favor de inclinarse por los productos o servicio de la empresa, de esta manera se conformaría un factor global de satisfacción

Decálogo de la satisfacción al cliente:

Alcanzar satisfacer a los clientes es un objetivo que toda empresa tiene como en común pero que no todos lo puede conseguir, para lograrlo se tiene que marcar la diferencia ante la competencia y a encaminarse al éxito, a continuación el decálogo que da pautas para lograr la satisfacción del cliente según Morales (2018) señala:

Compromiso con un servicio de calidad: todos los integrantes de la empresa tienen que tener como compromiso de voluntad propia generar una experiencia positiva en los clientes.

Conocimiento del propio servicio: transmitir que se tiene capacidad de conocimiento de las características del servicio, que necesite conocer el cliente y así generar una relación de confianza con el cliente.

Conocimiento de los propios clientes: mediante la observación o el estudio de los gustos y necesidades de clientes tratar de conocerlos para así brindarles una atención preparada y segura, generándole importancia y consideración.

Tratar a las personas con respeto y cortesía: toda interacción con el cliente deja en él una imagen o una referencia del trabajador como persona, siempre es correcto tratar con respeto y cortesía.

Nunca se debe discutir con un cliente: aunque el cliente no tenga la razón, no se debe confrontarlo, debe de pensarse en darle una solución a los inconvenientes que se presenten, y no agrandar el problema, al final el cliente será consciente que ante todo buscas mejorar y solucionar una mala situación, eso es positivo.

No hacer esperar a un cliente: los clientes siempre buscan servicios eficientes, por lo que es recomendable, dar atención fluida y ágil en la comunicación y la toma de decisiones.

Dar siempre lo prometido: un error en este aspecto asegura que se genere un grado de desconfianza, y posiblemente la pérdida de un cliente en el peor de los casos.

Asumir que los clientes dicen la verdad: darle credibilidad al cliente así, se tenga la sospecha de que no la tiene, al menos merece el beneficio de la duda.

Enfocarse en hacer clientes antes que ventas: generar y asegurarse mantener un cliente en el tiempo es más valioso que generar ventas, es más difícil atraer clientes que ventas, las ventas vienen con ellos.

La compra debe ser fácil: la compra en el punto de venta debe tener facilidades para que sea simple y cómoda para el cliente.

Dimensiones

Según Mejías y Manrique (2011) Señalaron:

Calidad funcional percibida: Es la manera como es brindado el servicio y como el cliente percibe que es atendido.

Calidad técnica percibida: Basada en las características inherentes del servicio, si constantemente mejora, si tienen preocupación por la satisfacción del cliente.

Valor percibido: Es la relación comparativa que el cliente se genera de la empresa con respecto de otras, la medida en que se está conforme y estable

con el servicio que brinda la empresa, y finalmente si le parece congruente la relación calidad-precio, Calidad-Tarifas que al cliente le genera el producto o servicio.

Confianza: Refleja el nivel de satisfacción que tiene el cliente en función de la confianza que tiene en la empresa a futuro, que tanto de esfuerzo pone en retener a sus clientes, y en la medida a que tanta confianza tenga con la empresa, si podría recomendar sus servicios o productos.

Expectativas: ideas o nivel de referencia previa que tiene el cliente sobre el producto o servicio que consumirá, previo a realizar su compra.

2.3. Definiciones Conceptuales.

Calidad de servicio

Se define como el nivel de entrega de servicios que ofrece una empresa a sus clientes, estando sujeto al juicio que emita el cliente sobre él.

Elementos tangibles

Todo aquello que puede ser percibido por los sentidos, ejemplo: instalaciones, equipos, personal, etc.

Confiabilidad

La seguridad que se inspira en un cliente al tener la confianza que el servicio no comete errores y cumple con lo que promete.

Capacidad de respuesta

La disponibilidad que ofrece un colaborador para ser capaz de absolver cuestiones o dudas de un cliente con rapidez.

Seguridad

Se transmite en la confianza que genera un trabajador mediante su capacidad, profesionalismo y aptitud.

Empatía

Tener la habilidad de percibir compartir y comprender lo que piensa siente o necesita un cliente.

Satisfacción del cliente

Colmar las expectativas del cliente enfocándose en impactar sobre la percepción del servicio o producto que se oferta.

Calidad funcional

Medida optima en la forma de ejercer las funciones en la producción y entrega del servicio.

Calidad técnica

Medida en la que se hacen esfuerzos constantes o gestiones para la mejora del servicio, también incluye el interés constante de la empresa por dejar siempre satisfecho al cliente.

Valor percibido

Análisis comparativo que hace el cliente sobre el trato de la empresa con otras de la competencia, la confianza que le ha generado la empresa de otras y si es justa la proporción calidad recibida y precio pagado.

Confianza

Conocimiento que tiene el cliente de que la empresa va seguir siendo confiable o incluso demostrar mejoras y no va a generarle decepciones.

Expectativas

Ideales, suposiciones que un cliente se genera sobre un servicio o producto antes de usarlo, van en relación a sus necesidades y requerimientos.

Transporte

Servicio o acción que comprende desplazarse o desplazar personas de un lugar a otro mediante un vehículo o unidad móvil.

2.4. Formulación de la hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa de transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, Año 2018.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- a) Los **elementos tangibles** en la calidad de servicio influyen de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Empresa De Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, Año 2018.
- b) La **confiabilidad** en la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, Año 2018.
- c) La **capacidad de respuesta** en la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018.
- d) La **Seguridad** en la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., año 2018.
- e) La **empatía** en la calidad de servicios influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Empresa De Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, Año 2018.

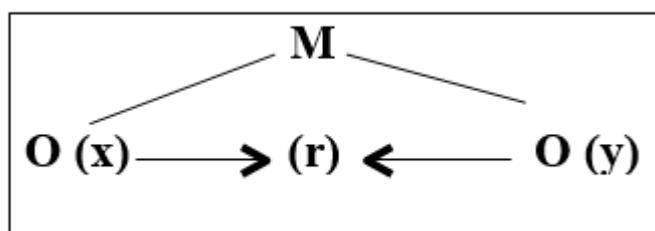
CAPÍTULO III METODOLOGIA

3.1 Diseño Metodológico

La investigación presenta un diseño no experimental, debido a que se realizará una observación del escenario en su estado natural sin intervención del investigador. La variable dependiente no ha sido manipulada, solo se describirá y se analizará la interrelación de las variables en un momento dado.

También es Transversal debido a que la recolección de información se llevará a cabo en un solo momento haciendo un corte en el tiempo y se evaluará en base a lo obtenido, sin tener que evaluar la evolución futura que pudiese tener la relación entre las variables que están siendo estudiadas (Hernández, 2010).

El esquema de diseño es el siguiente:



Donde:

M: Muestra de usuarios de servicio de transportes "Shalom - huacho"

Ox: Medición de la variable calidad de servicios

Oy: Medición de la variable satisfacción del cliente

r: Posible relación entre ambas variables.

3.1.1 Tipo De Investigación

Por la naturaleza de la investigación esta se de tipo investigación aplicada porque la finalidad es la resolución de problema prácticos.

3.1.2 Enfoque De La Investigación

Por la característica de las variables, la investigación se basa sobre un enfoque Cuantitativo, la investigación se fundamenta en el análisis de datos y la prueba de las hipótesis en base a la estadística Descriptiva e Inferencial.

3.1.3 Nivel De La Investigación

El presente estudio es de nivel correlacional pues se medirá el grado de relación entre la calidad de servicio de la Empresa de Transporte Shalom Huacho y la satisfacción de los clientes servidos por la empresa mencionada.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

Carrasco (2009) menciona que: “la población es el conjunto de todos los elementos (unidad de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (pág. 236).

La población a estudiar en la presente investigación tiene la característica de ser una población finita, y estará conformado por todos los clientes del servicio que brinda la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., que según datos que nos brinda la misma, son un aproximado de 19,344 clientes (pasajeros) en lo que va de un mes.

3.2.2 Muestra

Carrasco (2009) afirma que “la muestra es una parte o fragmento representativo de la población cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en

la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población” (pág. 237).

En la presente investigación la selección de la muestra será de tipo probabilística, cuyo tamaño se obtendrá a través de la fórmula estadística para población finita, utilizando la fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de muestra sin ajustar.

N= Tamaño de la población en estudio.

E = Error de muestreo: Representa el nivel de precisión para que los resultados sean generalizados a toda la población. Asumiremos 5%.

Z = Nivel de confianza: Representa el límite de confianza necesario para generalizar los resultados obtenidos a nivel de la muestra, a toda la población. Al 95%, se considera Z=1,96.

p = Proporción esperada de usuarios que perciben buena calidad en el servicio. (Asumiremos p = 0,5. no se conoce el porcentaje).

q = Proporción esperada de docentes que no perciben buena calidad en el servicio. (Asumiremos q = 0,5).

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 19,344}{0,05^2 (19,344 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 376,70$$

La muestra está conformada por 377 usuarios del servicio de la Empresa de Transporte Shalom Huacho los cuales serán encuestados y observados.

3.3 Operacionalización de Variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--------------------------|-----------------------------|---|
| V. Independiente | | Unidades Modernas |
| Calidad de Servicio | Elementos Tangibles | Instalaciones Adecuadas |
| | | Apariencia de Trabajadores |
| | | Material Informativo |
| | | Grado de Compromiso |
| | Confiabilidad | Cumplir lo Ofrecido |
| | | Solución Inmediata de Problemas |
| | Capacidad de Respuesta | Servicio Rapido y Ágil |
| | | Predisposición a Servir |
| | | Proyectar Confianza |
| | Seguridad | Seguridad |
| | | Profesionales Calificados |
| | | Horarios Adecuados |
| Empatía | Comprensión con el Cliente | |
| | Atención Personalizada | |
| | V. Dependiente | Solución a Quejas |
| Satisfacción del Cliente | Calidad Funcional Percibida | Servicio Esperado |
| | | Personal Dispuesto a Colaborar |
| | | Servicio Mejorado |
| | | Mejoras en el Servicio |
| | Calidad Técnica Percibida | Servicios Conformes |
| | | Transmisión de Confianza |
| | Valor Percibido | Tarifas Justas |
| | | Solución de Problemas |
| | | Servicio sin Errores |
| | Confianza | Innovación en el Servicio |
| | | Preocupación en Necesidades del Cliente |
| | | Adaptación al Cliente |
| | Expectativas | Trabajadores Capaces |

Fuente: Elaboración propia

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Según Carrasco (2009) afirma que la encuesta “es una técnica de investigación social para la indagación exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen una unidad de análisis” (pág. 314).

El proceso para recopilar datos se realizará mediante el uso de las siguientes técnicas.

- La encuesta.

INSTRUMENTOS.

El instrumento que corresponde a la técnica de encuesta y que se usará en la investigación es el cuestionario:

Según Carrasco (2009) define que “los cuestionarios consisten en presentar a los encuestados unas hojas conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas, con claridad, precisión y objetividad, para que sean resueltas de igual modo” (pág. 318).

El instrumento que se usará para la siguiente investigación es:

El Cuestionario: Aplicado a los usuarios del servicio de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., para medir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción, el cuestionario ha sido elaborado por los autores y posee 2 variables, variable independiente con 5 indicadores, distribuido en 19 ítems. Mientras que la variable dependiente posee también 5 dimensiones, pero 16 indicadores distribuidos.

Los ítems de la variable independiente miden la calidad de servicio percibida por los usuarios del servicio de la Empresa de Transporte Shalom Huacho.

El ítem de la variable dependiente mide la satisfacción de los clientes al ser atendidos por la Empresa de Transporte Shalom Huacho.

La escala de valoración para ambos casos es del 1 (uno) al 5 (cinco)

Nunca (1)

| | |
|--------------|-----|
| Casi Nunca | (2) |
| A Veces | (3) |
| Casi Siempre | (4) |
| Siempre | (5) |

3.5 Técnicas para el Procesamiento de Información.

Posteriormente a la recolección de datos mediante el instrumento estos deberán ser registrados, tabulados y codificados.

Se realizará el análisis de los datos con el programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versión 23, para poder organizar y presentar los datos e información recopilada de los usuarios del servicio de la Empresa de Transporte Shalom Huacho. Así como también se usará el apoyo de Excel 2016.

Se hará uso de la:

a) Estadística Descriptiva.

- Representación tabular y gráfica.
- Medidas de tendencia central y de variabilidad.

b) Estadística Inferencial para Prueba de Hipótesis.

Para la toma de decisiones sobre la base de la información, se someterá a prueba:

- La Hipótesis General.
- Las Hipótesis Específicas.

Para probar la hipótesis General y las hipótesis específicas se aplicará la prueba estadística No Paramétrica Correlación por Rangos Rho de Spearman.

c) Validez y confiabilidad y análisis de los datos.

Para la validez y confiabilidad de datos se utilizará una matriz tripartita teniendo en cuenta el universo, población y muestra.

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Tabla 2: Matriz de análisis de juicio de expertos

| CRITERIOS | JUECES | | | Total |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | J1 | J2 | J3 | |
| Claridad | 4 | 4 | 3 | 11 |
| Objetividad | 5 | 4 | 4 | 13 |
| Actualidad | 4 | 3 | 3 | 10 |
| Organización | 5 | 4 | 3 | 12 |
| Suficiencia | 4 | 4 | 4 | 12 |
| Pertinencia | 4 | 4 | 4 | 12 |
| Consistencia | 5 | 4 | 4 | 13 |
| Coherencia | 5 | 4 | 4 | 13 |
| Metodología | 4 | 4 | 4 | 12 |
| Aplicación | 4 | 4 | 4 | 12 |
| TOTAL DE OPINION | 44 | 39 | 37 | 120 |

Fuente: Elaboración propia

Total Máximo= (N° criterios) x (N° de Jueces) x (Puntaje Máximo de Respuesta)

Calculo del coeficiente de validez:

$$validez = \frac{\text{total de opinión}}{\text{total Máximo}} = \frac{120}{10 \times 3 \times 5} = \frac{120}{150} = 0.8 = 80\%$$

Conclusión: El coeficiente de validez del instrumento es 80%, que en la escala con la que se ha trabajado en la presente investigación, calificaría como excelente, por lo que se considera aplicable a la muestra.

d) Confiabilidad del instrumento

Para dicha confiabilidad se utilizó el Alfa de Crombach

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa < 0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa < 0.5 es pobre

Luego se Aplicó SPSS. V.23 una muestra piloto para obtener el coeficiente alfa de Cronbach el cual indicará el nivel de confianza del instrumento.

Tabla 3: Estadístico de fiabilidad

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,955 | 35 |

Fuente: Elaboración propia

Conclusión: La confiabilidad del instrumento según la escala de George es excelente porque el coeficiente de Alfa de Cronbach es 0.955.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

4.1.1. Descripción de los resultados de la variable calidad de servicio

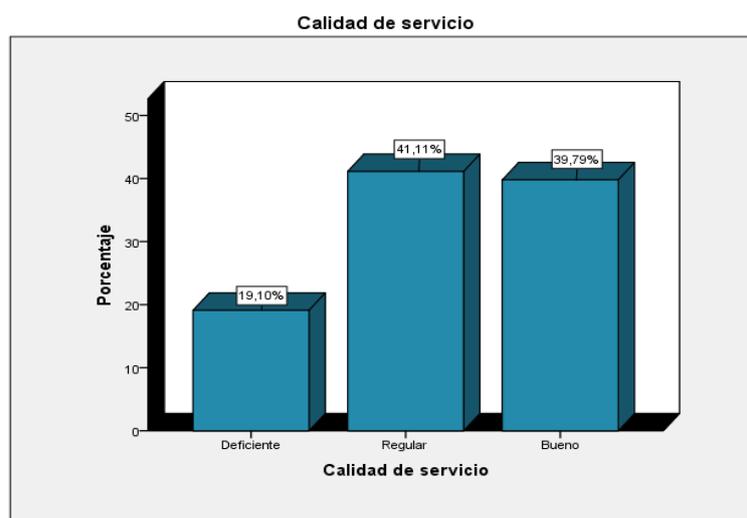
Tabla 4: Frecuencia de la calidad de servicio

Respuestas al cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, 2018, sobre la calidad de servicio.

| Calidad de servicio | | | | | |
|---------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Deficiente | 72 | 19,1 | 19,1 | 19,1 |
| | Regular | 155 | 41,1 | 41,1 | 60,2 |
| | Bueno | 150 | 39,8 | 39,8 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Gráfico porcentual respecto a la calidad de servicio



Nota: Elaboración propia

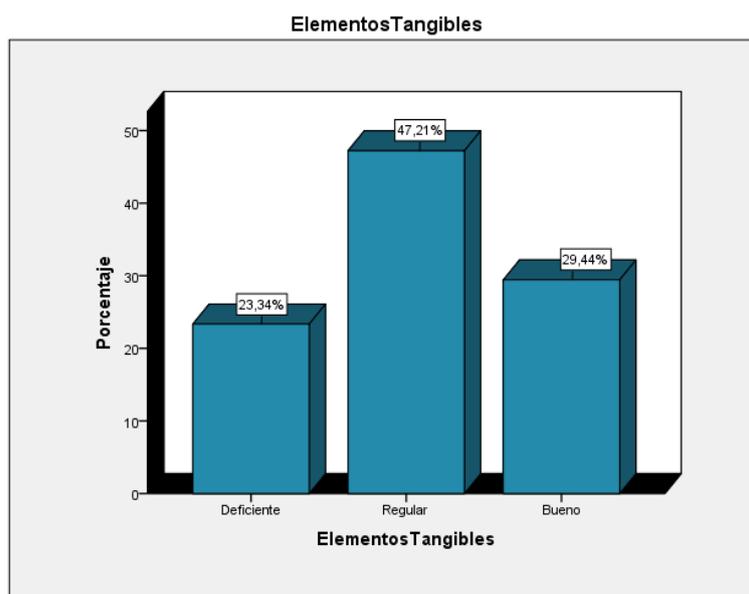
Interpretación: Se observa que de los clientes que tomaron los servicios de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., el **39.8%** manifiestan que la calidad de servicio es buena, es decir los clientes señalan que la empresa brinda de manera adecuada elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, el **41.1%** de los encuestados alcanzaron un nivel regular de la calidad de servicio y el **19.1%** refiere que la calidad de servicio es deficiente.

Tabla 5: Frecuencia de los elementos tangibles

Respuestas al cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, 2018, sobre los elementos tangibles.

| ElementosTangibles | | | | | |
|--------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Deficiente | 88 | 23,3 | 23,3 | 23,3 |
| | Regular | 178 | 47,2 | 47,2 | 70,6 |
| | Bueno | 111 | 29,4 | 29,4 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Gráfico porcentual respecto a los elementos tangibles

Nota: Elaboración propia

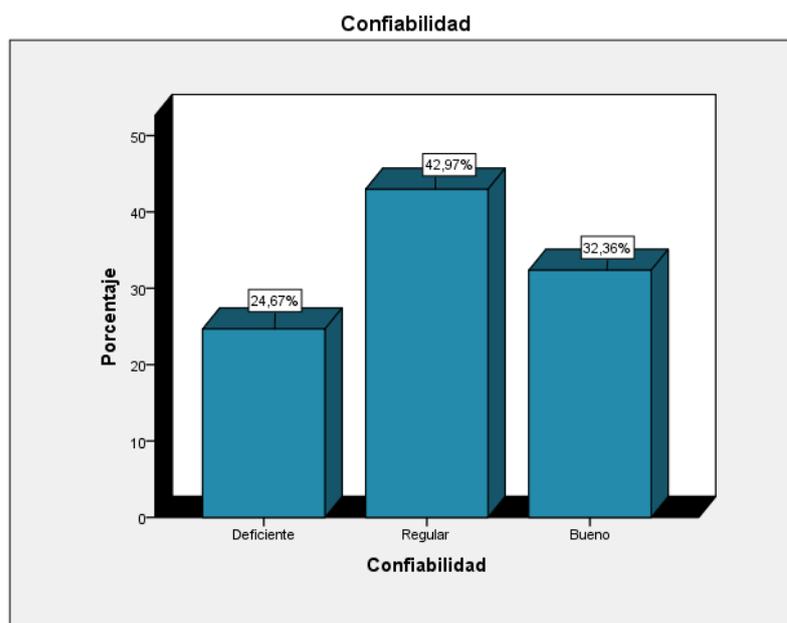
Interpretación: Se observa que de los clientes que tomaron los servicios de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., el **47.2%** manifestaron que la calidad de servicio en la dimensión elementos tangibles alcanzó un nivel regular, el **29.4%** señalan que logró un nivel bueno y el **23.3%** que la empresa muestra un nivel deficiente.

Tabla 6: Frecuencia de la confiabilidad

Respuestas al cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, 2018, sobre la confiabilidad.

| Confiabilidad | | | | | |
|---------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Deficiente | 93 | 24,7 | 24,7 | 24,7 |
| | Regular | 162 | 43,0 | 43,0 | 67,6 |
| | Bueno | 122 | 32,4 | 32,4 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Gráfico porcentual respecto a la confiabilidad

Nota: Elaboración propia

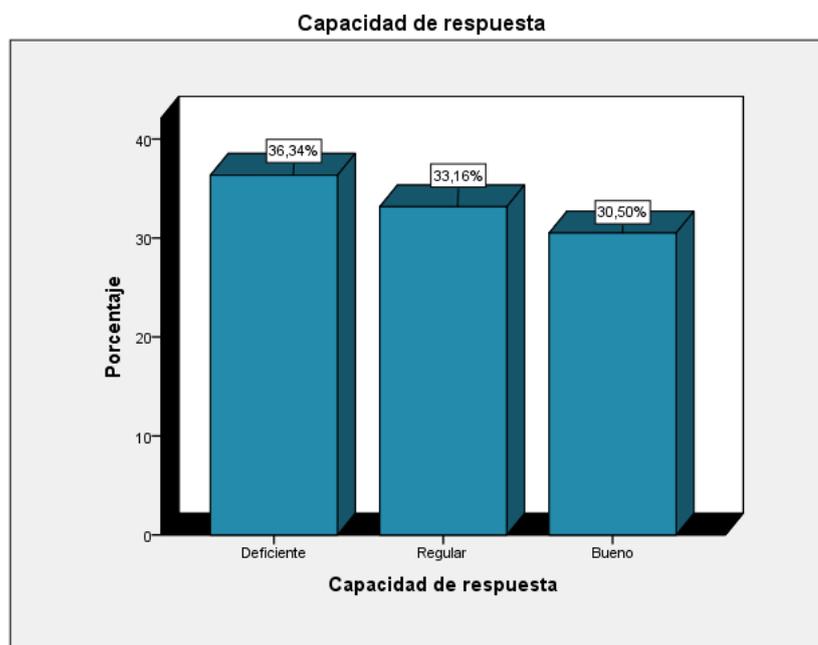
Interpretación: Se observa que de los clientes que tomaron los servicios de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., el **43%** manifestaron que la calidad de servicio en la dimensión confiabilidad alcanzó un nivel regular, el **32.4%** señalan que logró un nivel bueno y el **24.7%** que la empresa muestra un nivel deficiente.

Tabla 7: Frecuencia de la capacidad de respuesta

Respuestas al cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, 2018, sobre la capacidad de respuesta.

| Capacidad de respuesta | | | | | |
|------------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Deficiente | 137 | 36,3 | 36,3 | 36,3 |
| | Regular | 125 | 33,2 | 33,2 | 69,5 |
| | Bueno | 115 | 30,5 | 30,5 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Gráfico porcentual respecto a la capacidad de respuesta

Nota: Elaboración propia

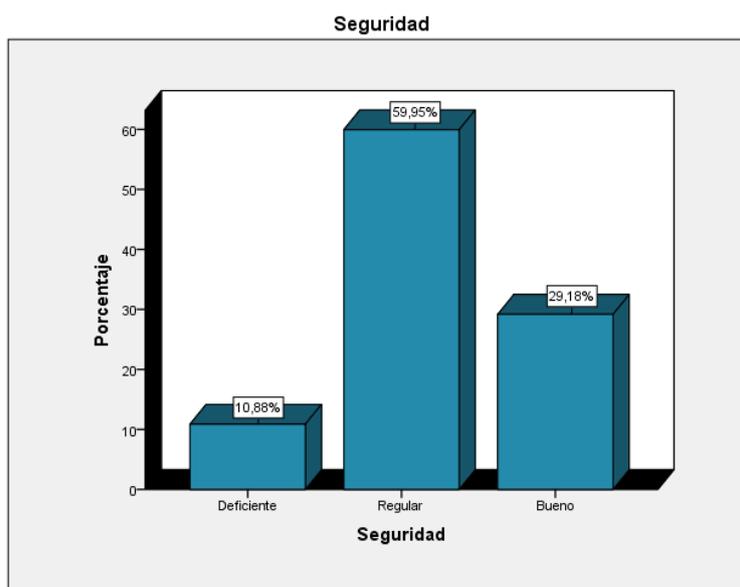
Interpretación: Se observa que de los clientes que tomaron los servicios de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., el **36.3%** manifestaron que la calidad de servicio en la dimensión capacidad de respuesta alcanzó un nivel deficiente, el **33.2%** señalan que logró un nivel regular y el **30.5%** que la empresa muestra un nivel bueno.

Tabla 8: Frecuencia de la seguridad

Respuestas al cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, 2018, sobre la seguridad.

| Seguridad | | | | | |
|-----------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Deficiente | 41 | 10,9 | 10,9 | 10,9 |
| | Regular | 226 | 59,9 | 59,9 | 70,8 |
| | Bueno | 110 | 29,2 | 29,2 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente elaboración propia

Figura 5: Gráfico porcentual respecto a la seguridad

Nota: Elaboración Propia

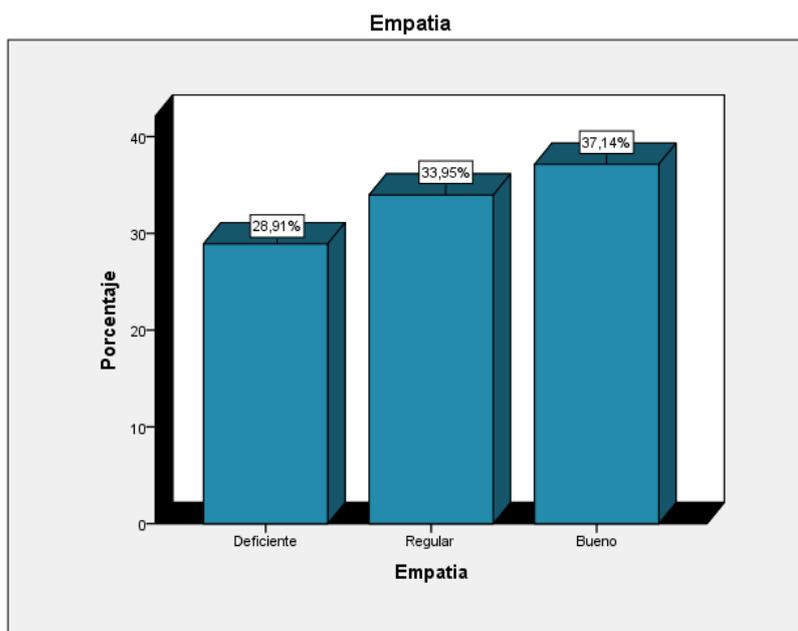
Interpretación: Se observa que de los clientes que tomaron los servicios de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., el **59.9%** manifestaron que la calidad de servicio en la dimensión seguridad alcanzó un nivel regular, el **29.2%** señalan que logró un nivel bueno y el **10.9%** que la empresa muestra un nivel deficiente.

Tabla 9: Frecuencia de la empatía

Respuestas del cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, 2018, sobre la empatía.

| Empatía | | | | | |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Deficiente | 109 | 28,9 | 28,9 | 28,9 |
| | Regular | 128 | 34,0 | 34,0 | 62,9 |
| | Bueno | 140 | 37,1 | 37,1 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente elaboración propia

Figura 6: Gráfico porcentual respecto a la empatía

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que de los clientes que tomaron los servicios de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., el **37.1%** manifestaron que la calidad de servicio en la dimensión empatía alcanzó un nivel bueno, el **34%** señalan que logró un nivel regular y el **28.9%** que la empresa muestra un nivel deficiente.

4.1.2. Descripción de los Resultados de la Variable Satisfacción del cliente

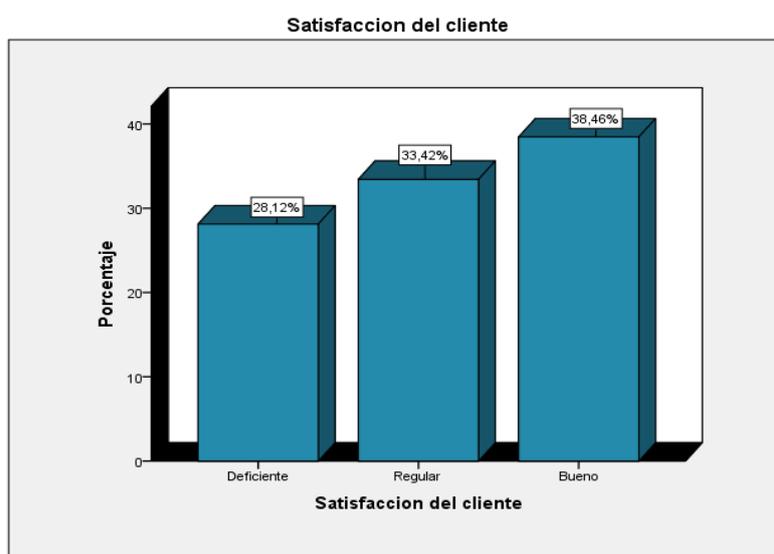
Tabla 10: Frecuencia de la satisfacción al cliente

Respuestas del cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, 2018, sobre la satisfacción del cliente.

| Satisfaccion del cliente | | | | | |
|--------------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Deficiente | 106 | 28,1 | 28,1 | 28,1 |
| | Regular | 126 | 33,4 | 33,4 | 61,5 |
| | Bueno | 145 | 38,5 | 38,5 | 100,0 |
| Total | | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Gráfico porcentual respecto a la satisfacción del cliente



Nota: Elaboración propia

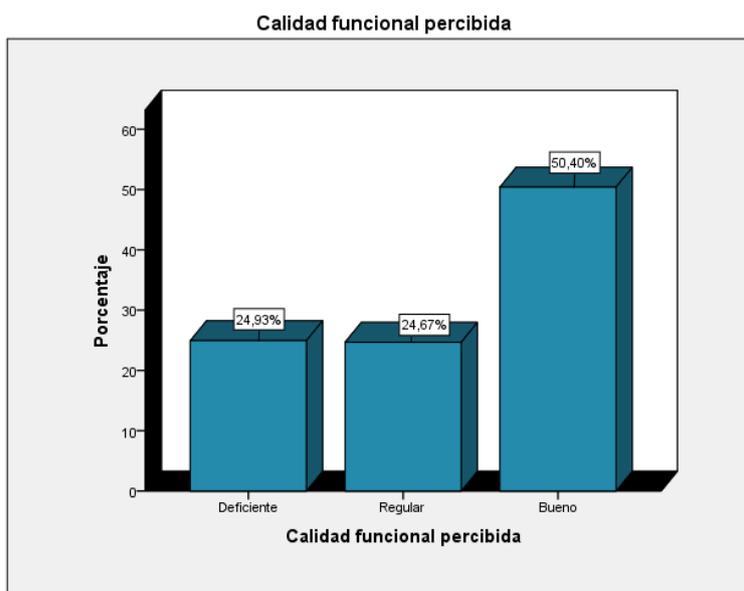
Interpretación: Se observa que de los clientes que frecuentan los servicios de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., el **38.5%** manifiestan que perciben la satisfacción del cliente como buena, es decir los clientes señalan que la empresa cumple de manera adecuada con satisfacer sus necesidades y exigencias en cuanto a calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas, el **33.4%** de los encuestados alcanzaron un nivel regular de la satisfacción y el **28.1%** refiere que la satisfacción del cliente que la empresa genera es deficiente.

Tabla 11: Frecuencia de la calidad funcional

Respuestas del cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, 2018, sobre la calidad funcional percibida.

| Calidad funcional percibida | | | | | |
|-----------------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Deficiente | 94 | 24,9 | 24,9 | 24,9 |
| | Regular | 93 | 24,7 | 24,7 | 49,6 |
| | Bueno | 190 | 50,4 | 50,4 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Gráfico porcentual respecto a la calidad funcional percibida

Nota: Elaboración propia

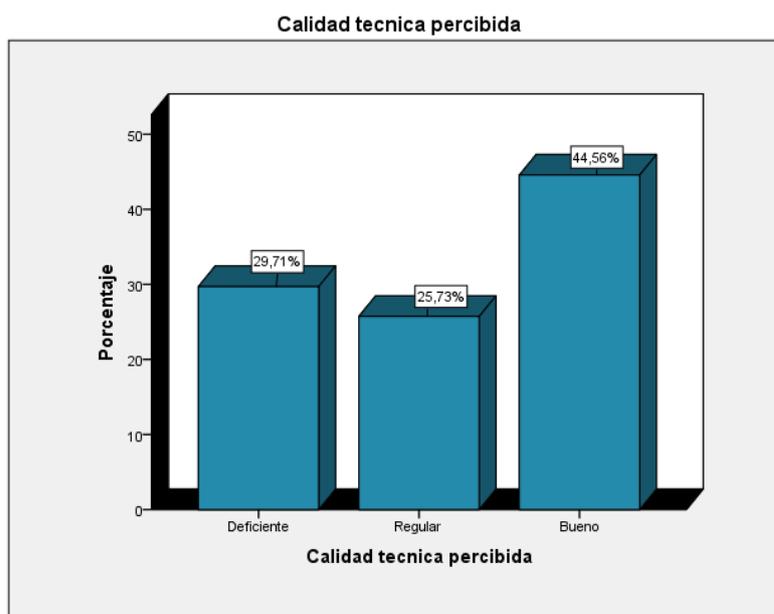
Interpretación: Se observa que de los clientes que tomaron los servicios de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., el **50.4%** manifestaron que la satisfacción del cliente en la dimensión calidad funcional percibida alcanzó un nivel bueno, el **24.9%** señalan que logró un nivel deficiente y el **24.7%** que la empresa muestra un nivel regular.

Tabla 12: Frecuencia de la calidad técnica percibida

Respuestas del cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, 2018, sobre la calidad técnica percibida.

| Calidad tecnica percibida | | | | | |
|---------------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Deficiente | 112 | 29,7 | 29,7 | 29,7 |
| | Regular | 97 | 25,7 | 25,7 | 55,4 |
| | Bueno | 168 | 44,6 | 44,6 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Grafico porcentual de respecto a la calidad técnica percibida

Nota: Elaboración propia

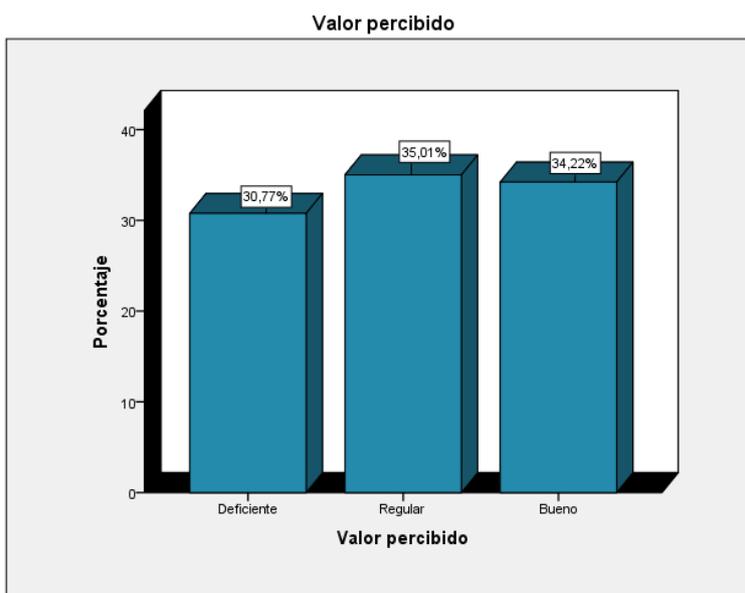
Interpretación: Se observa que de los clientes que tomaron los servicios de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., el **44.6%** manifestaron que la satisfacción del cliente en la dimensión calidad técnica percibida alcanzó un nivel bueno, el **29.7%** señalan que logró un nivel deficiente y el **25.7%** que la empresa muestra un nivel regular.

Tabla 13: Frecuencia del valor percibido

Respuestas del cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, 2018, sobre el valor percibido.

| | | Valor percibido | | | |
|--------|------------|-----------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| | Deficiente | 116 | 30,8 | 30,8 | 30,8 |
| | Regular | 132 | 35,0 | 35,0 | 65,8 |
| | Bueno | 129 | 34,2 | 34,2 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Gráfico porcentual respecto al valor percibido

Nota: Elaboración propia

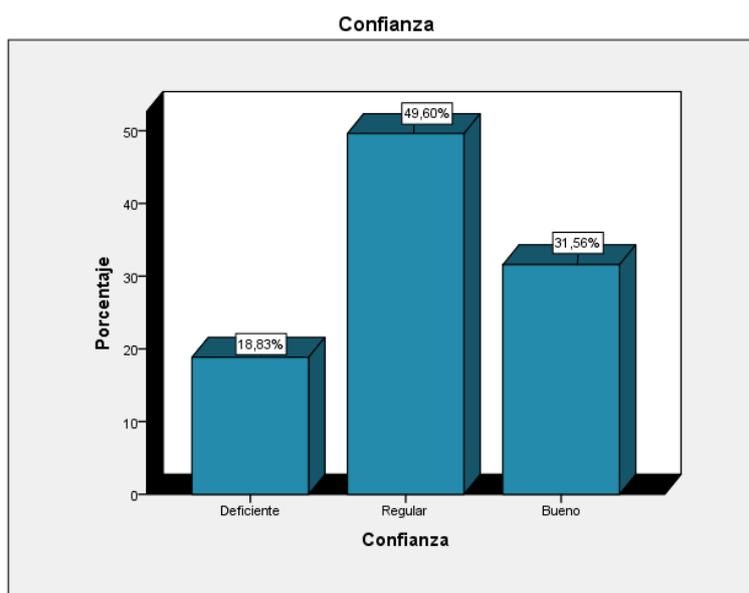
Interpretación: Se observa que de los clientes que tomaron los servicios de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., el **35%** manifestaron que la satisfacción del cliente en la dimensión valor percibido alcanzó un nivel regular, el **34.2%** señalan que logró un nivel bueno y el **30.8%** que la empresa muestra un nivel deficiente.

Tabla 14: Frecuencia de la confianza

Respuestas del cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, 2018, sobre la confianza.

| Confianza | | | | | |
|-----------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Deficiente | 71 | 18,8 | 18,8 | 18,8 |
| | Regular | 187 | 49,6 | 49,6 | 68,4 |
| | Bueno | 119 | 31,6 | 31,6 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Gráfico porcentual respecto a la confianza

Nota: Elaboración propia

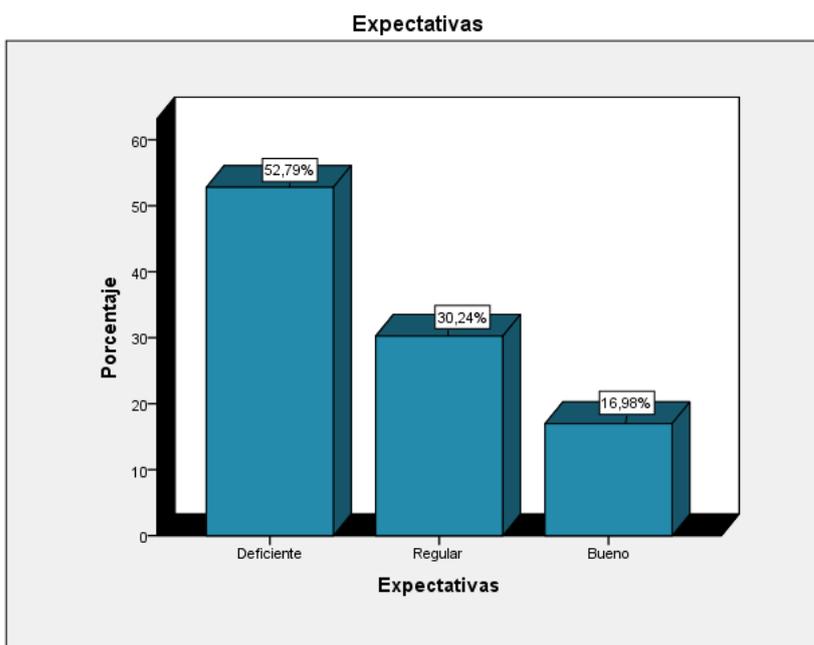
Interpretación: Se observa que de los clientes que tomaron los servicios de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., el **49.6%** manifestaron que la satisfacción del cliente en la dimensión confianza alcanzó un nivel regular, el **31.6%** señalan que logró un nivel bueno y el **18.8%** que la empresa muestra un nivel deficiente.

Tabla 15: Frecuencia de las expectativas

Respuestas del cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, 2018, sobre las expectativas.

| | | Expectativas | | | |
|--------|------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Deficiente | 199 | 52,8 | 52,8 | 52,8 |
| | Regular | 114 | 30,2 | 30,2 | 83,0 |
| | Bueno | 64 | 17,0 | 17,0 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 12: Gráfico porcentual respecto a las expectativas

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que de los clientes que tomaron los servicios de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., el **52.8%** manifestaron que la satisfacción del cliente en la dimensión expectativas alcanzó un nivel deficiente, el **30.2%** señalan que logró un nivel regular y el **17%** que la empresa muestra un nivel bueno.

4.2 ANALISIS INFERENCIAL

4.2.1 Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov

La tabla 11 presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov - Smirnov (K-S). Se observa que las variables no se aproximan a una distribución normal ($p < 0.05$). En este caso debido a que se determinaran correlaciones entre variables y dimensiones, la prueba estadística a usarse deberá ser paramétrica: Prueba de Correlación de Spearman

Tabla 16: Resultados de la prueba de bondad de ajuste Kolmogorov – Smirnov

| | Pruebas de normalidad | | | | | |
|-----------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Calidad de servicio | ,110 | 377 | ,000 | ,967 | 377 | ,000 |
| Satisfaccion del cliente | ,093 | 377 | ,000 | ,960 | 377 | ,000 |
| Elementos Tangibles | ,124 | 377 | ,000 | ,949 | 377 | ,000 |
| Confiabilidad | ,107 | 377 | ,000 | ,948 | 377 | ,000 |
| Capacidad de respuesta | ,168 | 377 | ,000 | ,932 | 377 | ,000 |
| Seguridad | ,102 | 377 | ,000 | ,966 | 377 | ,000 |
| Empatia | ,120 | 377 | ,000 | ,955 | 377 | ,000 |
| Calidad funcional percibida | ,205 | 377 | ,000 | ,934 | 377 | ,000 |
| Calidad tecnica percibida | ,157 | 377 | ,000 | ,923 | 377 | ,000 |
| Valor percibido | ,147 | 377 | ,000 | ,954 | 377 | ,000 |
| Confianza | ,129 | 377 | ,000 | ,973 | 377 | ,000 |
| Expectativas | ,191 | 377 | ,000 | ,922 | 377 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Contrastación de la hipótesis general

Planteamiento de hipótesis general

H₀: La calidad de servicio no influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa de transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, Año 2018.

H₁: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa de transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, Año 2018.

Demostración De La Hipótesis

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v23:

Tabla 17: Correlación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|---------------------|--------------------------|
| | | | CALIDAD DE SERVICIO | SATISFACCION DEL CLIENTE |
| Rho de Spearman | CALIDAD DE SERVICIO | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,874** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 377 | 377 |
| | SATISFACCION DEL CLIENTE | Coefficiente de correlación | ,874** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 377 | 377 |

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se observa en la tabla 12 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

(Hipótesis del investigador). Es decir, la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa De Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, Año 2018, entonces mientras mejor sea la calidad de servicio ofrecida mayor será el nivel de satisfacción que tendrán los clientes. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.874**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y muy alta.

4.2.3 Contrastación de las hipótesis específicas

Planteamiento De Hipótesis Específica 1

H₀: Los elementos tangibles en la calidad de servicio no influyen de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Empresa De Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, Año 2018.

H₁: Los elementos tangibles en la calidad de servicio influyen de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Empresa De Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, Año 2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v23:

Tabla 18: Correlación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|---------------------|
| | | | Satisfacción del cliente | Elementos Tangibles |
| Rho de Spearman | Satisfacción del cliente | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,667** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 377 | 377 |
| | Elementos Tangibles | Coefficiente de correlación | ,667** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 377 | 377 |

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se observa en tabla 13 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa De Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, Año 2018. Además, la correlación de spearman es **0.667**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

H₀: La confiabilidad en la calidad de servicio no influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, Año 2018.

H₁: La confiabilidad en la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, Año 2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 19: Correlación de la confiabilidad y la satisfacción del cliente

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-------------------|
| | | | SATISFACCIO N DEL CLIENTE | CONFIABILID AD |
| Rho de Spearman | SATISFACCION DEL CLIENTE | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,791** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 377 | 377 |
| | CONFIABILIDAD | Coefficiente de correlación | ,791** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 377 | 377 |

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se observa en tabla 14 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la confiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa De Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, Año 2018. Además, la correlación de Spearman es **0.791**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

H₀: La capacidad de respuesta en la calidad de servicio no influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018.

H₁: La capacidad de respuesta en la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p**<**0.05** se acepta**H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 20: Correlación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

| Correlaciones | | | SATISFACCIO N DEL CLIENTE | CAPACIDAD DE RESPUESTA |
|-----------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Rho de Spearman | SATISFACCION DEL CLIENTE | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,727** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 377 | 377 |
| | CAPACIDAD DE RESPUESTA | Coefficiente de correlación | ,727** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 377 | 377 |

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se observa en tabla 15 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa De Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, Año 2018. Además, la correlación de Spearman es **0.727**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 4

H₀: La Seguridad en la calidad de servicio no influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., año 2018.

H₁: La Seguridad en la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., año 2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 21: Correlación de la seguridad y la satisfacción del cliente

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------|
| | | | SATISFACCIO N DEL CLIENTE | SEGURIDAD |
| Rho de Spearman | SATISFACCION DEL CLIENTE | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,552** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 377 | 377 |
| | SEGURIDAD | Coefficiente de correlación | ,552** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 377 | 377 |

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se observa en tabla 15 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la seguridad influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa De Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, Año 2018. Además, la correlación de Spearman es **0.552**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 5

H₀: La empatía en la calidad de servicios no influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Empresa De Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, Año 2018.

H₁: La empatía en la calidad de servicios influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Empresa De Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, Año 2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 22: Correlación de la empatía y la satisfacción del cliente

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|--------|--------|
| | | SATISFACCION DEL CLIENTE | | |
| | | EMPATIA | | |
| Rho de Spearman | SATISFACCION DEL CLIENTE | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,833** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 377 | 377 |
| | EMPATIA | Coefficiente de correlación | ,833** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 377 | 377 |

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se observa en tabla 15 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la empatía influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa De Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, Año 2018. Además, la correlación de Spearman es **0.833**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y muy alta.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación conducen a aceptar la hipótesis alterna y establecer que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa de transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, Año 2018. A continuación, contrastaremos los resultados de nuestra investigación con estudios realizados por otros autores citados en nuestros antecedentes, destacando que concuerdan en que hay una influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente.

- Ñahuirima, Y. (2015), en su tesis titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015” arribando a las siguientes conclusiones: Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
- Modesto, D (2017) en su tesis: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros

GM Internacional S.A.C. – Huánuco .2017” concluyó que: Se determinó la relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional S.A.C., los resultados muestran que la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción que obtienen, por tanto, cualquier actividad que mejore la prestación del servicio se relacionara con una mejora en la satisfacción de los clientes.

- Mendoza, K. (2012), en su investigación titulada: “Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa de Transporte público Interprovincial Emtrafesa S.A.C.-Trujillo 2014” concluyó que: la calidad del servicio prestado por el personal de atención y conductores de la empresa Emtrafesa S.A.C. era de nivel regular por falta de conocimiento en el proceso de abordaje y por falta de comunicación entre trabajadores y empresa. De acuerdo con los resultados obtenidos se puede destacar que el atributo mejor percibido por los clientes, es el estado físico-mecánico de los vehículos, puntualidad y servicio súper vip. La empresa “Emtrafesa S.A.C. debe mejorar el desempeño del personal por ser la atención al cliente un indicador en negativo. La empresa “Emtrafesa S.A.C. realiza de manera eventual sus capacitaciones, notándose la ausencia de estrategia de charlas, coach al personal, motivación y supervisión la cual debe implementarse urgentemente.
- Así mismo Silva, A. y Torres, C. (2017), en su investigación titulada: “La calidad del servicio urbano en la ciudad de La Cuenca”, que llegó a la siguiente conclusión: Luego del estudio realizado se identificaron factores que según los investigadores eran las principales para que exista calidad en el servicio: vehículos, reguladores, conductores y usuarios. Finalizando el estudio se determinó que una serie de mejoras permitirían brindar una mejor calidad del servicio de transporte urbano de pasajeros, que incluyen capacitaciones al conductor sobre trato al usuario, mejoras en las paradas con ubicaciones estratégicas, otorgar información acerca de las rutas y tiempos, implementación de bitácoras para una higiene excelente, al igual que exigir el mantenimiento de los autobuses para evitar contaminación.

5.2 CONCLUSIONES

- En la hipótesis específica 1, se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna afirmando que existe una influencia positiva alta del 0.667 muy significativa entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, donde se puede afirmar que las unidades modernas, las instalaciones adecuadas, la apariencia de los trabajadores y el material informativo que se ponen a disposición son los adecuados y satisfacen a los clientes de la Empresa De Transporte Shalom Huacho S.A.C.
- En la hipótesis específica 2, se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna afirmando que existe una influencia positiva alta del 0.791 muy significativa entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, donde se puede afirmar que el grado de compromiso y el cumplimiento de lo ofrecido en su desempeño son los adecuados y satisfacen a los clientes de la Empresa De Transporte Shalom Huacho S.A.C.
- En la hipótesis específica 3, se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna afirmando que existe una influencia positiva alta del 0.727 muy significativa entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, donde se puede afirmar que la solución inmediata de problemas, el servicio rápido y ágil y la predisposición a servir dejan buenas impresiones y satisfacen a los clientes de la Empresa De Transporte Shalom Huacho S.A.C.
- En la hipótesis específica 4, se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna afirmando que existe una influencia positiva moderada del 0.552 muy significativa entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, donde se puede afirmar que el proyectar confianza, dar seguridad y contar con profesionales calificados a disposición aun no son lo suficientemente adecuados y solo satisfacen en

menor medida a los clientes de la Empresa De Transporte Shalom Huacho S.A.C.

- En la hipótesis específica 5, se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna afirmando que existe una influencia positiva muy alta del 0.833 muy significativa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, donde se puede afirmar que los horarios adecuados, la comprensión con el cliente y la atención personalizada que se ponen a disposición son los adecuados y satisfacen acertadamente a los clientes de la Empresa De Transporte Shalom Huacho S.A.C.
- En la hipótesis general, se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que existe una influencia positiva muy alta del 0.874 muy significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Empresa De Transporte Shalom Huacho S.A.C.

5.3 RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, se enunciarán algunas recomendaciones a la Empresa De Transporte Shalom Huacho S.A.C. y también a los investigadores académicos:

- Se recomienda tomar en cuenta nuestro trabajo de investigación y adicional a esto también ahondar más sobre el tema para crearse un mejor concepto y ser consciente de la trascendencia de lo que son calidad de servicio y satisfacción del cliente, así tener una base de cómo llevar su gestión, estrategias, las funciones y actitudes del personal, en general debería tomarse en cuenta a la calidad como principio en la entrega de los servicios, tomando en cuenta la repercusión que tendría en los clientes interno y externo, de ser así se aprovecharía en tener una ventaja importante, que a mediano plazo llevaría a fidelizar un mercado y en efecto generar mayor rentabilidad y éxito para la empresa.
- Se recomienda adquirir un establecimiento para tener un mejor paradero a disposición de los clientes y mejorar su comodidad, y en cuanto a las unidades móviles siempre darles mantenimiento y cuidado ya que se encuentran en buen estado, de igual manera supervisar continuamente la presentación e imagen del personal.
- Se recomienda estrechar y mantener un lazo de confianza del cliente por la empresa, es decir fijar una tendencia de compromiso y asistencia enfocada en cumplir las expectativas y necesidades del cliente.
- Se recomienda poner énfasis en capacitar, orientar y motivar al personal de la empresa, de manera que sea capaz de brindar un trato cálido y que, en el momento de presentarse un inconveniente, sepa manejar la situación y se haga cargo de dar una solución inmediata al cliente.

- Se recomienda gestionar una buena imagen en cuanto seguridad, el personal debe mostrar siempre su profesionalismo al momento de realizar sus labores, lo ideal es que con su desempeño consiga infundir seguridad en los clientes, así la empresa podrá proyectar confianza en la entrega de sus servicios.
- Se recomienda al personal que, al momento de interactuar para brindar el servicio, este se dé de manera educada, amable, personalizada y comprensiva, se debe tener en cuenta que, si se muestra este tipo de iniciativa con el cliente, este se sentirá importante, lo cual será positivo, pues es seguro que el cliente se sentirá satisfecho y a la vez le va a dar a la empresa un valor que la diferenciará de su competencia.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

5.1. Fuentes Bibliográficas

- Bajac, H., & Fernández, P. (2013). *La gestión del marketing de servicios. Principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Argentina: Ediciones Granica.
- Berry, L., Bennet, D., & Brown, C. (1989). *Calidad de servicio una ventaja estrategica para instituciones financieras*. España: Diaz de Santos.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2011). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestion de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Diaz Santos.
- Heizer, J., & Render, B. (2009). *Principios de administracion de operaciones*. Mexico: Pearson Educación.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio*. España: McGraw Hill.

- Kotler, P. (1997). *Dirección de mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kurtz, D., & Boone, L. (2012). *Marketing Contemporáneo*. Mexico: Cengage Learning.
- Larrea Angulo, P. (1991). *Calidad de servicio: Del marketing a la estrategia*. España: Diaz de Santos.
- Pérez Torres, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideas Propias Editorial.
- Rey Moreno, M. (1999). *Calidad de servicio al cliente y gestion de reclamaciones. Teoria y casos*. España: Ceade.
- Sosa, D. (2014). *Concepto y herramientas para la mejora continua*. Mexico: Limusa.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw Hill.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2011). *Calidad y servicios. Conceptos y herramientas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Mexico: Mc Graw-Hill.

5.2. Fuentes Electrónicas

- Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Bogotá. Recuperado el 06 de Octubre de 2018, de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- Crosby, P. (1987). *La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad*. Recuperado el 27 de Setiembre de 2018, de SlideShare: <https://es.slideshare.net/ahaazd/la-calidad-no-cuesta>
- Duque Oliva, E. (enero de 2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus medición*. Recuperado el 10 de Octubre de 2018, de Redalyc.org: <http://www.redalyc.org/html/818/81802505/>
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Recuperado el Octubre de 16 de 2018, de BooksGoogle: https://books.google.com.pe/books?id=4JAd6PBWfG0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mejías-Acosta, A. A., & Manrique Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientesbancarios universitarios: Una aproximacion mediante el analisis de factores. *Ingenieria Industrial*, XXXII(1), 43-47. Recuperado el 14 de Octubre de 2018, de <http://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/344/410>
- Mendoza, K. (2014). *Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa de Transporte publico Interprovincial Emtrafesa S.A.C.-Trujillo 2014*. Trujillo. Recuperado el 08 de Octubre de 2018, de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2859>
- Merino, R. (2010). *Comentario del libro: Fuera de la crisis*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de Genesismex: <https://www.genesismex.org/ACTIDOCE/CURSOS/CHILE-CO-OT'10/LIBROS/ROBERTO-FUERA%20DE%20LA%20CRISIS.pdf>

- Modesto, D. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros GM Internacional S.A.C. – Huánuco .2017*. Huánuco. Recuperado el 02 de Octubre de 2018, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4154/CALIDAD%20DE%20SERVICIO_MODESTO_%20ANDRES_DISNELA_%20YANELA.pdf?sequence=1
- Morales, M. (04 de Febrero de 2018). *Decálogo de la satisfacción al cliente*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2018, de Likedin: <https://es.linkedin.com/pulse/dec%C3%A1logo-de-la-satisfacci%C3%B3n-del-cliente-mar%C3%ADa-luz-morales-1>
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce*. Piura. Recuperado el 02 de Octubre de 2018, de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. Andahuaylas. Recuperado el 05 de Octubre de 2018, de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%c3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, G. (2011). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transporte Flota Pelileo*. Ambato. Recuperado el 03 de Octubre de 2018, de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1104>
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango*. Caracas. Recuperado el 06 de Octubre de 2018, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Sánchez-Flores, Ó. (s.f.). *Scielo.org.mx*. Obtenido de Factores de calidad del servicio en el transporte público de pasajeros: estudio de caso de la ciudad de Toluca, México: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-84212010000100003&script=sci_arttext

- Torres, C., & Silva, A. (2017). *La calidad del servicio urbano en la ciudad de La Cuenca*. Cuenca. Recuperado el 06 de Octubre de 2018, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14263/1/UPS-CT007011.pdf>
- Uceda, L. (2013). *Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo. Recuperado el 03 de Octubre de 2018, de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/127>
- Uribe Masías, M. (Octubre de 2011). *Marco teórico del servicio y de la calidad, de un modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente, para las grandes superficies de la ciudad de Ibagué*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2018, de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/282330808_Marco_teorico_del_servicio_y_de_la_calidad_de_un_modelo_de_gestion_de_calidad_en_el_servicio_al_cliente_para_las_grandes_superficies_de_la_ciudad_de_Ibague
- Vélez, J. (2012). *Antecedentes de la satisfacción de los clientes del Retail*. Chile. Recuperado el 03 de Octubre de 2018, de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/104392>

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE SHALOM HUACHO S.A.C., DE LA URBANIZACIÓN CIPRESES, AÑO 2018

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES Y DIMENSIONES | ITEMS | METODOLOGÍA |
|--|--|---|--|---|---|
| <p>Problema General</p> <p>De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., Cipreses, Año 2018?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a) ¿De qué manera los elementos tangibles de la calidad de servicio influyen en la satisfacción de los clientes en la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018?</p> <p>b) ¿De qué modo la confiabilidad de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en la Empresa De Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018?</p> <p>c) ¿De qué manera la capacidad de respuesta de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018?</p> <p>d) ¿De qué manera la seguridad de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018?</p> <p>e) ¿De qué modo la empatía de la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en la Empresa De Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018?</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a) Determinar la influencia que existe entre los elementos tangibles de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018.</p> <p>b) Determinar la influencia que existe entre la confiabilidad de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018.</p> <p>c) Verificar la influencia que existe entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018.</p> <p>d) Determinar la influencia que existe entre la seguridad de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018.</p> <p>e) Establecer la influencia que existe entre la empatía de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018.</p> | <p>Hipótesis General</p> <p>La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa de transporte Shalom Huacho S.A.C., año 2018.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a) Los elementos tangibles en la calidad de servicio influyen de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Empresa De Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, Año 2018.</p> <p>b) La confiabilidad en la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, Año 2018.</p> <p>c) La capacidad de respuesta en la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la Urbanización Cipreses, Año 2018.</p> <p>d) La Seguridad en la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transporte Shalom Huacho S.A.C., año 2018.</p> <p>e) La empatía en la calidad de servicios influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Empresa De Transporte Shalom Huacho S.A.C., de la urbanización Cipreses, Año 2018.</p> | <p>Variable independiente: Calidad de servicio</p> <p>a) Elementos tangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidades modernas • Instalaciones adecuadas • Apariencia de trabajadores • Material informativo <p>b) Confiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grado de Compromiso • Cumplir lo ofrecido <p>c) Capacidad de respuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solución inmediata de problemas • Servicio rápido y ágil • Predisposición a servir <p>d) Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proyectar confianza • Seguridad • Profesionales calificados <p>e) Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Horarios adecuados • Comprensión con el cliente • Atención personalizada <p>Variable dependiente: Satisfacción de los clientes</p> <p>a) Calidad funcional percibida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solución a quejas • Servicio esperado • Personal dispuesto a colaborar • Servicio mejorado <p>b) Calidad técnica percibida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejoras en el servicio • Servicios conformes <p>c) Valor percibido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transmisión de confianza • Tarifas justas • Solución de problemas <p>d) Confianza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio sin errores • Innovación en el servicio • Preocupación en necesidades del cliente. <p>e) Expectativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adaptación al cliente • Trabajadores capaces | <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>6-7</p> <p>8</p> <p>9</p> <p>10</p> <p>11-12</p> <p>13-14</p> <p>15</p> <p>16</p> <p>17-18</p> <p>19</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>7-8</p> <p>9</p> <p>10</p> <p>11-12</p> <p>13</p> <p>14</p> <p>15</p> <p>16</p> | <p>Población La población está constituida por 19344 clientes del servicio de transporte público.</p> <p>Muestra 377 clientes que toman el servicio de la Empresa de Transporte Shalom Huacho</p> <p>Tipo de investigación a) Según el periodo a investigar, es transversal b) Según el aporte al conocimiento, es una investigación aplicada.</p> <p>Diseño de investigación En la presente investigación se empleará el diseño no experimental, transaccional y correlacional</p> <p>Técnicas de investigación Se empleará las técnicas de observación documental y la encuesta.</p> <p>Instrumento de recopilación El cuestionario será el instrumento a utilizar para recopilar los datos.</p> |

**ANEXO 02: CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE
CLIENTES EN LA EMPRESA DE TRASPORTE SHALOM HUACHO S.A.C.**

Estimado señor(a) reciba usted un cordial saludo de mi parte y al mismo tiempo la solicitud de su importante colaboración para resolver las preguntas del presente cuestionario. Recalcarle que el propósito de este cuestionario es estrictamente académico y de carácter anónimo.

Instrucciones: A continuación, le pedimos indique con toda sinceridad la medida en que esté de acuerdo o no con cada una de las preguntas, marcando con una **X** en el número que corresponda según la siguiente escala:

| | | | | |
|-------|------------|--------|--------------|---------|
| NUNCA | CASI NUNCA | AVECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Sexo: a) Masculino () b) Femenino ()

Edad: ____

| VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1) ¿La empresa de transporte tiene a su disposición unidades modernas? | | | | | |
| 2) ¿Las instalaciones del paradero se encuentran ambientadas adecuadamente? | | | | | |
| 3) ¿Los choferes y jaladores de la empresa usan uniforme y tienen una apariencia pulcra? | | | | | |
| 4) ¿Los materiales relacionados con el servicio (Horarios, rutas y tarifas) son visualmente claros? | | | | | |
| DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5) ¿La empresa se muestra comprometida cuando usted tiene un problema que requiera de su apoyo? | | | | | |
| 6) ¿La empresa cumple las rutas y tarifas establecidas? | | | | | |
| 7) ¿La empresa brinda el servicio en un límite de tiempo justo y eficiente? | | | | | |
| DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8) ¿El chofer le da una solución rápida si sucediera un problema imprevisto en pleno servicio? | | | | | |
| 9) ¿La empresa cuenta con unidades suficientes para darse abasto en las horas con más demanda de servicio? | | | | | |
| 10) ¿Los trabajadores disponen de una buena actitud al momento de prestar el servicio? | | | | | |
| DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11) ¿Los trabajadores inspiran confianza a los clientes? | | | | | |
| 12) ¿El chofer garantiza el cuidado y seguridad del cliente? | | | | | |
| 13) ¿Las unidades cuentan con accesorios de seguridad en óptimas condiciones? | | | | | |
| 14) ¿Las unidades cuentan con accesorios que la identifiquen como parte de la empresa? | | | | | |
| 15) ¿Los choferes muestran su profesionalismo cumpliendo con normas y señales de tránsito? | | | | | |
| DIMENSIÓN 5: EMPATÍA | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16) ¿Los Horarios de atención están acorde con las necesidades de los clientes? | | | | | |
| 17) ¿El chofer muestra su atención y comprensión al momento de servir a una persona de edad o con discapacidad? | | | | | |
| 18) ¿La empresa tiene en cuenta sus opiniones, necesidades y sugerencias como cliente? | | | | | |
| 19) ¿Los trabajadores siempre muestran un trato educado, especial y agradable? | | | | | |

| VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| DIMENSIÓN 1: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1) ¿La empresa le da una solución satisfactoria a sus quejas? | | | | | |
| 2) ¿La empresa le da la calidad de servicio que usted espera? | | | | | |
| 3) ¿Cree que los trabajadores conocen sus intereses y necesidades? | | | | | |
| 4) ¿Esta empresa a diferencia de otras, si satisface sus necesidades? | | | | | |
| DIMENSIÓN 2: CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5) ¿Usted ha podido observar mejoras en el servicio que se le brinda? | | | | | |
| 6) ¿Los servicios que se le brindan satisfacen sus expectativas? | | | | | |

| DIMENSIÓN 3: VALOR PERCIBIDO | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7) ¿Usted siente que tiene confianza con la empresa? | | | | | |
| 8) ¿Si una empresa de la competencia le ofreciera los mismos servicios, aun con eso elegiría quedarse en esta? | | | | | |
| 9) ¿Cree que los precios establecidos son justos en relación al servicio que usted recibe? | | | | | |
| 10) ¿De presentarse inconvenientes en el servicio, la empresa ofrece una solución? | | | | | |

| DIMENSIÓN 4: CONFIANZA | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11) ¿Al elegir esta empresa usted sabe que no tendrá problemas con el servicio? | | | | | |
| 12) ¿Podría recomendar la empresa con otras personas? | | | | | |
| 13) ¿Cree que la empresa tiende a innovar y tener visión de futuro? | | | | | |
| 14) ¿La empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes? | | | | | |

| DIMENSIÓN 5: EXPECTATIVAS | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15) ¿El servicio que la empresa le brinda se adapta a las necesidades que tiene usted? | | | | | |
| 16) ¿Los trabajadores cuentan con los conocimientos para brindar el servicio? | | | | | |
| | | | | | |

ANEXO 03: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TEMA: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE SHALOM HUACHO S.A.C., DE LA URBANIZACIÓN CIPRESES, AÑO 2018”

El presente instrumento fue puesto a consideración de tres jueces expertos, todos ellos profesionales temáticos con amplia experiencia, según se detalla a continuación:

| N° | JUECES EXPERTOS |
|----|---------------------------------------|
| 1 | Dr. Ramos y Yovera, Santiago Ernesto. |
| 2 | Mg. Otazú Montes, Oscar Carlos. |
| 3 | Dr. Coronado Espinoza, Jesús Jacobo. |

| CRITERIOS | JUECES | | | TOTAL |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | J1 | J2 | J3 | |
| Claridad | 4 | 4 | 3 | 11 |
| Objetividad | 5 | 4 | 4 | 13 |
| Actualidad | 4 | 3 | 3 | 10 |
| Organización | 5 | 4 | 3 | 12 |
| Suficiencia | 4 | 4 | 4 | 12 |
| Pertinencia | 4 | 4 | 4 | 12 |
| Consistencia | 5 | 4 | 4 | 13 |
| Coherencia | 5 | 4 | 4 | 13 |
| Metodología | 4 | 4 | 4 | 12 |
| Aplicación | 4 | 4 | 4 | 12 |
| Total de opinión | 44 | 39 | 37 | 120 |

Total Máximo = (N° de criterios) x (N° de jueces) x (Puntaje máximo de Respuestas)

Calculo del coeficiente de validez:

$$validez = \frac{total\ de\ opinión}{total\ Máximo} = \frac{120}{10 \times 3 \times 5} = \frac{120}{150} = 0.8 = 80\%$$

| | |
|--------------|-------------------|
| 0,53 a menos | Validez Nula |
| 0,54 a 0,59 | Validez Baja |
| 0,60 a 0,65 | Válida |
| 0,66 a 0,71 | Muy Válida |
| 0,72 a 0,99 | Excelente Validez |
| 1,00 | Validez Perfecta |

Conclusión: El coeficiente de validez del instrumento es 80%, que en la escala con la que se ha trabajado en la presente investigación, calificaría como excelente, por lo que se considera aplicable a la muestra.

VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: ENCUESTA GENERAL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE SHALOM HUACHO S.A.C., DE LA URBANIZACIÓN CIPCESES, AÑO 2018

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo
 2: Malo
 3: Regular
 4: Bueno
 5: Muy Bueno

| N° | CRITERIOS | VALORACIÓN | | | | |
|----|--|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Claridad: Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible | | | | X | |
| 2 | Objetividad: Permite medir hechos observables | | | | | X |
| 3 | Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología | | | | X | |
| 4 | Organización: Presentación ordenada | | | | | X |
| 5 | Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad | | | | X | |
| 6 | Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos | | | | X | |
| 7 | Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos | | | | | X |
| 8 | Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems | | | | | X |
| 9 | Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación | | | | X | |
| 10 | Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente | | | | X | |

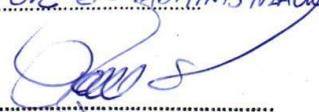
Muchas gracias por su respuesta.

Apellidos y Nombres del Juez Experto: Rafael Loera Saucedo Noviembre del 2018

DNI: 15674956

Especialidad de Juez Experto: ADMINISTRACION

Grado del juez experto: SECTOR EN ADMINISTRACION



 Firma del Juez Experto

VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: ENCUESTA GENERAL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

CAUSAS DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CUENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE
 SHALOM HUACHO S.A.C., DE LA URBANIZACIÓN CIPRESES, AÑO 2018.

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo
 2: Malo
 3: Regular
 4: Bueno
 5: Muy Bueno

| N° | CRITERIOS | VALORACIÓN | | | | |
|----|--|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Claridad: Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible | | | | X | |
| 2 | Objetividad: Permite medir hechos observables | | | | X | |
| 3 | Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología | | | X | | |
| 4 | Organización: Presentación ordenada | | | | X | |
| 5 | Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad | | | | X | |
| 6 | Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos | | | | X | |
| 7 | Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos | | | | X | |
| 8 | Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems | | | | X | |
| 9 | Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación | | | | X | |
| 10 | Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente | | | | X | |

Muchas gracias por su respuesta.

Noviembre del 2018

Apellidos y Nombres del Juez Experto: OTAZÚ MONTES, OSCAR CARLOS

DNI: 07260867

Especialidad de Juez Experto: LIC. EN EDUCACIÓN

Grado del juez experto: Mg. DOCENCIA SUPERIOR E INVESTIGACIÓN

Firma del Juez Experto

VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: ENCUESTA GENERAL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

CAIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
DE TRANSPORTE SHALON HUACHO S.A.C. DE LA URBANIZACIÓN CIPRESES,
AÑO 2018.

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo
2: Malo
3: Regular
4: Bueno
5: Muy Bueno

| N° | CRITERIOS | VALORACIÓN | | | | |
|----|--|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Claridad: Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible | | | X | | |
| 2 | Objetividad: Permite medir hechos observables | | | | X | |
| 3 | Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología | | | X | | |
| 4 | Organización: Presentación ordenada | | | X | | |
| 5 | Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad | | | | X | |
| 6 | Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos | | | | X | |
| 7 | Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos | | | | X | |
| 8 | Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems | | | | X | |
| 9 | Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación | | | | X | |
| 10 | Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente | | | | X | |

Muchas gracias por su respuesta.

Noviembre del 2018

Apellidos y Nombres del Juez Experto: CORONADO ESPINOZA JESUS JACOBO

DNI: 15191398

Especialidad de Juez Experto: ADMINISTRADOR

Grado del juez experto: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN


Firma del Juez Experto