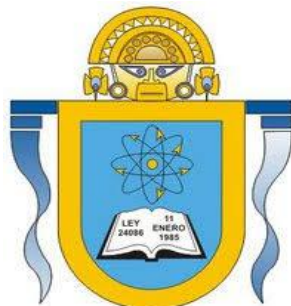


UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN EMPRESA Y NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS



**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHICLAYO. S.A. CHICLAYO – 2019”**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**

Autor:

Bach. Cueva Quiroz, Verónica

Asesor:

Luis Elera Vilela

ORCID: 0000-0003-4022-0633

Pimentel

Perú, 2020.

PAGINA DE JURADO

Presidente

Secretario

Vocal

DEDICATORIA

Les dedico a mis padres el Sr Florentino Cueva y la señora Luzveida Quiroz García por su apoyo incondicional que sin ellos no hubiera podido logro mi objetivo.

LA AUTORA

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero al Todopoderoso, que me ha permitido lograr este objetivo. También agradezco a mis padres y hermanas, quienes han sido mi apoyo y fortaleza en todo momento para realizar este proyecto. Lo mismo a mis profesores por el conocimiento brindado.

LA AUTORA

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Cueva Quiroz, Verónica , egresado (a) de la facultad de Comunicación Empresa y Negocios de la Universidad De Chiclayo .

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor(a) de la tesis titulada: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHICLAYO. S.A. CHICLAYO – 2019.**
2. Está presente tesis se da para tener el grado de Administración.
3. Esta tesis tiene autenticidad, por lo que siguiendo el lineamiento respectivo del proceso de las investigaciones, están se han llegado a respetar, teniendo en cuenta la norma APA.
4. Tampoco llega atentar el derecho de las fuentes consultadas.
5. Así que la presente investigación no llego a tener un carácter publicado ni tampoco llego a tener una publicación con anterioridad a la presentada actualmente.

Así mismo por lo expuesto, se llega a concluir que esta tesis fue respetando los derechos de autor y por lo cual me comprometo a cualquier perjuicio generado por la misma, hacer frente a los trámites administrativos y penales que las leyes actuales imparte.

Pimentel, Mayo de 2021.

Firma:

Nombres y Apellidos: Cueva Quiroz, Verónica

DNI:

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento con la faculta de Ingeniería e Informática, pongo a vuestra consideración la presente tesis que llevo por título: “**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHICLAYO. S.A. CHICLAYO – 2019**”.

La presente investigación estará conformado por: EL Capítulo I donde se tiene a la introducción, realidad problemática, antecedentes, y la teoría relacionada al tema, llegando a formular el problema, justificaciones de los estudios, la hipótesis y los objetivos que son el general y los específicos; el capítulo II, el método, enmarca a el método y diseño de investigación, técnicas e instrumento de recolecciones de datos, la validez y la confiabilidad, así como sus métodos de los análisis de datos; y su capítulo III, se tiene a los resultados; discusiones, y sus respectivas conclusiones.

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	iv
PRESENTACIÓN	v
2.1. Realidad Problemática	14
2.1.1. Realidad problemática	14
2.1.2. Formulación del problema	17
2.1.3. Justificación e importancia de la investigación.....	18
2.2. Objetivos de la investigación	18
2.2.1. Objetivo general.....	18
2.2.2 Objetivo Específicos.....	18
2.3. Marco Referencial Científico.....	19
2.3.1. Antecedentes del estudio	19
<i>Antecedentes Internacionales:</i>	19
2.3.2. Marco Teórico.....	24
2.4. Hipótesis.....	37
2.5. Variables	37
2.6. Operacionalización de las variables	40
2.7. Diseño de Ejecución	42
2.7.1. Tipo de investigación	42
2.7.2. Diseño de la Investigación	42
2.7.3. Población y muestra de estudio	43
A. Criterios de inclusión	44
B. Criterios de exclusión.....	45
RESULTADOS	47
DISCUSION	63
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES	70
I. ADMINISTRACION DEL TRABAJO DE INVESTIGACION	72
3.1. Cronograma de Actividades	72
3.2. Recursos y Presupuesto	73
3.2.1. Humanos.....	73
3.2.2. Materiales	73
3.3. Presupuesto.....	73

3.4. Financiamiento.....	73
ANEXOS.....	77

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalizacion de Variable Independiente.....	40
Tabla 2. Operacionalizacion de Variable Dependiente	41
Tabla 3. Cree usted que la empresa de transporte llega a cumplir con los servicios prometido.....	47
Tabla 4. El servicio que usted recibe es precisa y fiable	48
Tabla 5. Los colaboradores de la empresa inspiran confianza	49
Tabla 6. Cree que el personal de la empresa es competente y profesional al momento de brindar un servicio.....	50
Tabla 7. Al usar el servicio de la empresa se siente seguro.	51
Tabla 8. La empresa de transportes se muestra atento ante sus Inquietudes	52
Tabla 9. El chofer y el cobrador de la empresa están siempre dispuestos a ayudar al pasajero	53
Tabla 10. El chofer y el cobrador muestran atención individualizada a las personas con habilidades diferentes	54
Tabla 11. Existe apoyo al cliente por parte de los empleadores	55
Tabla 12. Está de acuerdo que existe un servicio oportuno.....	56
Tabla 13. Qué percepción tiene con respecto al servicio que se le está brindando ...	57
Tabla 14. Cree usted que influyen las opiniones de otras personas al momento de adquirir el servicio.....	58
Tabla 15. El estado de ánimo del empleado influye en el servicio al cliente	59
Tabla 16. Se encuentra satisfecho con el servicio que recibió por parte del empleado	60
Tabla 17. El servicio recibido en otras empresas superan la expectativa respecto a esta empresa de transporte	61
Tabla 18. La empresa cumple con las promesas establecidas respecto a promociones y descuentos	62
Tabla 19. Relación Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente.....	66

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Característica del Servicio de Intangibilidad	26
Figura 2. Modelo conceptual de calidad de servicio.....	29
Figura 3. Modelo Nórdico en las calidades del servicio	30
Figura 4 .Modelo extendido de calidad del servicio	32
Figura 5. La empresa de transporte cumple con el servicio Prometido	47
Figura 6. El servicio es preciso y fiable	48
Figura 7. Los colaboradores de la empresa inspiran confianza.....	49
Figura 8. El personal de la empresa es competente y profesional al momento de brindar un servicio	50
Figura 9. Al usar el servicio de la empresa se siente seguro	51
Figura 10. La empresa de transportes se muestra atento ante sus Inquietudes.....	52
Figura 11. El chofer y el cobrador de la empresa están siempre dispuestos a ayudar al pasajero	53
Figura 12. El chofer y el cobrador muestran comprensión y atienden a las personas con habilidades diferentes.....	54
Figura 13. Existe apoyo al cliente por parte de los empleadores	55
Figura 14. Está de acuerdo que existe un servicio oportuno	56
Figura 15. Percepción tiene con respecto al servicio que se le está brindando.....	57
Figura 16. Influyen las opiniones de otras personas al momento de adquirir el servicio	58
Figura 17. El estado de ánimo del empleado influye en el servicio al cliente	59
Figura 18. Se encuentra satisfecho con el servicio que recibió por parte del empleado	60
Figura 19. El servicio recibido en otras empresas supera la expectativa respecto a esta empresa de transporte	61
Figura 20. La empresa cumple con las promesas establecidas respecto a promociones y descuentos	62

RESUMEN

El Título de la presente tesis fue: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHICLAYO. S.A. CHICLAYO – 2019**. El objetivo general será: Determinar si la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Chiclayo.S.A. Esta presente tesis tiene como tipo ser descriptiva teniendo como base a la descripción de los fenómenos y su tipo será cuantitativa, porque se llega a enfocar utilizando las recolecciones de los datos, llegando a poder comprobar la hipótesis, llegándose a basar en datos estadísticos. La población estará constituida por 280 personas que trabajan en la empresa de Transportes Chiclayo. S.A. Chiclayo. Y para el caso es debido que por el tamaño de la población que es grande la muestra será de 162 clientes. Se empleará la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario para evaluar el nivel de calidad de servicio en la satisfacción al cliente, elaborada por el autor y aprobada por juicio de expertos, analizado por el Alfa de Cronbach. Para Analizar la calidad de servicio se utilizara el instrumento de cuestionario. Llegando a concluir que en la “calidad de servicio” llega a influir en las satisfacciones en los clientes, y para ellos se llegó a aplicar una fórmula de coeficiente de correlación de Pearson donde arrojo el valor de 0,616; lo que demuestra que hay una relación positiva moderada entre las variables: calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa TRANSPORTES CHICLAYO. De tal manera que se puede afirmar que el servicio llega a influir con significancia en las satisfacciones al cliente.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The Title of this thesis was: QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE CHICLAYO TRANSPORTATION COMPANY. S.A. CHICLAYO – 2019. Its general objective will be: To determine how the quality of service influences customer satisfaction in the Chiclayo S.A transport company. The research is descriptive because the variables are presented as they are given in their context, there is no manipulation to search for cause or effect and by its nature it is a quantitative study, because it focuses on using data collection in order to test the hypothesis, based on numerical measurements and statistical analysis. The population will be made up of 280 people who work in the Chiclayo Transport company. S.A. Chiclayo. And in this case, it is because due to the size of the population that is large, the sample will be 162 clients. The survey technique and the questionnaire instrument will be used to assess the level of quality of service in customer satisfaction, prepared by the author and approved by expert judgment, analyzed by Cronbach's Alpha. To analyze the quality of service, the questionnaire instrument will be used. Arriving to conclude that the quality of service influences customer satisfaction, we have to apply a Pearson correlation coefficient formula where it gave the value of 0.616; This shows that there is a moderate positive relationship between the variable quality of service and the variable customer satisfaction in the company TRANSPORTES CHICLAYO. In such a way that service significantly influences customer satisfaction.

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction.

INTRODUCCION

Las organizaciones de transporte llegan a competir en los mercados; llegando a obtener unas mayores participaciones y el beneficio económico. Siendo de mayor importancia el sector transporte a nivel internacional y mundial muchas veces la despreocupación del servicio brindado llega a tener una repercusión en la empresa porque después los mismos clientes no llegan a adquirir el servicio otra vez puesto que el trato fue regular. A si se tiene que a nivel mundial, unos ejemplos de buen servicios lo tienen los transportes públicos en Londres- Inglaterra, llegando a deber su efectividades, rapidez y alineaciones de sus culturas, donde que a pesar de es uno de los metros más antiguos del mundo, solo llego a existir debido a el cumplimiento de los estándares del medioambiente, y aparte de estos se estaría llegando a dar un ofrecimiento de mayor seguridad y la comodidad, llegando a poder instalar sus cámaras de las seguridades. Es por ello que al aumentar las tarifas se compensa con las mejoras evidentes en el servicio. (Paz, 2014). Por su parte nuestro país adolece de esa tan complejo servicio al cliente donde específicamente en la empresa de Transportes Chiclayo se ve a diario los reclamos de los pasajero que no ven en la empresa una atención eficiente por parte de los trabajadores, es por ello que esta investigación estará enfocada en estudiar el nivel de calidad de servicio en la satisfacción al cliente. Donde se da a unas mejores comprensiones se les llevó a cabo en la siguiente estructura:

El Capítulo I estára estructurado de la siguiente manera : situaciones problemáticas estudiadas en los ámbitos internacionales, nacionales y locales, las formulaciones de los problemas planteadas en los interrogantes,

delimitaciones en la investigación. En el capítulo II estará constituido por el antecedente de los estudios, los estados del arte, las bases teóricas científicas, las definiciones de los términos básicos y la operacionalización de las variables. El capítulo III se llega a observar los tipos y los diseños de investigaciones, poblaciones y muestras, la hipótesis de las investigaciones, las técnicas y el instrumento de recolección de datos, que se llega a tener en esta investigación. El Capítulo IV estará conformado por las presentaciones de los resultados, discusiones de resultados en las tablas y figuras del cuestionario y por último el capítulo compuesto por las conclusiones y recomendaciones.

2.1. Realidad Problemática

2.1.1. Realidad problemática

En nuestra actual conyuntura, los problemas de muchas empresas de transporte en los pasajeros se llegan a basar en los desarrollos continuos de los conceptos que van a proporcionar nuestros servicios de calidades. A si tenemos a los más importantes a los pasajeros que llegan a constituir las esencias de aquellas empresas, ya que se llegan a convertir en unos factores muy importantes que no podrán ignorársele porque son el factor decisivo, llegando a permitir llegar a encontrar unas relaciones entre los servicios que son satisfactorios. No obstante se podrá apreciar en los procesos prácticos que por su naturaleza de empresa de transportes, siempre a veces habrá algunos aspectos que estén descuidados, así como a nivel internacional Cadeño & Carcaces (2015), mencionan:

Existen una serie de medidas que el cliente percibe de un operador en cuanto a la calidad del servicio en el transporte como la fiabilidad, responsabilidad, flexibilidad, seguridad, tecnología y rapidez. Para la mejora y el aseguramiento de estas es necesario el desarrollo y la implantación de un sistema de calidad además de un control efectivo de las mismas, para lo que se precisa de indicadores que identifiquen los problemas o debilidades de los procesos que midan su eficacia, eficiencia y efectividad, y controlen las relaciones que se establecen entre remitentes, transportistas y destinatarios. (p.45)

Así mismo Oña nos indica “hoy en día que el éxito de un servicio de transporte público depende en gran medida del número de pasajeros que es capaz

de atraer y retener”. (Oña, 2013, p. 13). Así tenemos que la calidad del servicio se llega a convertir en unos aspectos de máximas importancias, por lo que en se da para unas mejoras en los niveles de las calidades de los servicios, provocando unas mayores satisfacciones en el pasajero y sus incrementos en los usos de los sistemas.

Por su parte en nuestro país, llegan a existir un aproximado de 9 empresas que son las que más se consideran en los sectores de transportes terrestres, de las cuales estas son: “Flores Hermanos, Cruz del Sur, Perú Bus, Transporte Línea, Civa, Móvil Tours, Z Buss, Cromotex y Palomino; y todas estas mencionadas se llegan a caracterizar por las diversificaciones en el servicio al cliente, para lo cual en algún caso se podrá llegar a afectar sus posiciones financieras, ya que a veces no se llega a contar con las liquideces para unas mejoras infraestructuras, como son los equipos y el personal que se llega a afectar, por lo cual entonces los grados de las satisfacciones que llegan a percibir en los usuarios. (Romainville, 2015, p.9)

Así tenemos que llegan a existir tales empresas del rubro del transporte en la provincia de Chiclayo, por lo que constantemente la demanda se da en los rubros, donde estas no se llegan a preocupar conscientemente en llegar a dar un ofrecimiento en unas calidades en los servicios que llegue a cubrir toda la expectativa en el cliente. Así tenemos que se desarrollan en la actividad de las empresas de transportes interprovinciales que ser la : TRANSPORTES CHICLAYO, cuya organización es donde se han llegado a presentar muchos inconvenientes que tiene como causa la falta de empatías e inadecuados tratos en los colaboradores que llegan a brindar y por sobre las cuales se llega a realizar las investigaciones. Llegándose a evidenciar los problemas entre el pasajero en donde

el conductor muchas veces no sabe qué hacer. Por lo que los colaboradores no se llegan a preocupar por llegar a conectar con los clientes o llegarlo a atender con unas sonrisas o gestos que ayuden a tener una mejor empatía con el cliente. Por lo que de la misma forma, las atenciones más resaltantes se dan en la ventanilla, en las cuales se llegan a observar en dos momentos, el primero se da con la afluencias del público siendo intermitentes, no llegando a haber grandes cantidades de clientes y las atenciones son rápidas, requiriendo que los colaboradores presenten unas actitudes calmadas; ya que en el segundo momento esta se llega a presentar cuando no hubo gran afluencias en el público, y los colaboradores se llegan a tornar en unas actitudes indiferentes. Sera allí cuando se llegue a presentar los problemas; ya que en el contexto que se encuentra, llegara abarrotados de muchos clientes y con los ruidos provenientes que se den afuera como adentro de la calle llegando al empleador a estresarlo; por lo que en los problemas de los procesos técnicos deberán dar con ejecución oportuna rápida en los servicios, los controles de la actitud se dan en frente a los consumidores, ya que resulta muy complicado llegarse a mantener en calma. Donde se ha llegado a producir el error en las ventas de boletos, y la discusión cuando los clientes lleguen a dar algún reclamo. Siendo así que la empresa llega a presentar unos promedios que lleguen a sumar 36 quejas durante el mes. Cuya formulación de problema sería: ¿De qué manera la calidad de servicio influye en las satisfacciones de los clientes en la empresa de transportes Chiclayo.S.A?

Es así que la empresa de Transportes Chiclayo, no estaría generando una estrategia moderna en atenciones a los clientes llegando así en dar una mejora en las percepciones que se den respecto a sus negocios, estando aun obsoletas sus divisiones, no llegándose a apreciar inversiones para llegar a mejorar las

infraestructuras, habiendo dar por observado alguna evidencia la cual se ha llegado a relacionar con la dimensiones “calidad de servicio”: Las deficiencias que se dan en las apariencias físicas de los lugares del trabajo, llegando a si a evidenciar que el ambiente no es el mas apropiado en poder llegar a brindar los servicios de atención al público, las salas de espera tienen el mismo déficit, teniendo que los buses llegarían a ser también obsoletos, llegando a poseer muchas antigüedades lo que llega a generar mucha desconfianza en el cliente. Otro tema también importante como problema es que no tienen regularidad en la venta de pasajes, generando así la especulación de sus precios que son muy elevados sobretodo para fechas de carácter festivo, teniendo repercusión en las calidades de los servicios. Teniendo por visto que la empresa no estaría generando las seguridades y las capacidades de respuestas porque ante cualquiera de las dudas los personales que dan atención al cliente no sabrían como llegar a darle solución de lo que el cliente requiere, esto se debe que su probabilidad que no llegue a contar con los personales capacitados, idóneos en el puesto de su centro de trabajo, Otro punto de observación se dio cuando la empresa no tiene ninguna política empresarial clara, como por ejemplo: los embalajes en las encomiendas o las obligaciones de los niños en asientos. Y siendo así la diversidad de problemas que acarrearán el servicio de esta empresa es que se ha llegado a ver por conveniente poder llegar a realizar la investigación con el objetivo de llegar a brindar aportes constructivos en la Empresa, llegando así a tener mejores acciones en ayuda a la empresa.

2.1.2. Formulación del problema

¿Cómo la calidad de servicio llega a influir en las satisfacciones de los clientes en la empresa de transportes Chiclayo.S.A?

2.1.3. Justificación e importancia de la investigación

Esta investigación es importante porque se pretende indagar las problemáticas críticas del cual estará llegando a fallar en la organización, en torno a poder llegar a satisfacerlos en sus usuarios, llegando a si a conocer el resultado y poder llegar a dar una recomendación en las acciones necesarias pudiendo llegar a mejorar las satisfacciones en el cliente o usuario de esta empresa de Transporte Chiclayo S.A. 2019.

Así mismo la presente investigaciones llegara a ser importantes para los aportes de los conocimientos que se den acerca de las calidades de los servicios y así llegar a lograr las satisfacciones en el cliente de la empresa de transporte Chiclayo S.A. 2019, y que con posterioridad se da el resultado para que ayuden como sugerencias, sirviendo como sustento para el trabajador que llegara a realizar en los cambios que son futuros en este sector de transporte.

2.2. Objetivos de la investigación

2.2.1. Objetivo general

Determinar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Chiclayo.S.A

2.2.2 Objetivo Específicos

- Analizar el nivel de fiabilidad en la calidad de servicio de la empresa de Transportes Chiclayo.S.A
- Analizar el nivel de garantía en la calidad de servicio de la empresa de Transportes Chiclayo.S.A.
- Analizar el nivel de empatía en la calidad de servicio de la empresa de Transportes Chiclayo.S.A

- Analizar el nivel de sensibilidad en la calidad de servicio de la empresa de Transportes Chiclayo.S.A.
- Analizar el nivel de satisfacción al cliente de la empresa de Transportes Chiclayo.S.A.

2.3. Marco Referencial Científico

2.3.1. Antecedentes del estudio

Antecedentes Internacionales:

Moran (2016) , en su tesis titulada: “Análisis A La Calidad Del Servicio De Transporte Urbano De Buses En La Ciudad De Esmeraldas Desde La Óptica Del Usuario”. Esta investigación tiene como finalidad: Analizar las calidades de los servicios de transportes urbanos en el bus de la ciudad de las esmeraldas desde las ópticas de los usuarios. Los resultados fueron : La provincia de esmeralda, llego a existir organizaciones que llegan a entregar los servicios de los transportes en los buses. Teniendo como objetivo principal los problemas que llegan a repercutir en los momentos que llegan a brindar los servicios como son : las faltas de autoridades municipales en poder llegar a dar la solución, durante los aspectos que son de carácter operativo; ya que por otro lados estarán las pobres comunicaciones entre la organización y los municipios de “Esmeraldas”, como los que llegan a manejar con esas competencias; no llegando a existir unas adecuadas señalizaciones en las paradas, lo que llega a dificultar y dar educación en tanto a los choferes como a los usuarios; las faltas de culturas y las educaciones en el chofer, oficial y los mismos usuarios, por quienes en constancia se llegan a maltratar entre sí; y no pudiendo llegar a contar con el recurso para poder llegar a cambiar en la unidad de mal estado. (Moran , 2016, p.34)

Alava y Bastidas (2016), en su tesis titulada: “Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en puerto ayora, isla Santa Cruz”. Esta investigación tiene como finalidad determinar : las calidades en los servicios turísticos, las presentes investigaciones, llegan a exponer a ambas caras en los ejercicios de las actividades de los agenciamientos ya que llegan a existir en la agencia responsable con el servicio que llega a brindar y en otras que solo llegan a empañar las imágenes de destinos, por eso es necesario crear un manual que llegue al viajero a poder mejorar sus atenciones, llegando a concluir en que se llegue a brindar los servicios de calidades, ya que en los momentos de poder llegar a adquirir los productos del turismo no llegando a tener ningunos tipos de disgustos o hasta el momento de poder llegar a terminar sus paquetes no hayan cumplidos con su expectativas. (Alava y Bastidas, 2016, p.45).

Santamaría (2016), en su tesis titulada: “Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia”. Esta investigación tiene como finalidad: Llegar a ser un análisis en las percepciones de la calidad de los servicios en el concesionario como son los automotrices de los países, llegando a identificar en el factor que llegue a impactar en las satisfacciones del cliente y que sean importante en los mercados del concesionario. Los resultados o conclusiones obtenidos son: Se hizo una identificación en el factor que llega a influir en las satisfacciones del cliente donde el concesionario y los grados de las complacencias, y así como las relevancias de cada una de la dimensión, llegando a cumplir con la expectativa ante sus clientes. Donde finalmente, se llega a resaltar en la oportunidad de poder mejorar para estos mercados tan competitivos. (Santamaria , 2016, p.67).

Antecedentes Nacionales:

Ramírez (2017), en su artículo que llevo por título: “Las calidades de servicios y las satisfacciones de los clientes en la empresa de Transportes La Perla Del oriente “Etposa” – Huaraz, 2017”. Está presente artículo tendrá por objetivo: Llega a conocer la evidencia física, las fiabilidades, las interacciones y la política se llega a relacionar con las satisfacciones de los clientes en la Empresa de Transportes “ETPOSA”. Llegando a concluir: La determinación físicas se llegan a poder relacionar con la satisfacción en el cliente de la empresa de Transporte : La Perla del Oriente, se aprecia existe una relación positiva entre el indicador que llegue a corresponder en la evidencia física, que fue de acuerdo con las percepciones de los clientes. (Ramirez, 2017,p.45).

Chávez (2016), presento la siguiente tesis: “Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú”. Esta investigación tuvo la finalidad de : Tener una validación con las cinco dimensiones en las escalas “SERVQUAL”, llegando a impactar en las calidades de los sectores de transportes terrestres interprovinciales en nuestro país. Los enfoques metodológicos se llegó a implementar unos estudios cuantitativos de cortes transversales, con los alcances descriptivos correlacionales que lleguen a permitírsele llegar a conocer las relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico”. Llegando a concluir: no todas los indicadores llegan a impactar con igualdad en las calidades de los servicios de los sectores, aunque si llega a existir unas correlaciones positivas entre cada una y las calidades totales (Chavez, 2017, p.89).

Reyes (2016), en su tesis que llevo por título: “Aplicación del modelo

SERVQUAL para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte EMTRUBAPI S.A.C, año 2016- Piura”. La presente tesis llevo a tener la finalidad: Llegar a poder estudiar la fortaleza y la oportunidad de poder mejorar en poder llegar a dar una determinación cómo son las calidades de los servicios que llevo a brindar la empresa “*EMTRUBAPI SAC Piura*”. El enfoque metodológico es una investigación de tipo descriptivo en las recolecciones de datos en las calidades de los servicios a los clientes se llegó a utilizar encuesta, observaciones. La conclusión: Las calidades en los servicios que se ofrece en la empresa de transporte EMTRUBAPI SAC, en sus cinco dimensiones, llegan a presentar mucha deficiencia y así por consiguiente no es efectiva. (Reyes, 2017,p.123).

Urbina, J. (2016), en su investigación que llevo por título: “Las calidades de los servicios en las satisfacciones para los clientes de la empresa: Ave *Fénix S.A.C Emtrafesa-Guadalupe*. La presente investigación tuvo como objetivo: Llegar a determinar las influencias en las calidades del servicio y las satisfacciones en el cliente. El enfoque metodológico se utilizó el diseño descriptivo transaccional y se aplicó la técnica de investigación: tipo encuesta. Los resultados o conclusiones obtenidos son: Las calidades que llega a brindar la empresa: *AVE FENIX S.A.C EMTRAFESA- Guadalupe*, llevo a ser regular en las relaciones que existen con las satisfacción para los clientes, donde así lo demuestra el resultado y las grandes clientelas que tuvo la empresa (Urbina, 2015,p.89).

Antecedentes Locales :

Cerna (2017), en su trabajo de investigación: “Calidad de Servicio y Satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este – 2017”. Esta presente tuvo como

objetivo específico: Llegar a determinar las relaciones que lleguen a existir entre las calidades de los servicio y las satisfacciones en los universitarios de la carrera de: Administración en Turismo y Hotelería de la UCV. Los resultados y conclusiones obtenidos son: Llega a existir unas relaciones entre las calidades de los servicios y las satisfacciones en el estudiante de: *Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo*. (Cerna, 2017, p.89).

Díaz,S & Sánchez,V. (2016), en su tesis que se denominó: “Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo -2016”. Esta investigación tiene como finalidad: llegar a determinar los grados de relaciones que se derivan entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente dentro de la empresa de “Transportes Ángel Divino S.A.C”, con el objetivo de poder llegar a evidenciar de qué manera y de qué medida estaría influyendo las prestaciones de los servicios donde a través que todo el proceso que llego a implicar dentro de los mismo y como los clientes vienen dando un percibimiento en los servicios. (Díaz y Sánchez, 2016, p. 98)

Rimarachin, A. (2016), en su investigación que llevo por título: “Evaluación de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la agencia de viajes consorcio turístico Sipán Tours SAC. Chiclayo.” La presente tuvo como finalidad: el poder dar unas evaluaciones en las calidades de los servicios en las relaciones en las satisfacciones de los clientes para la agencia de viajes: “*Consortio Turístico Sipán Tours SAC. Chiclayo*”. Su metodología que se llegó a utilizar para poder llegar a obtener el resultado en sus datos se dio por intermedio de las aplicaciones como son las encuestas con el cuestionario del Modelo Servqual con escala tipo

Likert, para un total de 64 clientes de la empresa. Llegando a concluir que para las calidades de los servicios que lleguen a brindar en la agencia de Viajes “Sipan Tours SAC”, será buena ya que el 90% de su clientela se llega a encuentra satisfecha, llegando a tener unas percepciones positivas de en la empresa se llegan a preocupar por llegar en poder satisfacer su necesidad y la expectativa llegando a evitar cometer algún error (Rimarachin, 2016, p.105)

2.3.2. Marco Teórico

2.3.2.1. Calidad de servicio

Douglas (2016); define a la calidad de servicio como:

Las percepciones y las expectativas, de una manera a otra están relacionadas, ya que el cliente, antes de recibir un servicio tiene expectativas y cuando recibe el servicio tiene percepciones, que al compararlas de da cuenta si estas percepciones superan las expectativas que este se hizo antes de recibir el servicio, del cual modifica las intenciones del consumidor para seguir comprando en el futuro, en dicha empresa (p.45)

Se considera que ambas características impactan en el cliente al adquirir unos productos o servicios, dentro de los cuales se darán sus puntos de vistas en conformidad con el acuerdo pactado, al respecto Setó (2016), llego a manifestar:

La calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de la empresa, donde las empresas tienen claro que si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario. (p.22)

La calidad de servicio se considera como una característica esencial que deberán llegar a tener toda empresa, y así se tendrá al cliente satisfecho con el servicio brindado.

Pizzo (2016), nos llega a mencionar:

La calidad de servicio, es una costumbre que se ha desarrollado y que se ha brindado por las organizaciones, para poder llegar a interpretar la necesidad y la expectativa de su cliente y poder llegarle a ofrecer, por consecuencias, unos servicios accesibles, adecuados, ágiles, y flexibles, apreciables, útiles, oportunos, seguros y confiables, y que ante situaciones que son impredecibles o ante su error, siendo esta que los clientes se llegan a sentir llegando a comprender, atendidos y con servidos personalmente, con las dedicaciones y eficacias, y con un carácter de sorprendidos con unas mayores valores a los esperados, llegándose a proporcionar en las consecuencias de mayores y menores ingresos y costos en la organización.

(p.12)

Una calidad de servicio adecuada hará que se hable del buen servicio que llega a brindar las empresas y organizaciones, por lo que se llega a pretender llegar a satisfacer la necesidad mínima de los futuros clientes.

a) Característica del Servicio de Intangibilidad

La condición esencial en el servicio es el de *“la intangibilidad”*; esta característica se llega a apreciar, con esencia básica por llegar estar o no vinculados a unos productos físicos o tangibles, por lo que se le llega a considerar en las primeras dimensiones de su diferenciaciones entre un bien y un servicio; los resultados en las prestaciones o las tomas de unos servicios, llega a permitir poder llegar a determinar si los clientes se encuentran satisfechos o no, vale decir, que no

se pueden llegar a apreciar con el sentido de antes de ser adquiridos y por tal estaría implicando algunas cualidades.



Figura 1. Característica del Servicio de Intangibilidad

De esta manera es que la intangibilidad con posibilidad será las características más definitorias en el servicio, y esto se estaría dando “a consecuencia de la intangibilidad, la empresa podría encontrar difícil comprender cómo los consumidores perciben y evalúan sus servicios y la calidad en la prestación de esos servicios” (Zeithaml, 1981, p.23). Siendo así se llega a suponer unos mayores riesgos percibidos en el consumidor o los temores al vérselo insatisfecho tras las adquisiciones en el servicio (Grande Grande, , p.36).

b) Inseparabilidad

El servicio casi siempre llega a mantener unas relaciones de dobles vías entre quienes los consumen y crean los servicios, será esto porque en las producciones se da con unos esfuerzos conjuntos de los consumidores y en los vendedores, llegándose a volver estos actos indisociables (Gronroos, 1978, p.67).

c) Inconsistencias

En el servicio, con especialidad, serán unos pocos estandarizable, para los cuales quedran decir que en quienes prestan unos servicios podrán llegar a variar

frente a otros, ya que tanto las calidades, llegan a variar de acuerdo con las percepciones que se lleguen a tener de unos determinados servicios. A tal respecto, Duque (2005) nos llega a manifestar: “es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente a lo que el cliente percibe que recibe de ella” (Villalba , 2013,p.67)

Por lo que el autor Paz (2013), nos llega a mencionar otras características que tiene más especificidad, dentro del cual, llegarían a estar por cargo de los personales que llegan a laborar en la organización, esta habilidad será necesaria, para toda aquella que llegue a estar en contactos directos con los clientes, pudiendo llegar a ser :

- *Formalidades:* Son las actitudes para tener que afrontar las situaciones con la seriedad respectiva.
- *Iniciativas:* Ser activos y dinámicos, con las tendencias a poder llegar a tener una actuación en la diferente circunstancia y dar solución a esta de una manera eficaz.
- *Ambiciones :* Tienes ímpetu personal para poder llegar a aspirar sus metas y objetivos.
- *Autodominios:* Llegar a poder tener las capacidades de llegar a mantener los controles que se den en su día a día.
- *Disposiciones de Servicios:* Son las disposiciones naturales, que no son forzadas, en poder llegar a atender y poder ayudar a servir a los clientes de formas entregadas y con las dignidades respectivas.
- *Don de Servir a la Gente:* Llegar a tener las capacidades para poder llegar a dar un establecimiento en la relación de las calidades y las afectuosas

para con el cliente.

- *Colaboraciones:* Un persona que le agrada colaborar cuando otro está ocupado .
- *Habilidades analíticas:* Llega a permitir su extracción resumiendo su capacidad de análisis para poder inferir la problemática que se dé.
- *Imaginaciones:* Serán las capacidades de poder llegar a generar las nuevas concepciones ayudando así a generar mas ideas.
- *Recurso:* Tener los ingenios y las habilidades en poder llegar a salir airoso ante las situaciones que se susciten.
- *Aspectos externos:* Son las importancias de unas primeras impresiones en le segundo inicial para llegar a crear unas buenas predisposiciones hacia las compras en los clientes.
- *Intangibilidades:* Son todos aquellos que no se pueden contra así tenemos a los contratos, inventarios, y que ante de su entrega se deber asegurar su calidad.
- *Inseparabilidades:* Las producciones y los consumos en las mayorías del servicio son inseparables, ya que una necesita de la otra para poder tener causa y efecto (Duarte, 2011, p.4).
- *Heterogeneidad:* Un servicio es inconsistente en el trato al personal porque a veces lo que la empresa intentar entregar será a veces diferente porque varia de cliente a cliente y de proveedor a proveedor.

Modelo conceptual de calidad de servicio

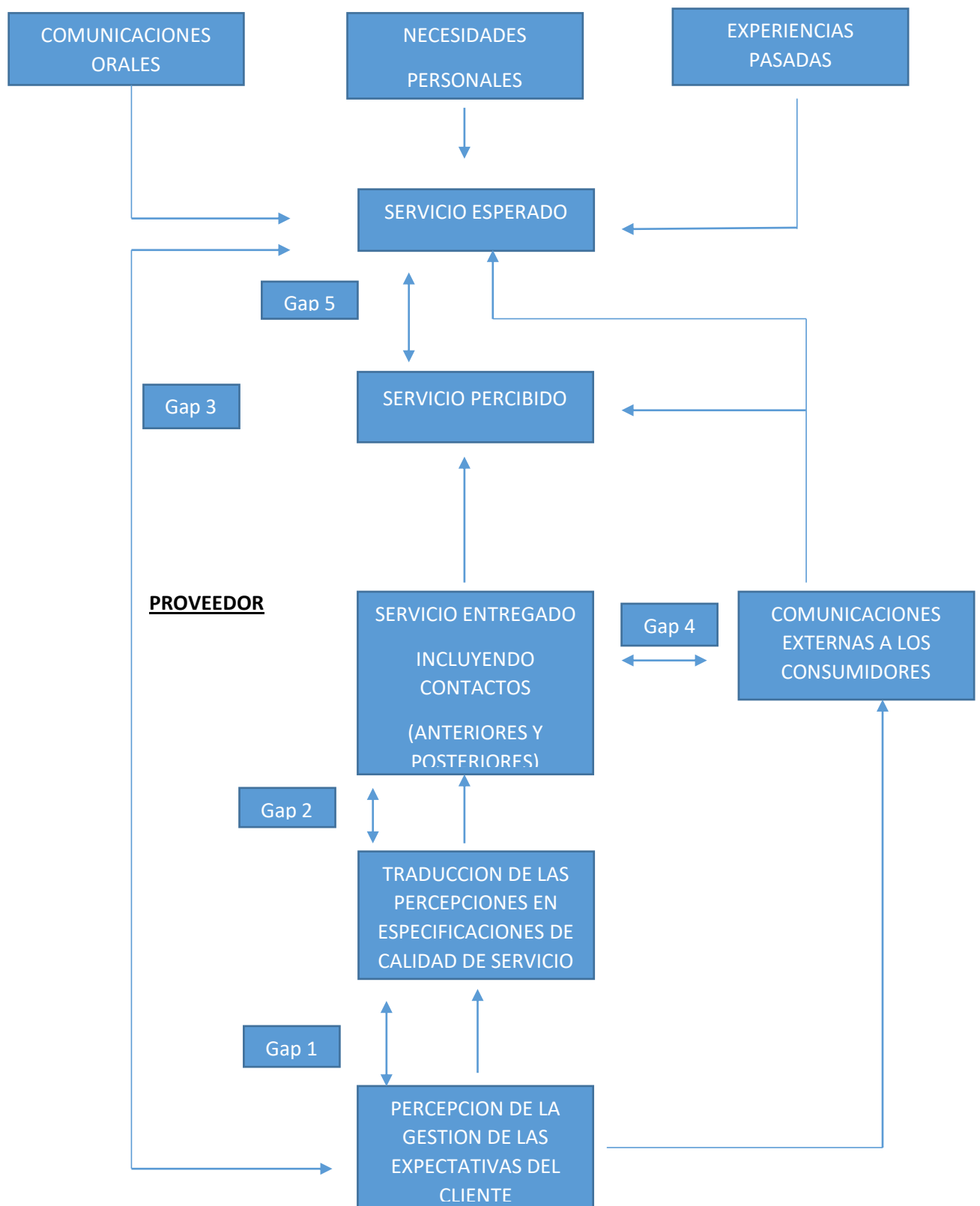


Figura 2. Modelo conceptual de calidad de servicio

En este modelo se llegó a identificar los siguientes determinantes y en dicha diferencia tuvimos a las : Fiabilidades, Sensibilidad, Competencia, Acceso, Cortesía, Comunicación, Credibilidad, Confianza, ect.

Además de lo mencionado en el párrafo anterior también tenemos al “Modelo nórdico o también llamado modelo de la imagen”; estos modelos, son representados en principio por “Gronroos”, donde se llegan a encargar de poder llegar a relacionar las calidades con las imágenes corporativas, llegando a tener por cuenta que para dichas imágenes, se podrán llegar a tener una determinación en aquello que se llega a espera de los servicios prestados por una institución (figura 3). Dicho modelo llega a plantear que en las calidades totales percibidas por el cliente se da con las integraciones de las calidades técnicas, donde las calidades funcionales son las imágenes corporativas.

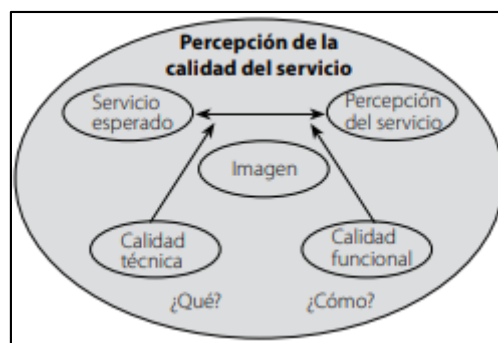


Figura 3. Modelo Nórdico en las calidades del servicio

Los escenarios que se llegan a mostrar en la figura 3, llega a presentar a los tres elementos: se describen las calidades técnicas como son las formas correctas en que se deberan prestar los servicio, las calidades funcionales como son el valor

que se agrega a las organizaciones, llegando a ofrecer a los consumidores y que durante los procesos de la producción de los servicios, ¿el cómo?; y así , como las imágenes se llegan a convertir en los elementos que llegan a integrar en unos solos puntos en las formas como son los clientes ven en la organización. Ya que los consumidores, al poder llegar a realizar los procesos, llegan a percibir los servicios de una manera más global, llegando a generar el elemento de juicios necesarios para poder llegar a generar unos resultados. (Villalba , 2013,p.78)

-Dimension en las calidades de Servicios: El autor “Rilo”, llega a señalar que las calidades de los servicios incluyen cinco dimensiones para usarse en la evaluación de las experiencias de los clientes que llegan a recibir el servicio (Rilo, 2018, p. 70). Lo que a continuación se explicara:

- ✓ **Fiabilidades.** Las habilidades en poder llegar a desempeñar los servicios prometidos de maneras precisas y fiables. Según Maqueda (1995) afirman que “la fiabilidad tiene que ver con prestar los servicios con formalidad y exactitud cumpliendo con los servicios prometidos publicidad, además de precisos y confiables, la empresa al mostrar fiabilidad en sus servicios, estará cumpliendo lo que les prometen a sus clientes” (p.56).
- ✓ **Garantías.** Los conocimientos y las cortesías de los trabajadores con sus habilidades para poder llegar a expresar confianzas.
- ✓ **Empatías.** Las capacidades de poder escuchar y llegar a comprender las emociones de otros, mediante los procesos de las identificaciones, en atenciones individualizadas a los clientes.

A continuación tenemos un modelo de calidad de servicio :

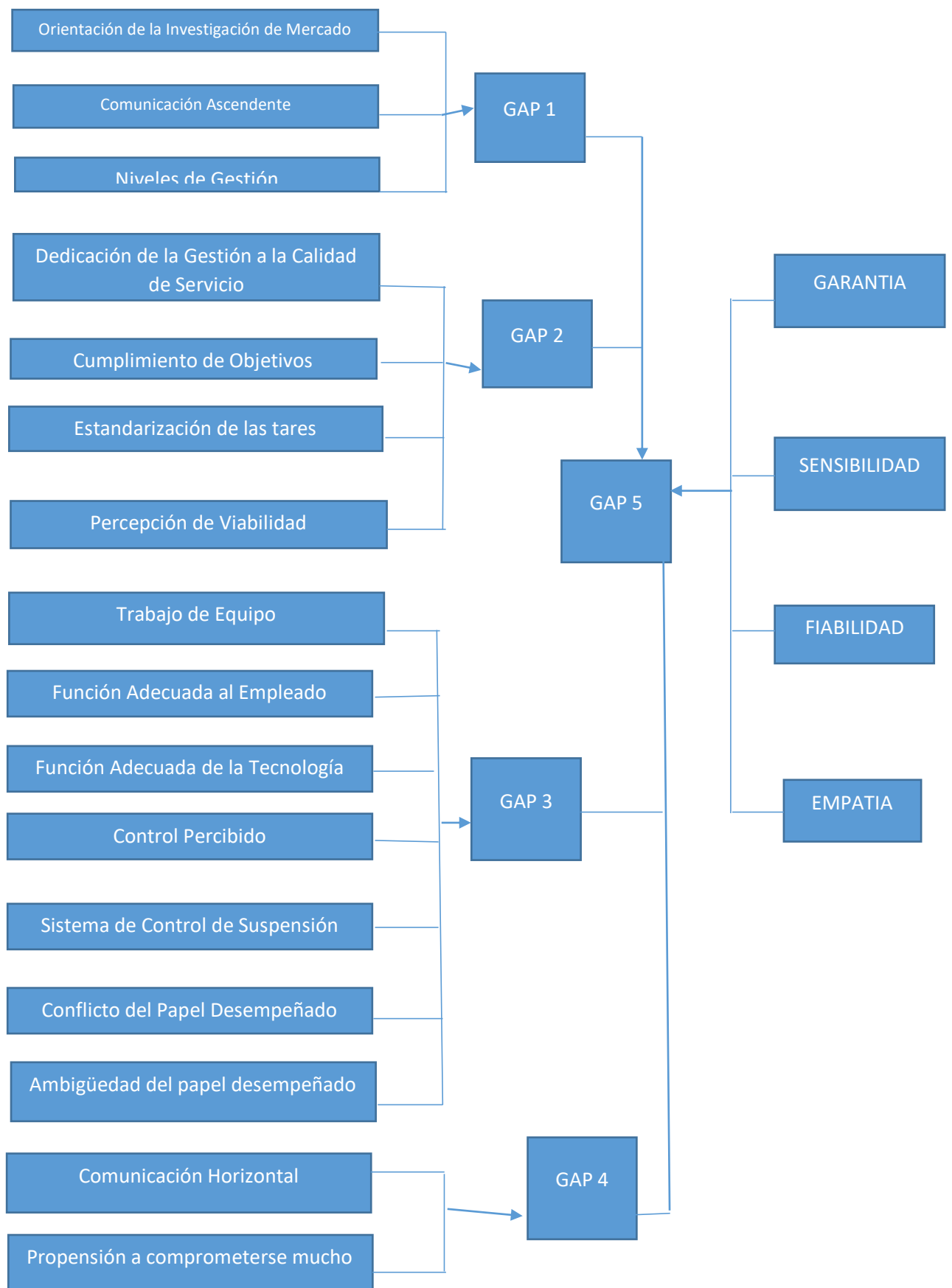


Figura 4 .Modelo extendido de calidad del servicio

Rilo (2018), nos llegó a mencionar que "Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron el modelo, cuyo propósito es administrar, medir y evaluar la calidad del servicio brindado por la organización. El objetivo principal del modelo es optimizar la calidad del servicio brindado" (Rilo, 2018, p. 56).

Para que un cliente llegue a difundir las afirmaciones de carácter positivas o de recomendaciones en la organización, este tiene que estar muy satisfecho con la calidad de servicio brindada. De tal manera que una vez satisfecho el cliente podrá regresar nuevamente por el producto.

2.3.2.2. Satisfacciones en los clientes

En nuestra coyuntura actual, se ha logrado las plenas satisfacciones en los clientes, donde es el elemento imprescindible para poder llegar a ganar puntos en los clientes y así tener un mercado más extenso (Thompson, 2014, p.34). Ante esto, los objetivos de llegar a mantener satisfechos a los clientes, ha llegado a traspasar sus umbrales en el "Departamento de Mercadotecnias", llegándose a constituirse en el principal objetivo en toda el área funcional.

Así llega a resultar de suma trascendencia que los que llegan a atender el mercado y como también todas las personas que llegan a trabajar en las empresas u organizaciones, llegan a conocer cuál es el beneficio de poder llegar a lograr las satisfacciones en los clientes, llegando así a saber cuáles serían los niveles de satisfacciones, y cómo se llegan a formar la expectativa de los clientes y saber en que consiste el rendimiento percibido, estando así mejor capacitados para dar unas mejores satisfacciones de los clientes.

Las satisfacciones en los clientes son los niveles de los estados de ánimos

de unas personas que lleguen a resultar del comparar los rendimientos percibidos ante unos productos o servicios con su respectiva expectativa. (Philip, 2002, p.34)

Según Ecured (2018), define lo siguiente:

Es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos, aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor. (p.67)

Dimensiones de la Satisfacción al cliente:

A continuación detallamos sus dimensiones de satisfacción del cliente:

a) Elementos percibidos :

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que los clientes consideran llegar a tener después de hacer una adquisición de un producto. Siendo también los resultados que los clientes perciben, llegando a obtener en los productos o servicios que estos adquirieron. (Thompson, 2014,p.23).

Los rendimientos percibidos tendrán las características siguientes:

- Se llega a determinar desde los puntos de vistas de los clientes, no de las empresas.
- Se llega a basar en el resultado que los clientes llegan a obtener con los productos o los servicios.

- Estarán basados con las percepciones de los clientes, no llegando a ser objetivo en las realidades.
- Sufren los impactos en las apreciaciones de otros sujetos que llegan a influir en los clientes.
- Tienen dependencia de los estados de ánimos en los clientes y de su razonamiento.

En sus complejidades, los rendimientos percibidos, pudieran llegar a ser determinados, luego de unas exhaustivas investigaciones que llegan a comenzar y terminar en los clientes.

b) La Expectativa :

La expectativa es la esperanzas que el cliente tendrá por conseguir algo., y este es tan importante porque de estos podrán llegar a tener una idea de lo que esperan y que donde si se llega a plasmar en la realidad estos pudieran tendrían por recomendar a otras personas.

Definición de términos Básicos

- *Calidades:* Son aquellas concepciones entre las cosas y que se atribuyen por excelencia a las creaciones, fabricaciones o procedencias, calidades que se llegan a describir en lo que es bueno o malo.
- *Clientes:* Son las personas físicas o jurídicas que llegan a recibirse ante unos servicios o que se adquieren ante unos bienes a cambio de unos dineros u otros tipos de retribuciones .
- *Costos:* Son unos gastos que se llegan a realizar con los propósitos de poder llegar a adquirir los productos o los servicios en los beneficios para que unas personas o los que son para algunas organizaciones.

- *Experiencia previa:* Se llega a hacer unas referencias ante la experiencia que es vivida por los clientes y que estos tienen esas concepciones en las empresas.
- *Finanza:* La finanza es una subrama de la carrera de Administración de empresas, estudiando así las economías de los intercambios de capitales entre los individuos, las empresas, y con el riesgo que están conllevan.
- *Mercadotecnias:* Son estudios de segmentación de clientes que tienen por objeto llegar a mejorar las comercializaciones de los productos.
- *Producciones:* Se llegan a denominar las producciones en cualquiera de los tipos de las actividades que son destinadas en las fabricaciones, elaboraciones y obtenciones de los bienes y los servicios.
- *Recurso Humano:* Para la “Administración de Empresas”, se llega a denominar como el universo de trabajadores de unas organizaciones, como son los sectores económicos en las economías completas.
- *Recurrencias:* Son las acciones que llegan a tomar a los clientes para poder llegar a volver a dar por adquirir el producto y servicio que se llega a ofrecer en las empresas de unas maneras frecuentes.
- *Satisfacciones:* Las satisfacciones, podrían ser las acciones o razones con las que se llega a responder en unas quejas o razones contrarias.
- *Servicios:* Los servicios podrán ser unos conjuntos de actividades que llegan a buscar dar la satisfacción con la necesidad de los clientes.

2.4. Hipótesis

2.4.1. H. General

Hipótesis Alternativa:

Si, determinamos que la calidad de servicio no es la apropiada, entonces veremos que influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Chiclayo S.A.

Hipótesis Nula:

Sí, no determinamos que la calidad de servicio no es la apropiada, entonces no veremos que influye en las satisfacciones de los clientes en la empresa de transportes Chiclayo S.A.

2.5. Variables

- *Variable independiente: Calidad de servicio*

Aldana y Vargas (2014): señalan que la calidad del servicio radica en la acciones de poder llegar a satisfacer la necesidad y expectativa de los clientes, por lo que son unos factores subjetivos, ya que es a través de la expectativa, el cliente podrá llegar a calificar los grados con las calidades de los productos y servicios. (Aldana & Vargas, 2014, p .21). Las calidades de los servicios lleguen a involucrar a todas las partes internas de las empresas, siendo el gerente el responsable de guiar para este fin. Para ello se logra llegar a utilizar las estrategias que son claves para llegar a proporcionar las calidades en los servicios, ya que esto se ha llegado a convertir en las claves de los desarrollos económicos en las empresas.

- *Variables Dependientes: Satisfacciones en los clientes*

Las satisfacciones de los clientes son los niveles de los estados de ánimos de las personas que se da de la comparativo de los rendimientos percibidos de

unos productos o servicios (Philip, 2012, p.78).

2.6. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de Variable Independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍNDICE	ESCALA MEDICIÓN	INSTRUMENTOS	FUENTES DE INFORMACIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE CALIDAD DE SERVICIO	Aldana y Vargas (2014) señalan que la calidad del servicio radica en la acción de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, ya que este es un factor subjetivo, porque a través de las expectativas, los clientes pueden calificar los grados con las calidades de los productos y servicios. (p.15)	Fiabilidad	Servicio prometido	1	(1)Completamente en desacuerdo; (2) Desacuerdo (3) De acuerdo (4)Completamente De acuerdo. NIVELES 1 Muy Bajo 2. Bajo 3.Regular 4.Alto	Técnica: Encuesta. Instrumento : Cuestionario de calidad de servicio	Clientes de la empresa de transportes Chiclayo S.A
			Precisa y fiable	2			
		Garantía	Confianza	3			
			Competente y Profesional	4			
			Seguridad	5			
		Empatía	Atentos a Inquietudes	6			
			Disponibilidad en Ayudar	7			
			Atención Individualizada	8			
		Sensibilidad	Apoyo al cliente	9			
			Servicio oportuno	10			

Tabla 2. Operacionalizacion de Variable Dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍNDICE	MEDICIÓN	INSTRUMENTOS	FUENTES DE INFORMACIÓN
VARIABLE DEPENDIENTE SATISFACCION DEL CLIENTE	Según Carrasco (2013) son las percepciones que llegan a tener los clientes frente a las personas o empresas que ha sido satisfecho con sus requisitos. Donde estos grados de satisfacciones pudieran dárseles a través de las atenciones que se les llega a brindar a los clientes.(p.34)	Elementos percibidos	Percepciones del cliente	11	(1) Completamente en desacuerdo; (2) Desacuerdo (3) De acuerdo (4) Completamente De acuerdo. NIVELES 1 Muy Bajo 2. Bajo 3.Regular 4.Alto	Técnica: Encuesta. Instrumento Cuestionario de calidad de servicio	Clientes de la empresa de transporte Chiclayo S.A
			Opiniones de otras personas	12			
			Estado de animo	13			
		Las Expectativas	Satisfecho con el servicio	14			
			Servicio de expectativas en otras empresas	15			
			Promesas que hace la misma empresa	16			

Fuente: Elaboración propio.

2.7. Diseño de Ejecución

2.7.1. Tipo de investigación

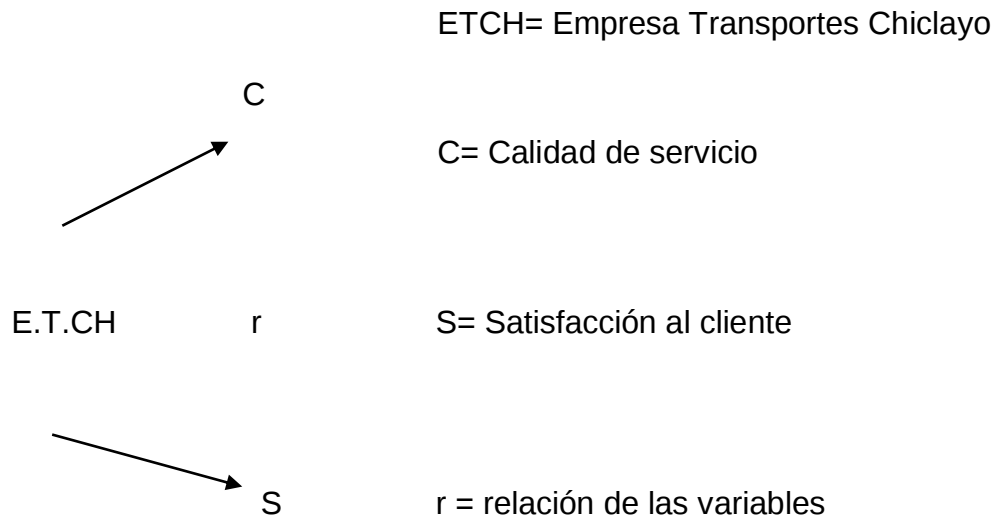
La investigación es de tipo básico y descriptivo, debido a que estudiaremos y describiremos a sus variables con sus respectivas dimensiones e indicadores a fin de tener una visión más holística de nuestro tema de estudio y así poder con nuestro instrumento medir las relaciones de estas dos variables.(Hernández y Batista, 2014).

2.7.2. Diseño de la Investigación

La investigación tuvo como diseño ser no experimental, y de diseño transversal. Teniendo como diseño ser no experimental ya que en esta investigación se llegó a realizar sin las manipulaciones de las variables. Donde se observó los fenómenos como tal, llegando a manifestar de formas naturales, sin poder llegar a dar una intervención de maneras algunas. Llegando a analizar así el grado de satisfacciones en los clientes llegando a existir en la Empresa de transporte – Chiclayo.

Siendo, transversal porque en el dato que se recoge, para varios sujetos, estos se llegan a aplicar en unas encuestas a los trabajadores en la empresa de Transportes - Chiclayo, siendo recolectados en un solo momento o punto en el tiempo.

El diseño se esquematizo de la siguiente manera:



2.7.3. Población y muestra de estudio

a) Población

Según Hernández , nos menciona que la población será el “conjunto de individuos que poseen características en común, los cuales son puestos en estudio sobre un determinado tema” (Hernández, 2014,p.320).

Esta investigación está conformada por la población del cliente en la Empresa de Transportes Chiclayo misma que alrededor de 2000 personas por semana solicitan el servicio brindado por la empresa de transportes Chiclayo. S.A, pero de todo estas tenemos los criterios de inclusión y exclusión donde solamente el 10 %, haciendo un total de 200 personas los que están inmersos para poder encuestarlos.

b) La Muestra

“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”. (Hernández, 2014, p.73)

El tipo de muestras será de muestra finita, donde todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegido para la encuesta, a quienes se les aplicará una encuesta de 16 preguntas.

Donde las muestras se llegaron a calcular aplicando la fórmula :

Formula:

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

n = Muestra
 (N) = 280 "Población total"
 (p)(q) = 0.1275 "Proporción máxima que puede afectar a la muestra"
 Z = 1.96 "El 95% de confianza de nuestro estudio"
 e = 0.05 "Margen de error"

$$\Rightarrow n = \frac{(1.96)^2 (45) (0.1275)}{(1.96)^2 (0.1275) + (0.05)^2 (45-1)}$$

$$\Rightarrow n = \frac{(3.8416) (45) (0.1275)}{(3.8416)(0.1275) + (0.0025) (44)} \Rightarrow n = \frac{232.04118}{(0.489804) + (0.11)}$$

$$\Rightarrow n = \frac{232.04118}{1.3488} \Rightarrow n = 161,78 \Rightarrow n = 162$$

Por lo que reemplazando los valores nos da como resultados a 162 clientes a encuestar

A. Criterios de inclusión

- ✓ Clientes que estén esperando a viajar (sentados)
- ✓ Clientes que tienen el tiempo para que se les pueda encuestar

B. Criterios de exclusión

- ✓ Clientes que lleguen el mismo momento y se dispongan a subir al bus
- ✓ Clientes que prefieren esperar el ómnibus y no quieren que se les interrumpa.
- ✓ Personal administrativo y de limpieza de la empresa.

2.7.4. Técnicas, instrumentos, fuentes e informantes

a) Técnicas

-Fichas de referencias: “Son todas aquellas que nos proporciona el registro de las informaciones de algún dato o libro, revista, periódico” (López, 2010, p.44)

-Fichas textuales: “Se transcriben fiel y literalmente las partes más significativas del contenido de las fuentes escritas. Es el testimonio directo del autor...” (López, 2010, p.44).

-Fichas de paráfrasis: “Se explican con las palabras del investigador dotado de los materiales, que son las fuentes originales, apareciendo con los lenguajes difíciles para poder comprender. Permitiendo aclarar los conceptos complejos y donde se hacen más operativos en su manejo.” (López, 2010, p44).

- Análisis documentales: Como su nombre lo indica esta ayuda a la recolección de datos como son las fuentes, fichas y otros documentos que sirvan de sustento.

- Técnicas de Encuestas: Estas son los instrumentos de cuestionarios; donde se aplica a los abogados especializados en materia Administrativa, y especialista en el tema de procesos de adopción administrativa; dichas

encuestas que se aplica, llegara a servir para llegar a dar una obtención en el dato de los dominios en las variables.

b) Instrumento

Cuestionario: El instrumento a utilizar será el cuestionario donde por la investigación que será de tipo cuantitativo, se utilizara este instrumento el cual recolecta las preguntas, basándose en escalas junto con la medición numérica y el análisis estadísticos respectivo se podrá llegar a hacer unos establecimientos en el patrón de comportamientos y llegar a comprobar su distinta teoría fundamentadas en el marco teórico. (Hernández y Batista, 2014).

2.7.5. Procedimiento de Recolección de Datos

La recolección de datos se procedió primero a acudir a la empresa y así poder encuestar a los trabajadores, aplicando en el instrumento de la encuesta, donde una vez aplicado se llegó a utilizar el programa Excel para poder pasar la información y poder ver los resultados arrojados.

2.7.6. Técnicas de procesamiento de datos

Esta técnica se llegara a utilizar con el software de Excel, donde irán las tabulaciones respectivas sacando su frecuencia y porcentaje, donde posteriormente se llevara a Word donde con tablas y gráficos dimensionados, se pudo analizar como arrojaron las encuestas y así contrastar con los objetivos y poder discutir y dar conclusiones a la investigación. Llegando a así a poder analizar los datos y poder contrastar los resultados con el marco teórico, donde podremos ver si es aceptada nuestra hipótesis.

RESULTADOS

En concordancia al primer objetivo específico: Analizar el nivel de fiabilidad en la calidad de servicio de la empresa de Transportes Chiclayo.S.A; tenemos:

Tabla 3. *Cree usted que la empresa de transporte llega a cumplir con los servicios prometido.*

Cree usted que la empresa de transporte cumple con el servicio Prometido	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje Acumulado
Completamente De Acuerdo	30	18,5	18,5
De Acuerdo	45	27,8	46,3
Desacuerdo	67	41,4	87,7
Completamente en Desacuerdo	20	12,3	100
TOTAL	162	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

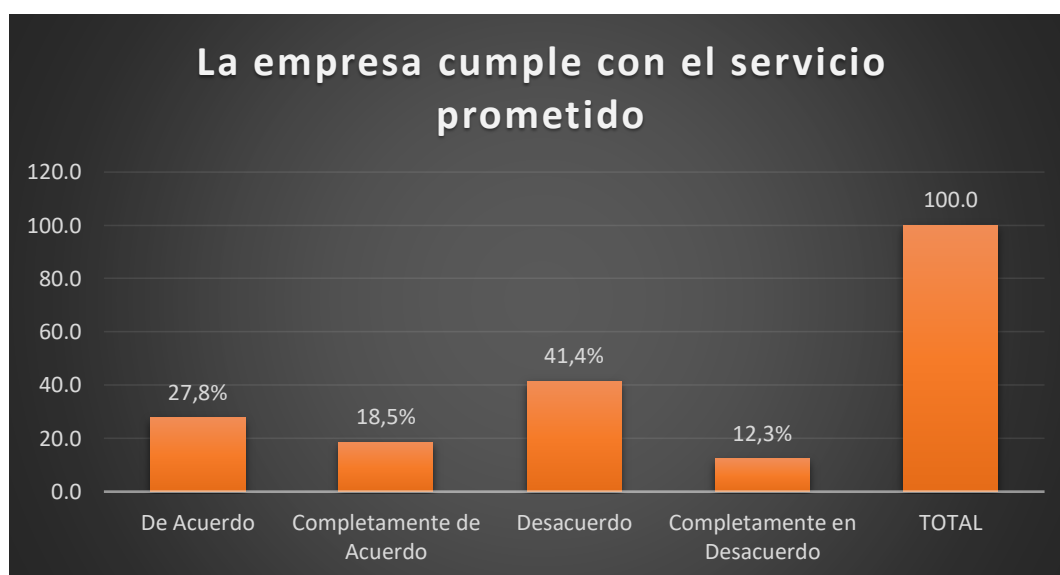


Figura 5. La empresa de transporte cumple con el servicio Prometido

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes sobre el indicador “la empresa de transporte cumple con el servicio prometido” se tiene que un 41,4% está en desacuerdo; así como un 27,8% de acuerdo; por otro tenemos un 18,5% que están completamente de acuerdo; y por último un 12,3% en completamente en desacuerdo.

Tabla 4. *El servicio que usted recibe es precisa y fiable*

El servicio que usted recibe es precisa y fiable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Completamente De Acuerdo	38	23,5	23,5
De Acuerdo	26	16,0	39,5
Desacuerdo	65	40,1	79,6
Completamente en Desacuerdo	33	20,4	100
TOTAL	162	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

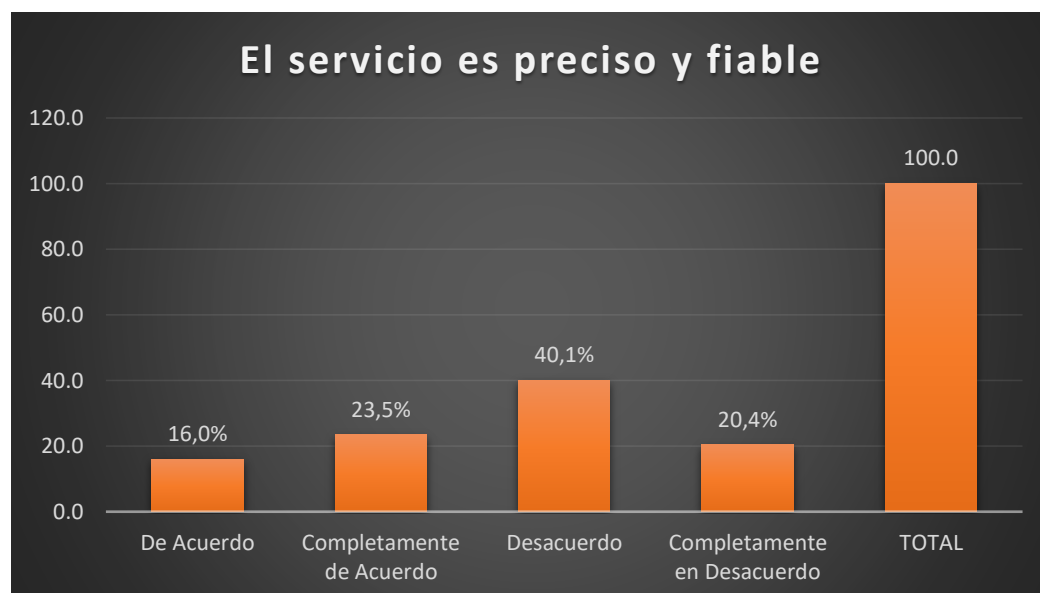


Figura 6. El servicio es preciso y fiable

Interpretaciones : De la encuesta realizada a los clientes sobre el indicador “el servicio es preciso y fiable” se tiene que un 40,1% está en desacuerdo; así como un 23,5% completamente de acuerdo; por otro tenemos un 20,4% que están completamente en desacuerdo; y por último un 16,0% en completamente de acuerdo.

En concordancia al segundo objetivo específico: Analizar el nivel de garantía en la calidad de servicio de la empresa de Transportes Chiclayo.S.A; tenemos:

Tabla 5. *Los colaboradores de la empresa inspiran confianza*

Los colaboradores de la empresa inspiran confianza	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Completamente de Acuerdo	35	21,6	21,6
De Acuerdo	56	34,6	56,2
Desacuerdo	41	25,3	81,5
Completamente en Desacuerdo	30	18,5	100
TOTAL	162	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

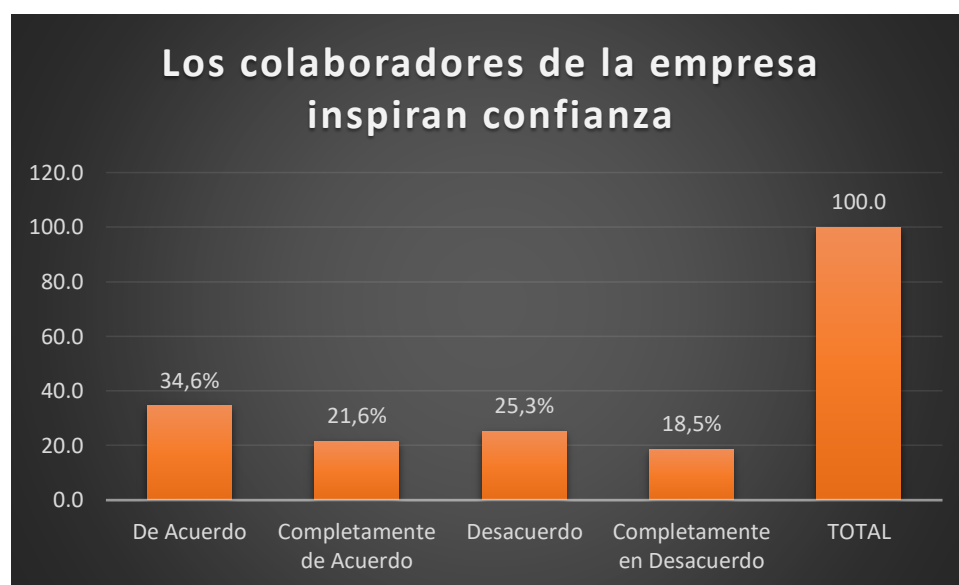


Figura 7. *Los colaboradores de la empresa inspiran confianza*

Interpretaciones : De la encuesta realizada en los clientes sobre el indicador “los colaboradores de la empresa inspiran confianza” se tiene que un 34,6% está de acuerdo; así como un 25,3% está en desacuerdo; por otro tenemos un 21,6% que están completamente de acuerdo; y por último un 18,5% que está completamente en desacuerdo.

Tabla 6. Cree que el personal de la empresa es competente y profesional al momento de brindar un servicio

Cree que el personal de la empresa es competente y profesional al momento de brindar un servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Completamente De Acuerdo	20	12,3	12,3
De Acuerdo	30	18,5	30,8
Desacuerdo	56	34,6	65,4
Completamente en Desacuerdo	56	34,6	100
TOTAL	162	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Figura 8. El personal de la empresa es competente y profesional al momento de brindar un servicio

Interpretaciones: La encuesta que se llegó a realizar en los clientes sobre el indicador “El personal de la empresa es competente y profesional al momento de brindar un servicio” se tiene que un 34,6% está en desacuerdo y en desacuerdo; así como un 18,5% está en de acuerdo; por otro tenemos un 12,3% que están completamente de acuerdo.

Tabla 7. Al usar el servicio de la empresa se siente seguro.

Al usar el servicio de la empresa se siente seguro	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Completamente De Acuerdo	43	26,5	26,5
De Acuerdo	45	27,8	54,3
Desacuerdo	54	33,3	87,7
Completamente en Desacuerdo	20	12,3	100
TOTAL	162	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

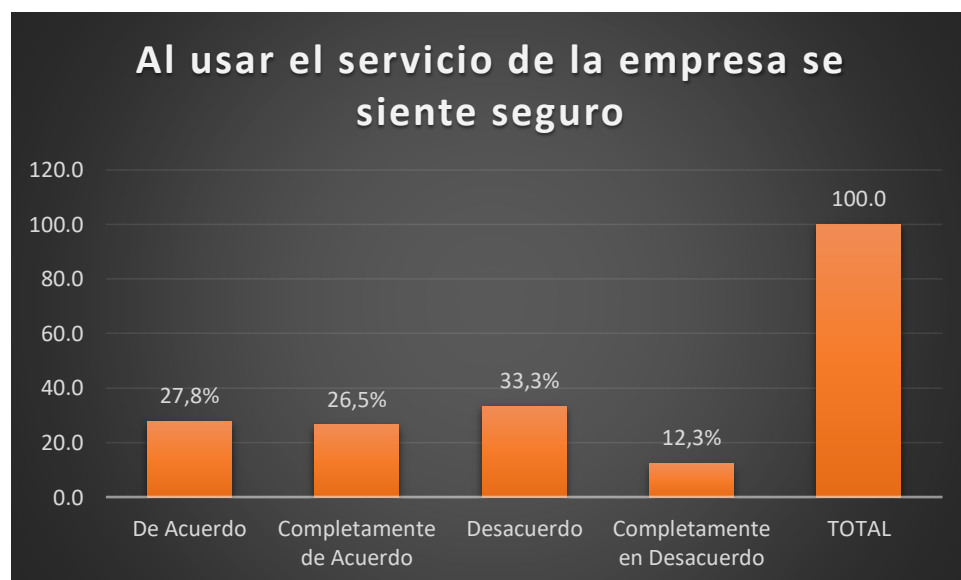


Figura 9. Al usar el servicio de la empresa se siente seguro

Interpretaciones: De la encuesta arrojada a los clientes sobre el indicador “Al usar el servicio de la empresa se siente seguro” se tiene que un 33,3% está en desacuerdo ; así como un 27,8% está de acuerdo; por otro tenemos un 26,5% que están completamente de acuerdo; y por último un 12,3% está completamente en desacuerdo.

En concordancia al tercer objetivo específico: Analizar el nivel de empatía en la calidad de servicio de la empresa de Transportes Chiclayo.S.A; tenemos:

Tabla 8. *La empresa de transportes se muestra atento ante sus Inquietudes*

La empresa de transportes se muestra atento ante sus Inquietudes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Completamente De Acuerdo	30	18,5	18,5
De Acuerdo	34	21,0	39,5
Desacuerdo	58	35,8	75,3
Completamente en Desacuerdo	40	24,7	100
TOTAL	162	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

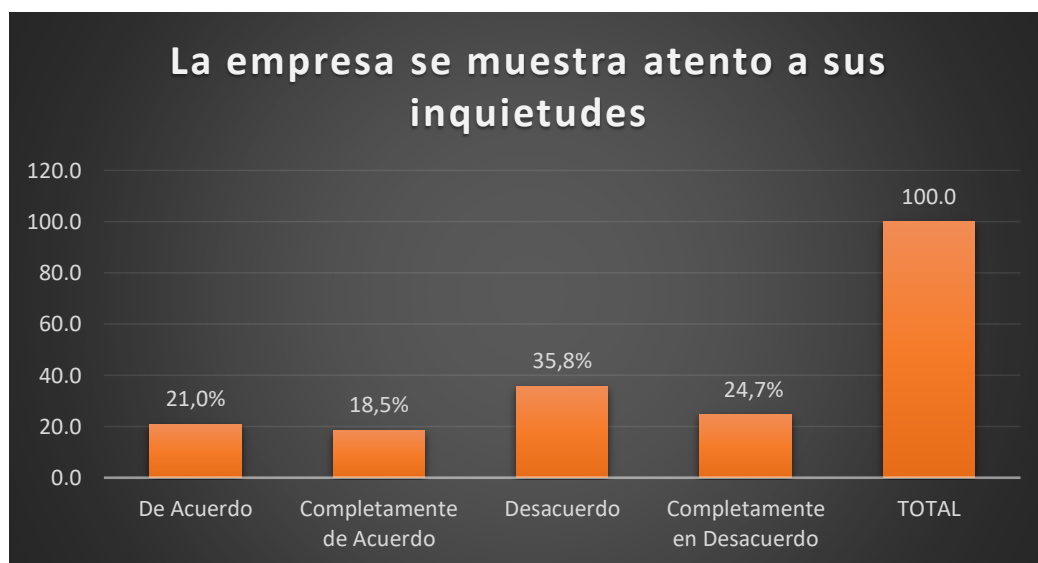


Figura 10. *La empresa de transportes se muestra atento ante sus Inquietudes*

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes sobre el indicador “La empresa de transportes se muestra atento ante sus Inquietudes” se tiene que un 35,8% está en desacuerdo; así como un 24,7% está completamente en desacuerdo; por otro tenemos un 21% que están de acuerdo; y por último un 18,5% que está completamente de acuerdo.

Tabla 9. *El chofer y el cobrador de la empresa están siempre dispuestos a ayudar al pasajero*

El chofer y el cobrador de la empresa están siempre dispuestos a ayudar al pasajero	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Completamente De Acuerdo	35	21,6	21,6
De Acuerdo	24	14,8	36,4
Desacuerdo	53	32,7	69,1
Completamente en Desacuerdo	50	30,9	100
TOTAL	162	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

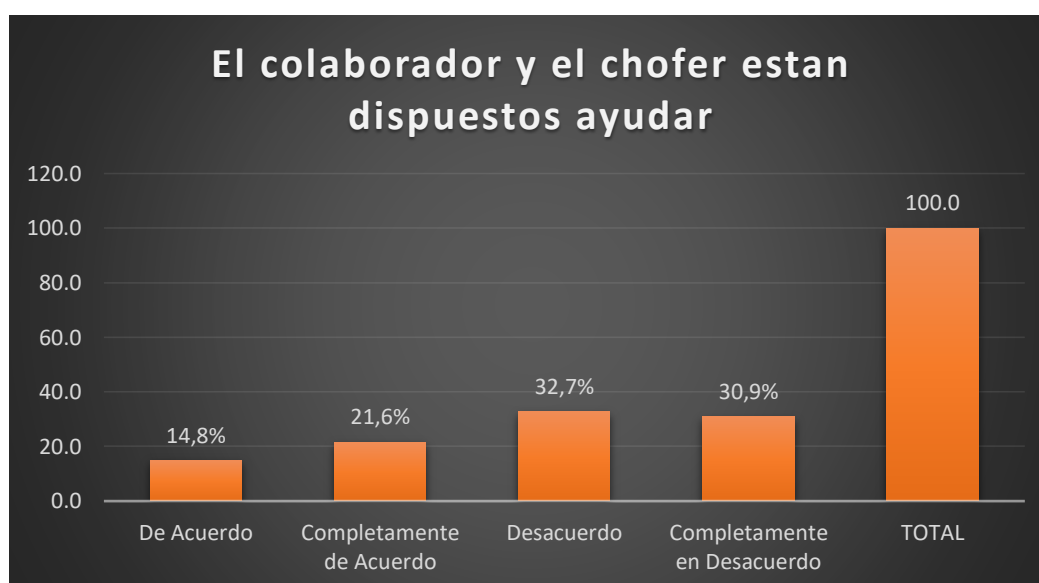


Figura 11. *El chofer y el cobrador de la empresa están siempre dispuestos a ayudar al pasajero*

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes sobre el indicador “El chofer y el cobrador de la empresa están siempre dispuestos a ayudar al pasajero”, se tiene que un 32,7% está en desacuerdo; así como un 30,9% está completamente en desacuerdo; por otro tenemos un 21,6% están completamente de acuerdo; y por último un 14,8% que está de acuerdo.

Tabla 10. *El chofer y el cobrador muestran atención individualizada a las personas con habilidades diferentes*

El chofer y el cobrador muestran comprensión y atienden a las personas con habilidades diferentes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Completamente De Acuerdo	14	8,6	8,6
De Acuerdo	24	14,8	23,4
Desacuerdo	74	45,7	69,1
Completamente en Desacuerdo	50	30,9	100
TOTAL	162	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

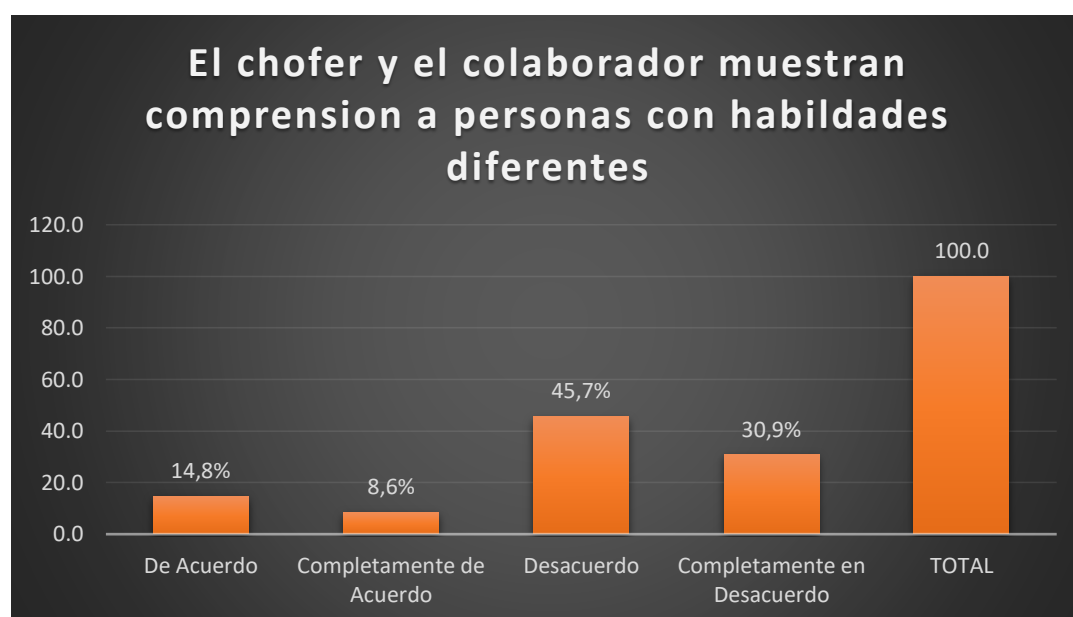


Figura 12. *El chofer y el cobrador muestran comprensión y atienden a las personas con habilidades diferentes*

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes sobre el indicador “El chofer y el cobrador muestran comprensión y atienden a las personas con habilidades diferentes”, se tiene que un 45,7% está en desacuerdo; así como un 30,9% está completamente en desacuerdo; por otro tenemos un 8,6% están completamente de acuerdo; y por último un 14,8% que está de acuerdo.

En concordancia al cuarto objetivo específico: Analizar el nivel de sensibilidad en la calidad de servicio de la empresa de Transportes Chiclayo.S.A; tenemos:

Tabla 11. *Existe apoyo al cliente por parte de los empleadores*

Existe apoyo al cliente por parte de los empleadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Completamente De Acuerdo	31	19,1	19,1
De Acuerdo	34	21	40,1
Desacuerdo	46	28,4	68,5
Completamente en Desacuerdo	51	31,5	100
TOTAL	162	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

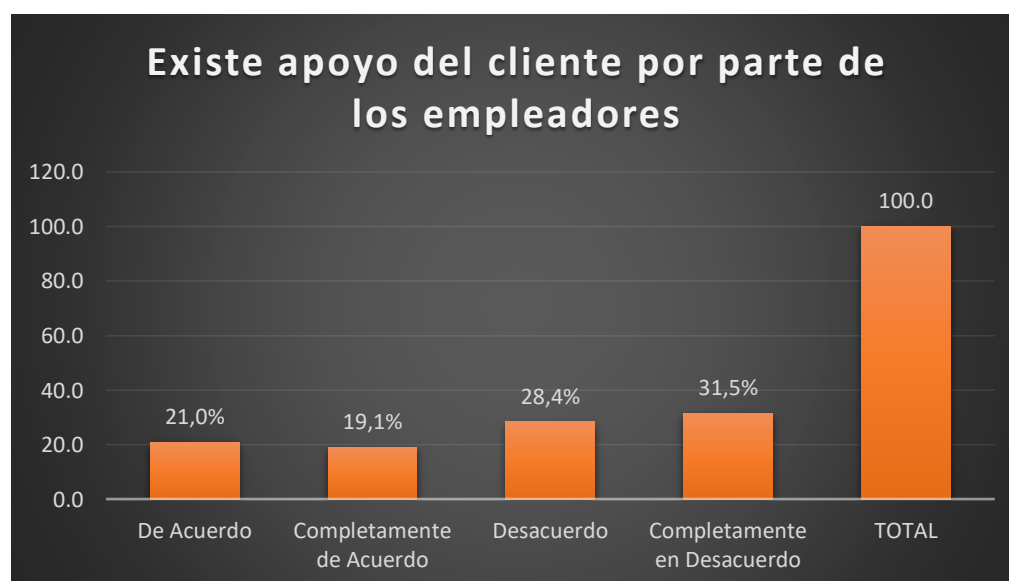


Figura 13. Existe apoyo al cliente por parte de los empleadores

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes sobre el indicador “Existe apoyo al cliente por parte de los empleadores”, se tiene que un 31,5% está completamente en desacuerdo; así como un 28,4% está en

desacuerdo; por otro tenemos un 21 % está de acuerdo; y por último un 19,1% que está completamente de acuerdo.

Tabla 12. *Está de acuerdo que existe un servicio oportuno*

Está de acuerdo que existe un servicio oportuno	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Completamente De Acuerdo	49	24,1	24,6
De Acuerdo	35	21,6	45,7
Desacuerdo	45	27,8	73,5
Completamente en Desacuerdo	43	26,5	100
TOTAL	162	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Figura 14. *Está de acuerdo que existe un servicio oportuno*

Interpretaciones: De la encuesta que se llegó a realizar en los clientes sobre el indicador “Está de acuerdo que existe un servicio oportuno”, se tiene que un 27,8% está en desacuerdo; así como un 26,5% está completamente en desacuerdo; por otro tenemos un 24,1 % está completamente de acuerdo; y por último un 21,6% que está de acuerdo.

En concordancia al quinto objetivo específico : Analizar el nivel de satisfacción al cliente de la empresa de Transportes Chiclayo.S.A.; tenemos:

Tabla 13. *Qué percepción tiene con respecto al servicio que se le está brindando*

Qué percepción tiene con respecto al servicio que se le está brindando	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Completamente De Acuerdo	31	19,1	19,1
De Acuerdo	33	20,4	39,5
Desacuerdo	57	35,2	74,7
Completamente en Desacuerdo	41	25,3	100
TOTAL	162	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

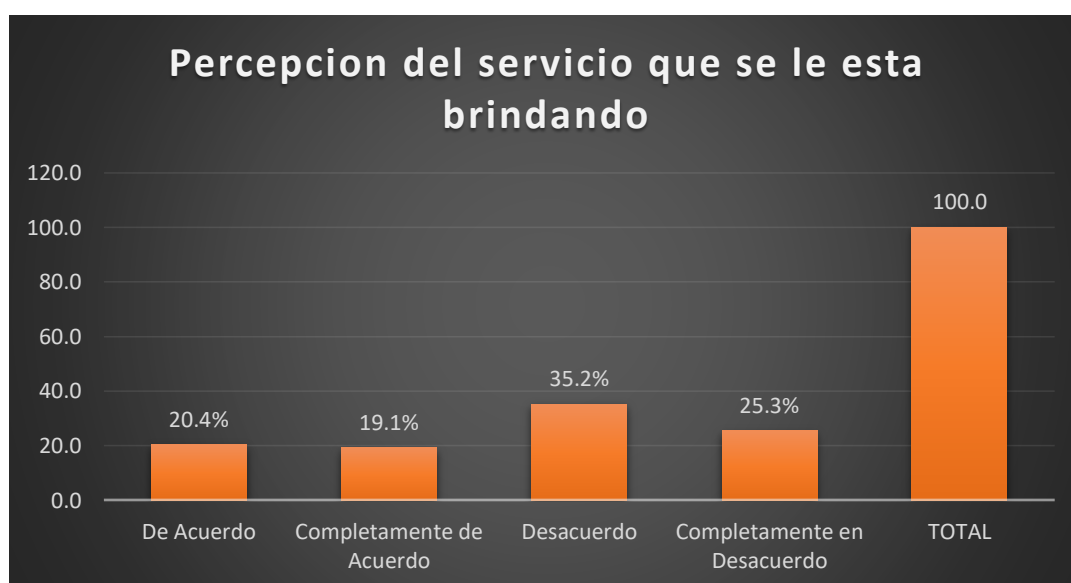


Figura 15. Percepción tiene con respecto al servicio que se le está brindando

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes sobre el indicador “Percepción tiene con respecto al servicio que se le está brindando”, se tiene que un 35,82% está en desacuerdo; así como un 25,3% está completamente en desacuerdo; por otro tenemos un 20,4 % está de acuerdo; y por último un 19,1% que está completamente de acuerdo.

Tabla 14. Cree usted que influyen las opiniones de otras personas al momento de adquirir el servicio

Cree usted que influyen las opiniones de otras personas al momento de adquirir el servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Completamente De Acuerdo	72	44,4	44,4
De Acuerdo	67	41,4	85,8
Desacuerdo	13	8,0	93,8
Completamente en Desacuerdo	10	6,2	100
TOTAL	162	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

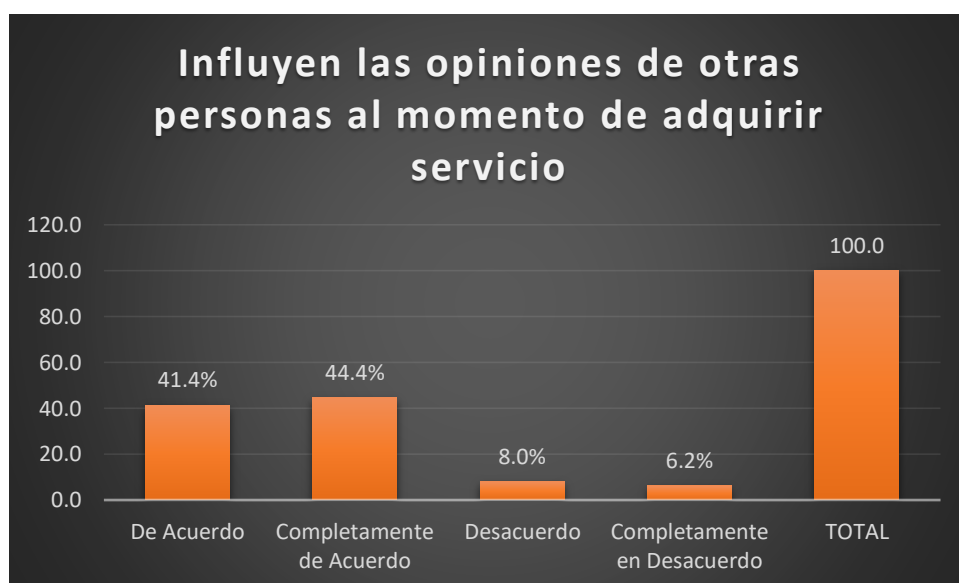


Figura 16. Influyen las opiniones de otras personas al momento de adquirir el servicio

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes sobre el indicador “Influyen las opiniones de otras personas al momento de adquirir el servicio”, se tiene que un 44,4% está completamente de acuerdo; así como un 41,4% está de acuerdo; por otro tenemos un 8 % está en desacuerdo; y por último un 6,2% que está completamente en desacuerdo.

Tabla 15. El estado de ánimo del empleado influye en el servicio al cliente

El estado de ánimo del empleado influye en el servicio al cliente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Completamente De Acuerdo	75	46,3	46,3
De Acuerdo	65	40,1	86,4
Desacuerdo	15	9,3	95,7
Completamente en Desacuerdo	7	4,3	100
TOTAL	162	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

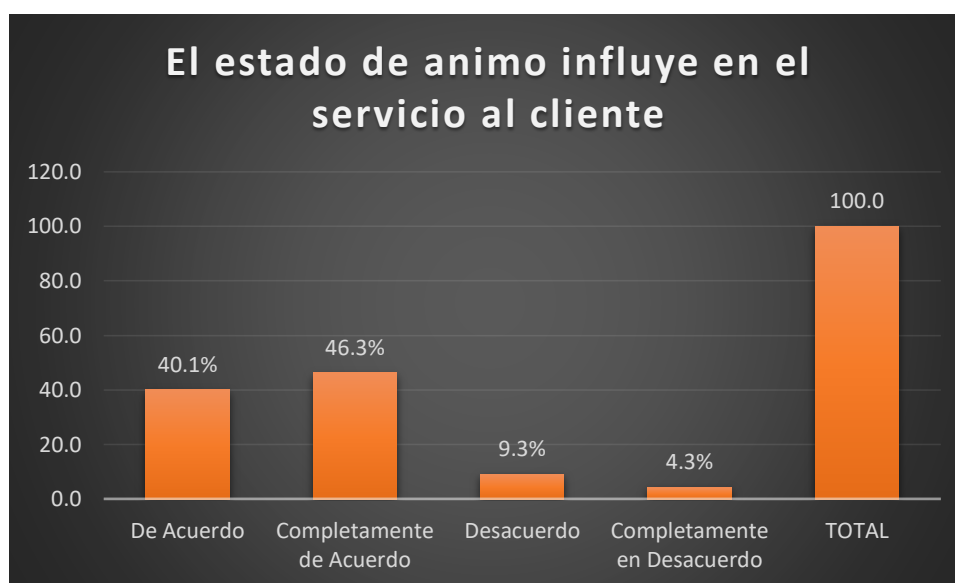


Figura 17. El estado de ánimo del empleado influye en el servicio al cliente

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes sobre el indicador “El estado de ánimo del empleado influye en el servicio al cliente”, se tiene que un 46,3% está completamente de acuerdo; así como un 40,1% está de acuerdo; por otro tenemos un 9,3 % está en desacuerdo; y por último un 4,3% que está completamente en desacuerdo.

Tabla 16. *Se encuentra satisfecho con el servicio que recibió por parte del empleado*

Se encuentra satisfecho con el servicio que recibió por parte del empleado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Completamente De Acuerdo	24	14,8	14,8
De Acuerdo	29	17,9	32,7
Desacuerdo	59	36,4	69,1
Completamente en Desacuerdo	50	30,9	100
TOTAL	162	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

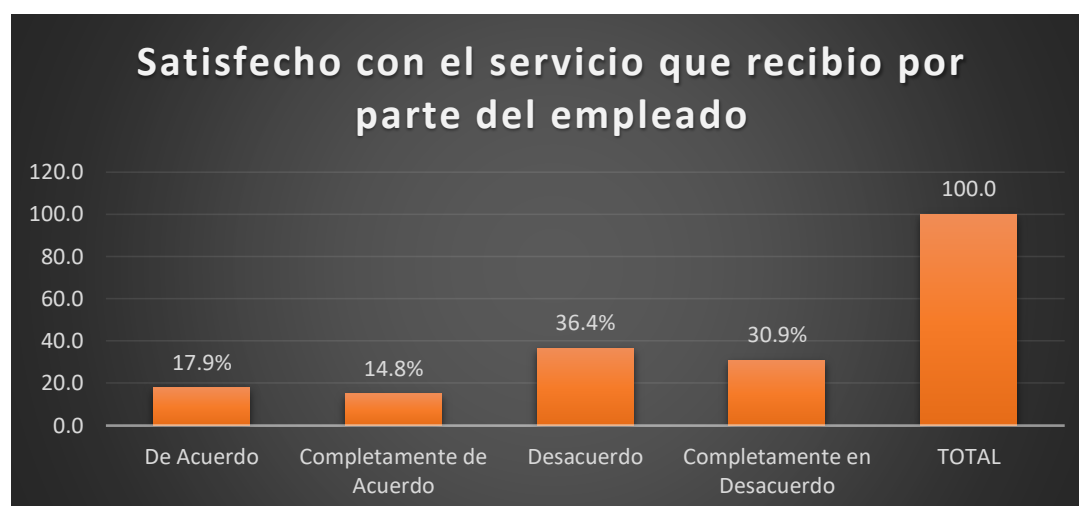


Figura 18. *Se encuentra satisfecho con el servicio que recibió por parte del empleado*

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes sobre el indicador “Se encuentra satisfecho con el servicio que recibió por parte del empleado”, se tiene que un 36,4% está completamente en desacuerdo; así como un 30,9% está completamente en desacuerdo; por otro tenemos un 17,9 % está en de acuerdo; y por último un 14,8% que está completamente de acuerdo.

Tabla 17. *El servicio recibido en otras empresas superan la expectativa respecto a esta empresa de transporte*

El servicio recibido en otras empresas superan la expectativa respecto a esta empresa de transporte	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Completamente De Acuerdo	45	27,8	27,8
De Acuerdo	76	46,9	74,7
Desacuerdo	27	16,7	91,4
Completamente en Desacuerdo	14	8,6	100
TOTAL	162	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Figura 19. El servicio recibido en otras empresas supera la expectativa respecto a esta empresa de transporte

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes sobre el indicador “El servicio recibido en otras empresas supera la expectativa respecto a esta empresa de transporte”, se tiene que un 46,9% está de acuerdo; así como un 27,8% está completamente de acuerdo; por otro tenemos un 16,7 % está en desacuerdo; y por último un 8,6% que está completamente en desacuerdo.

Tabla 18. La empresa cumple con las promesas establecidas respecto a promociones y descuentos

La empresa cumple con las promesas establecidas respecto a promociones y descuentos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Completamente De Acuerdo	35	21,6	21,6
De Acuerdo	45	27,8	49,4
Desacuerdo	42	25,9	75,3
Completamente en Desacuerdo	40	24,7	100
TOTAL	162	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

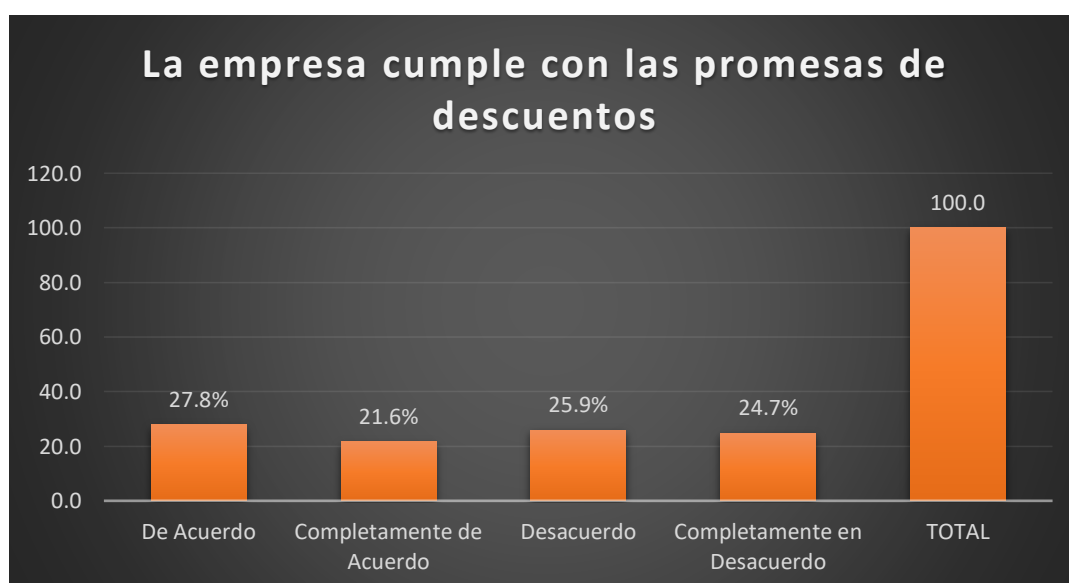


Figura 20. La empresa cumple con las promesas establecidas respecto a promociones y descuentos

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes sobre el indicador “La empresa cumple con las promesas establecidas respecto a promociones y descuentos”, se tiene que un 27,8% está de acuerdo; así como un 21,6% está completamente de acuerdo; por otro tenemos un 25,9 % está en desacuerdo; y por último un 24,7% que está completamente en desacuerdo.

DISCUSION

En concordancia a la discusión de analizar el nivel de fiabilidad en las calidades de los servicios de la empresa de Transportes Chiclayo.S.A; tenemos:

La fiabilidad es la dimensiones de la calidad de servicio donde su indicador de servicio prometido que estaría dando la empresa seria para la mayoría de encuestados en desacuerdo equivalente al 41,4 % siendo 67 clientes; lo que nos indica que el nivel de la fiabilidad en su indicador de servicio prometido es BAJO. Así mismo tenemos el otro indicador “precisa y confiable”, donde para la mayoría de encuestados seria de desacuerdo equivalente al 40,1% siendo 65 clientes; lo que nos indica que su indicador de preciso y fiable es de un nivel BAJO, ya que Transportes Flores no llega a lograr satisfacer las necesidades en los servicio prometido, preciso y confiable, llegando a saber perfectamente que los clientes deberían quedar completamente satisfechos después de llegar a obtener los servicios. Maqueda & Llaguno (1995) nos menciona “la fiabilidad tiene que ver con prestar los servicios con formalidad y exactitud cumpliendo con los servicios prometidos publicidad, además de precisos y confiables, la empresa al mostrar fiabilidad en sus servicios, estará cumpliendo lo que les prometen a sus clientes” (p.56). Además de ello esto evidencia la investigación de Ramírez donde sus resultados llegaron a determinar que la fiabilidad se llega a relacionar con las satisfacciones de los clientes.

Se tiene que concordancia a la discusión de analizar el nivel de garantía en la calidad de servicio de la empresa de Transportes Chiclayo.S.A; tenemos:

La garantía es también una dimension de la calidad de servicio donde su indicador en confianza que estaría dando la empresa donde para la mayoría de encuestados seria de acuerdo; equivalente al 34,46 % siendo 56 clientes; lo que nos indica que el nivel de garantía concerniente a su indicador de confianza seria de REGULAR. Así mismo tenemos el otro indicador “competente y profesional”, donde para la mayoría de encuestados seria de desacuerdo equivalente al 34,6% equivalente a 56 clientes están en desacuerdo y también un 34,6 % nos dice que están en desacuerdo, que nos indica que su indicador de preciso y fiable es de un nivel BAJO. Por otra parte en su indicador de “Seguridad” tenemos que un 33,3% equivalente nos menciona que está en desacuerdo, lo que vendría a tener

un nivel BAJO. Por lo que respecta la dimensión garantía vendría a ser la llamada también como seguridad donde se ve que es muy de acuerdo con Bajac y Fernández (2014) la seguridad se define como la confianza que inspira el personal, en el trato que los clientes esperan recibir con el propósito de quedar satisfechos con el servicio que ofrece la empresa.

En concordancia a la discusión de analizar el nivel de empatía en la calidad de servicio de la empresa de Transportes Chiclayo.S.A; tenemos:

La empatía es una de las dimensiones de la calidad de servicio donde su indicador de “atentos a inquietudes” sería un 35,8% equivalente a 58 clientes, estarían en desacuerdo lo que correspondería que el indicador de estar atentos a inquietudes por parte de la empresa de transportes sería de un nivel BAJO. Así mismo en lo concerniente a el indicador “disponibilidad en ayudar” tenemos que un 32,7% mencionan en desacuerdo que el chofer y el ayudante estén dispuestos a ayudarlos, por lo que este indicador tendría un nivel BAJO. Por último el indicador “atención individualizada” nos dice que un 45,7% está en desacuerdo, por lo que el personal no muestra atención a personas con habilidades diferentes, teniendo así un nivel BAJO. Concordando con la investigación de Reyes en su tesis que llevo por título : “Aplicación del modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte EMTRUBAPI S.A.C, año 2016- Piura”; donde los resultados o obtenidos en la calidad de los servicios, se llegan a ofrecer en la empresa de “Transporte EMTRUBAPI SAC”, en sus cinco dimensiones, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, sobre todo en esta última llego a presentar diversidad de deficiencias y por ende no sería excelente.

En concordancia a la discusión de analizar el nivel de sensibilidad en la calidad de servicio de la empresa de Transportes Chiclayo.S.A; tenemos:

La sensibilidad en una de las dimensiones de la calidad de servicio donde su indicador “apoyo a los clientes” tendría al 31,5% equivalente a 51 personas que mencionan que están completamente en desacuerdo; lo que evidencia que tiene un nivel MUY BAJO. Así mismo tenemos que el indicador “servicio oportuno” tendría en su mayoría a un 27,8% equivalente a 45 personas que está en desacuerdo ; lo que evidencia que tiene un nivel BAJO. Por lo que según Rilo

(2018) , hace referencia a la sensibilidad como “La buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportuno”. Muy contraria a la descripción del autor se ha podido corroborar en este indicador.

En concordancia a la discusión de analizar el nivel de satisfacción al cliente de la empresa de Transportes Chiclayo.S.A.; tenemos:

La satisfacción al cliente es una variable que nos sirve para saber cómo es la apreciación que tiene un cliente que fue atendido en la empresa de Transportes Chiclayo, la misma que tiene a la primera dimensión: *Elementos Percibidos*, en ella podemos ver a su indicador de “percepción del cliente” donde un 35,2% están en desacuerdo, teniendo así un nivel de BAJO. Luego tenemos al indicador “opiniones de otras personas” donde un 44% mencionan que están completamente de acuerdo; tendiendo así un nivel de MUY ALTO. Por último el indicador “estado de ánimo” un 75 %menciona que está completamente de acuerdo, teniendo así un nivel de MUY ALTO. El autor Campiña llega a mencionar que los rendimientos percibidos serian el resultado que llegaría a lograr al poder llegar a obtener después de tener por adquiridos los productos o servicios, donde las empresas llega al brindar los servicios de las calidades y que seran percibidas por los clientes, llegando estos a estar contentos con los servicios que llega a brindar.

En su satisfacción al cliente también tiene una segunda dimensión que serían: *Las Expectativas*, en ella podemos ver a su indicador “satisfacción con el servicio” donde un 36,4% menciona que está en desacuerdo, generando así un nivel BAJO. Luego tenemos al indicador “servicio de expectativas de otras empresas en comparación a Transportes Chiclayo” un 46,9% menciona de Acuerdo; teniendo así un nivel de aceptación REGULAR. Y por último al indicador de “Promesas que hace la empresa respecto a promociones y descuentos” un 27,8% menciona que está de acuerdo lo que equivale un nivel REGULAR. Payne, nos llegó a mencionar que la expectativa se llega a referir en los deseos que los clientes llegan a tener que experimentar ante los productos o los servicios, así de esta manera las empresas del lugar llegan a superar las expectativas en los clientes, teniendo a su clientela mas satisfecha.

Tenemos que la satisfacción al cliente vendría ser el último filtro y el más importante para corroborar como se dio la calidad de servicio donde corroborando lo afirmado por Rimarachin (2015) en su tesis titulada: “Evaluación de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la agencia de viajes consorcio turístico Sipán Tours SAC. Chiclayo” ; donde concluyo que la satisfacción al cliente que brinda la empresa, en esto se llega a encontrar bien satisfecho, llegando a tener unas percepciones muy positivas en las empresas se llegan a preocupar por llegar a satisfacer las necesidades y las expectativas llegando a evitar cometer los errores. Donde cosa muy contraria está ocurriendo en la empresa Transportes Chiclayo; que urge cuanto antes una mejor satisfacción a sus clientes donde para ello necesita capacitar mejor a sus trabajadores.

En concordancia al objetivo principal Determinar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Chiclayo.S.A

Para determinar que la calidad de servicio influye en la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Chiclayo.S.A, tuvimos que aplicar una formula en el programa Excel para saber su relación donde arrojó 0,616.

Tabla 19. *Relación Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente*

	<i>CALIDAD DE SERVICIO</i>	<i>SATISFACCION AL CLIENTE</i>
CALIDAD DE SERVICIO	1	
SATISFACCION AL CLIENTE	0,61655349	1

Fuente: Base de datos

De acuerdo a la tabla 19, donde se muestra las calificaciones entre calidad de servicio y satisfacción al cliente arrojados en la encuesta; se observa que según el coeficiente de correlación de Pearson tiene un valor de 0,616; lo que demuestra que existe una relación positiva moderada entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción al cliente en la empresa TRANSPORTES CHICLAYO. De tal manera que servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente, por lo que al ver un nivel bajo de calidad de servicio

también habrá un nivel bajo en la satisfacción al cliente, donde los clientes esta de acuerdo de que influye mucho los elementos percibidos y las expectativas que de la empresa.

CONCLUSIONES

- 1) Analizando el nivel de fiabilidad en la calidad de servicio de la empresa de Transportes Chiclayo.S.A, tenemos que sus indicadores de servicio prometido arrojaron un nivel Bajo; así mismo su otro indicador preciso y confiable arrojó también un nivel Bajo. Llegando a tener a la dimensión de fiabilidad en la calidad de servicio con un nivel BAJO.
- 2) Analizando el nivel de garantía en la calidad de servicio de la empresa de Transportes Chiclayo.S.A, tenemos que sus indicadores de confianza arrojaron un nivel regular; así mismo su otro indicador de competente y profesional arrojó también un nivel Bajo; y por último su indicador de seguridad arrojó con un nivel bajo. Llegando a tener a la dimensión de fiabilidad en la calidad de servicio tiene un nivel BAJO.
- 3) Analizando el nivel de empatía en la calidad de servicio de la empresa de Transportes Chiclayo.S.A, tenemos que sus indicadores tres indicadores: atentos a inquietudes; disponibilidad en ayudar y atención individualizada tuvieron un nivel de bajo. Por lo que la dimensión empatía tiene un nivel en la calidad de servicio de BAJO.
- 4) Analizando el nivel de sensibilidad en la calidad de servicio de la empresa de Transportes Chiclayo.S.A, tenemos que sus indicadores dos indicadores: apoyo al cliente y servicio oportuno tiene un nivel de muy bajo y bajo respectivamente; lo que evidencia que la sensibilidad de la calidad de servicio que brindan los trabajadores tiene un nivel Bajo.
- 5) Analizando el nivel de satisfacción al cliente de la empresa de Transportes Chiclayo.S.A.; tenemos que sus indicadores de elementos percibidos arrojaron un nivel MUY ALTO en cuanto a que están de acuerdo en que las opiniones de otras personas serían de importancia y donde también están de acuerdo que el estado de ánimo influye en las opiniones de otras personas por lo que arrojaron un nivel MUY ALTO, contrario fue a la percepción que tienen estos de la empresa donde están completamente

en desacuerdo donde fue u nivel bajo. Por lo que los elementos percibidos fueron de un nivel ALTO. Tenemos también la dimensión expectativas en sus tres dimensiones arrojaron un nivel de regular.

- 6) Analizando como la calidad de servicio influye en la satisfacción al cliente tenemos que aplicar una fórmula de coeficiente de correlación de Pearson donde arrojó el valor de 0,616; lo que demuestra que existe una relación positiva moderada entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción al cliente en la empresa TRANSPORTES CHICLAYO. De tal manera que servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente.

RECOMENDACIONES

- 1) Se llega a recomendar dentro de la empresa una implementación de unas estrategias nuevas de servicios que llegaran a ser dirigidas en especial a llegar a implicar participaciones con más actividad, y por parte de todos los personales, en todos el proceso que llegue a implicar en la prestación de los servicios de los transportes, llegando a dar una garantía donde su mayor elevación se muestra en el índice de satisfacciones de los clientes a través de los servicios brindados por la empresa de transportes TRANSPORTES CHICLAYO. S.A.
- 2) Se llega a recomendar en poner mejores propuestas de implementación de mejoras en las calidades de los servicios para así poder así llegar a un aumento en las satisfacciones del cliente en la empresa de transportes TRANSPORTES CHICLAYO. S.A, ya que a través de sus actividades que se llegan a plasmar dentro de esta, se pretenden buscar a grandes rasgos unas mejoras continuas en los procesos que llegan a implicar las prestaciones de los servicios, logrando así unas mayores aceptaciones, concurrencias y fidelizaciones que son de gran aceptación en los clientes dentro de los rubros de Transporte llegando a poder conseguir en la empresa llegue a ser vista y las consideradan en los medios por sus calidades en las prestaciones de los servicios.
- 3) Tenemos por recomendar llegar a empezar a llegar a centrarse en poder llegar a mantener en constancia al personal que es preparado y calificado en poder llegar a brindar buenos servicios en atenciones ya que sera donde muchas empresas de las empresas se llegan a declinar en ciertas medidas y será la de llegara a tomar por cuentas, llegando a considerar que par las primeras impresiones que tienen los clientes, llegan a perciber es los tratos de la empresa prestadora del servicio les da y de ello dependerá el grado de satisfacción que puedan tener de la empresa TRANSPORTES CHICLAYO. S.A.

I. ADMINISTRACION DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

3.1. Cronograma de Actividades

N	ETAPAS EN AÑOS	2020																			
		Julio 2020				Agosto 2020				Setiembre 2020				Octubre 2020				Noviembre 2020			
	TIEMPO EN SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
01	Elección del tema de investigación	X																			
02	Diseño y elaboración del proyecto		X	X	X	X	X	X													
03	Validación del instrumento								X												
04	Presentación del proyecto									X											
05	Aprobación del proyecto										X	X	X								
06	Aplicación de instrumentos													X	X						
07	Procedimiento y análisis de datos															X					
08	Redacción del informe final																X				
09	Revisión y reajuste del informe final																X				
10	Presentación del informe final																X				

3.2. Recursos y Presupuesto

3.2.1. Humanos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Asesor Externo	2	S/ 200.00	S/400.00
TOTAL			S/400.00

3.2.2. Materiales

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Útiles de Oficina	5	S/ 5.00	S/ 25.00
Papel bond	100	S/ 0.10	S/ 10.00
Alquiler Equipo de Computo	1	S/100.00	S/ 100.00
Libros	5	S/ 50.00	S/ 250.00
Memoria USB	1	S/ 40.00	S/ 40.00
TOTAL			S/425.00

3.3. Presupuesto

El presupuesto necesario para esta investigación fue de S/ 825.00 nuevos soles.

3.4. Financiamiento

El proyecto de investigación será autofinanciada por la autora.

II. BIBLIOGRAFIA

Álvarez, I. (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. Primera edición. Lima: Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Og6K9F8X8rUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Aniorte, R. (2013). *Importancia de la calidad del servicio del cliente*. Lima: Revista al día Obtenido de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Benjamín, G. (2016). *Calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad del cusco* Cuzco: Obtenido de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/98/253T20160004.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cadeño, M. (2015). *La calidad en los servicios de transporte*. Ecuador: Obtenido de Eumed.net, 14. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2010a/cmcd.htm>

Cerna, C (2017). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este – 2017*”. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9951>

Chávez, M. (2017). *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú*. Lima: Universidad Pontificia Católica del Peru. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9587/CHAVEZ_QUEZADA_CALIDAD_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chiclayo.S.A (2019). *Transportes Chiclayo*. "Transportando Gente como Tú". Obtenido de <http://transporteschiclayo.pe/contacto/>

Duarte.(2015). *Calidad De Servicio*. Obtenido de <https://keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Calidad-de-servicio-corrientes-y-propuestas.pdf>

Ecured. (2018). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Satisfacci%C3%B3n_del_cliente

Flores, F.(2014). *EL Transporte Interprovincial y la clase media*. Obtenido de <https://luisfloresfernandez.lamula.pe/2014/01/04/el-transporte-interprovincial-y-la-clase-media/luisfloresfernandez/>

López, P. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Morán, V.(2016). *Análisis A La Calidad Del Servicio De Transporte Urbano De Buses En La Ciudad De Esmeraldas Desde La Óptica Del Usuario*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/702/1/MORAN%20VILLAFUERTE%20%20GABRIEL.pdf>

Nexobus, S.(2016). *Estudio de satisfacción de los viajeros del transporte público por carretera*. Obtenido de <http://www.nexotrans.com/noticia/82976/NEXOBUS/Estudio-de-satisfaccion-de-los-viajeros-del-transporte-publico-por-carretera.html>

Oña, L (2013). *Análisis de la calidad del servicio del transporte público mediante arboles de decisión*. Lima: Revista al día. Obtenido de <http://hera.ugr.es/tesisugr/21976958.pdf>

Ramírez, B (2017). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes la perla del oriente s.a. “etposa” – Huánuco, 2017*. Huánuco: Universidad de Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/676;jsessionid=3BD8D571703762097407C3D08B2F713E>

Reyes, P. (2017). *Aplicación del modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte EMTRUBAPI S.A.C, año 2016-Piura*. Piura: Universidad Nacional de Piura. Obtenido de

<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1084/ADM-REY-PAL-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rimarachin, D. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la agencia de viajes consorcio turístico Sipán Tours SAC*. Chiclayo. Chiclayo : Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/216>

Santamaría, C. (2016). *Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia*. Bogotá: Universidad de Colombia. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/57508/1/1022367912.2017.pdf>

Thompson, I. (2014). Satisfacción del cliente. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Urbina, C. (2015). *La calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Ave Fénix S.A.C Emtrafesa-Guadalupe*. Trujillo: Universidad de Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2060/urbinachavez_susan.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas, L. (2013). *Diseño del modelo de servicios para las terminales de transporte de Medellín*. Medellín: Universidad Nacional de Medellín. Obtenido de <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/148/Dise%C3%B1o%20del%20modelo%20de%20servicios%20para%20las%20terminales%20de%20transporte%20de%20Medell%C3%ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villalba, S. (2013). *La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades*. Lima : Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <file:///C:/Users/Tres%20Ases/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917.pdf>

ANEXOS

ENCUESTA DE CUESTIONARIO

Instrucciones:

Estimado cliente de la empresa de Transportes Chiclayo S. A, agradecemos su participación en esta encuesta, donde es importante que sepa que el instrumento es confidencial y anónimo, agradezco su colaboración con mi persona. Marque con un "X" la alternativa que Ud. crea por conveniente. Indique (1) Completamente en desacuerdo; (2) Desacuerdo (3) De acuerdo (4) Completamente De acuerdo.

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Dimensión Fiabilidad	CATEGORIA			
	1.Complemente en desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De Acuerdo	4.Completamente De Acuerdo
1. ¿Cree usted que la empresa de transporte cumple con el servicio Prometido?				
2. ¿El servicio que usted recibe es precisa y fiable?				
Dimensión Garantía	1.Complemente en desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De Acuerdo	4.Completamente De Acuerdo
3. ¿los colaboradores de la empresa inspiran confianza?				
4. ¿cree que el personal de la empresa es competente y profesional al momento de brindar un servicio?				
5. ¿al usar el servicio de la empresa se siente seguro?				
Dimensión Empatía	1.Complemente en desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De Acuerdo	4.Completamente De Acuerdo

6. ¿La empresa de transportes se muestra atento ante sus Inquietudes?				
7. ¿el chofer y el cobrador de la empresa están siempre dispuestos a ayudar al pasajero?				
8. ¿el chofer y el cobrador muestran comprensión y atienden a las personas con habilidades diferentes?				
Dimensión Sensibilidad	1.Complemente en desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De Acuerdo	4.Completamente De Acuerdo
9.¿Existe apoyo al cliente por parte de los empleadores?				
10 ¿Está de acuerdo que existe un servicio oportuno?				

CUESTIONARIO DE SATISFACCION AL CLIENTE

Dimensión Elementos percibidos	1.Complemente en desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De Acuerdo	4.Completamente De Acuerdo
11. ¿Qué percepción tiene con respecto al servicio que se le está brindando?				
12. ¿Cree usted que influyen las opiniones de otras personas al momento de adquirir el servicio?				
13¿El estado de ánimo del empleado de qué manera influye en el cliente?				
Dimensión las Expectativas	1.Complemente en desacuerdo	2.Desacuerdo	3.De Acuerdo	4.Completamente De Acuerdo
14. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que recibió por parte del empleado?				
15.¿el servicio recibido en otras empresas superan la expectativa respecto a esta empresa de transporte?				
16. ¿la empresa cumple con las promesas establecidas respecto a promociones descuentos?				

