

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**



**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
LA EMPRESA DE TRANSPORTES
DARYL E.I.R.L., TACNA, 2021**

TESIS:

PRESENTADA POR:

Br. DIEGO JAIME QUISPE VÁSQUEZ

ASESOR:

MBA. JULIO FRANCISCO GARATE DELGADO

Para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA-PERÚ

2022

DEDICATORIA

Orgullosa en dedicar este presente trabajo de investigación primero a Dios por darme fortaleza, esperanza, amor y estar siempre presente en mi vida.

A mi madre y a mi hijo, que se convirtieron en mi motor y motivo para poder alcanzar cada uno de mis objetivos.

A mi padre que desde el cielo percibo su apoyo, amor y cariño eterno e incondicional.

RECONOCIMIENTO

A Dios por darme la sabiduría y la fortaleza de poder haber culminado exitosamente mi carrera profesional.

A mi madre que con mucho ahínco impulso a poder lograr mi titulación y que incondicionalmente estuvo presente en cada logro personal y profesional.

A la Universidad Privada de Tacna por haberme acogido en toda mi etapa universitaria y donde adquirí el conocimiento necesario para mi desempeño profesional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación lleva como título: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L., Tacna, 2021.

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L en el año 2021.

El tipo de investigación de la presente tesis es básica o pura, de diseño no experimental de corte transversal y de nivel correlacional.

La muestra que se tomó para el estudio está conformada por 87 clientes entre ellas personas naturales o jurídicas, a quienes se les entregó dos cuestionarios de manera física, el primero para poder medir la calidad del servicio y la segunda para medir la satisfacción del cliente.

Los datos recopilados mediante los cuestionarios se procesaron por medio del software estadístico SPSS 25, para el análisis e interpretación de los datos, donde se concluye que, sí existe una relación fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa transportes Daryl E.I.R.L en el año 2021.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, índice de satisfacción

ABSTRACT

The present research work is entitled: Quality of service and customer satisfaction in the transport company Daryl E.I.R.L., Tacna, 2021.

The main objective of this research is to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in the transport company Daryl E.I.R.L in the year 2021.

The type of research of this thesis is basic or pure, non-experimental cross-sectional design and correlational level.

The sample that was taken for the study is made up of 87 clients, including natural or legal persons, who were given two questionnaires physically, the first to measure the quality of the service and the second to measure customer satisfaction.

The data collected through the questionnaires were processed using the statistical software SPSS, for the analysis and interpretation of the data, where it is concluded that there is a relationship between the quality of service and customer satisfaction in the transport company DARYL E.I.R.L in the year 2021.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, satisfaction index

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
RECONOCIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
TABLA DE CONTENIDO	vii
LISTA DE TABLAS	xi
LISTA DE FIGURAS	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Identificación y determinación del problema	2
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivo específico	5
1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación	6
1.4.1. Justificación	6

1.4.2. Importancia	6
1.4.3. Alcances.....	7
1.4.4. Limitaciones.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes del estudio	8
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	8
2.1.2. Antecedentes nacionales	9
2.1.3. Antecedentes locales.....	9
2.2. Bases teóricas - científicas.....	10
2.2.1. Calidad.....	10
2.2.2. Calidad de servicio.....	11
2.2.3. Dimensiones de la calidad de servicio.....	12
2.2.4. Satisfacción del Cliente	17
2.2.5. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.....	18
2.2.6. Importancia de medir la satisfacción del cliente.....	19
2.2.7. Índice de satisfacción “American Customers Satisfacción Index”.....	20
2.2.8. Dimensiones de satisfacción del cliente	21
2.3. Definición de términos básicos	24
2.4. Sistema de hipótesis	25
2.4.1. Hipótesis general.....	25

2.4.2. Hipótesis específicas.....	25
2.5. Sistema de variables	26
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	29
3.1. Tipo de investigación	29
3.2. Diseño de investigación.....	29
3.3. Nivel de investigación	29
3.4. Población y muestra del estudio.....	29
3.4.1. Población	29
3.4.2. Muestra	29
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
3.5.1. Técnica.....	30
3.5.2. Instrumentos.....	31
3.6. Técnicas de procesamiento de datos.....	31
3.7. Selección y validación de los instrumentos de investigación.....	31
3.7.1. Validación.....	31
3.7.2. Confiabilidad del instrumento	32
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros	39
4.2. Presentación de resultados.....	39
4.2.1. Resultados y análisis de la variable independiente y sus dimensiones.....	39

4.2.2. Resultados y análisis de la variable dependiente y sus dimensiones	45
4.3. Contraste de hipótesis	49
4.3.1. Prueba de normalidad	49
4.3.2. Prueba de hipótesis	51
4.4. Discusión de resultados	56
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
APÉNDICES.....	67

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Esquema del modelo “SERVQUAL”	17
Tabla 2	Operacionalización de la variable: “Calidad del Servicio”	27
Tabla 3	Operacionalización de la variable: “Satisfacción del Cliente”	28
Tabla 4	Validación obtenida por los expertos	32
Tabla 5	Criterios para la evaluación del coeficiente de alfa de Cronbach	33
Tabla 6	Prueba de fiabilidad de la variable independiente: “Calidad del servicio”	33
Tabla 7	Prueba de fiabilidad de la dimensión: “Elementos tangibles”	33
Tabla 8	Prueba de fiabilidad de la dimensión: “Fiabilidad”	34
Tabla 9	Prueba de fiabilidad de la dimensión: “Capacidad de respuesta”	34
Tabla 10	Prueba de fiabilidad de la dimensión: “Seguridad”	34
Tabla 11	Prueba de fiabilidad de la dimensión: “Empatía”	35
Tabla 12	Coeficiente de Alfa de Cronbach por ítem.....	35
Tabla 13	Prueba de fiabilidad de la variable dependiente: “Satisfacción del Cliente”	36
Tabla 14	Prueba de fiabilidad de la dimensión: “Expectativas”	36
Tabla 15	Prueba de fiabilidad de la dimensión: “Percepción”	37
Tabla 16	Prueba de fiabilidad de la dimensión: “Valores”	37
Tabla 17	Coeficiente de Alfa de Cronbach por ítem.....	38
Tabla 18	Resultados de la variable: “Calidad del servicio”	39
Tabla 19	Resultados de la dimensión: “Elementos tangibles”	40
Tabla 20	Resultados de la dimensión: “Fiabilidad”	41
Tabla 21	Resultados de la dimensión: “Capacidad de respuesta”	42

Tabla 22	Resultados de la dimensión: “Seguridad”	43
Tabla23	Resultados de la dimensión:”Empatía”	44
Tabla 24	Resultados de la variable: “Satisfacción del Cliente”	45
Tabla 25	Resultados de la dimensión:“Expectativas”	46
Tabla 26	Resultados de la dimensión: ”Percepción”	47
Tabla 27	Resultados de la dimensión: “Valores”	48
Tabla 28	Prueba de normalidad de la variable: “Calidad del servicio y dimensiones”	50
Tabla 29	Prueba de normalidad de la variable: “Satisfacción del cliente y dimensiones”	50
Tabla 30	Prueba de correlación de la variable: “Calidad del servicio y Satisfacción del cliente”	51
Tabla 31	Prueba de correlación de: “Elementos tangibles y la Satisfacción del Cliente”	52
Tabla 32	Prueba de correlación de: “Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente”	53
Tabla 33	Prueba de correlación de: “Capacidad de respuesta y la Satisfacción del Cliente”	54
Tabla 34	Prueba de correlación de: “Seguridad y la Satisfacción del Cliente”	55
Tabla 35	Prueba de correlación de: “Empatía y la Satisfacción del Cliente”	56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Criterios para medir la satisfacción al cliente.....	20
Figura 2 Modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI).....	21
Figura 3 Resultados de la variable: “Calidad del servicio”	40
Figura 4 Resultados de la dimensión: “Elementos tangibles”	41
Figura 5 Resultados de la dimensión: “Fiabilidad”	42
Figura 6 Resultados de la dimensión: “Capacidad de respuesta”	43
Figura 7 Resultados de la dimensión: “Seguridad”	44
Figura 8 Resultados de la dimensión:”Empatía”	45
Figura 9 Resultados de la variable: “Satisfacción del Cliente”	46
Figura 10 Resultados de la dimensión:“Expectativas”	47
Figura 11 Resultados de la dimensión: “Percepción”	48
Figura 12 Resultados de la dimensión: “Valores”	49

INTRODUCCIÓN

Este presente trabajo de tesis titulado, “Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L. en el año 2022”. Está organizado en cuatro capítulos.

El capítulo I: Planteamiento del problema, está conformada por la formulación del problema, objetivos, justificación, importancia y los alcances de la investigación.

El capítulo II: Se desarrolla el marco teórico que abarca, los antecedentes del estudio, se describe las bases teóricas-científicas, definición de los términos básicos, sistema de hipótesis y sistema de variables considerando su operacionalización de ambas.

El capítulo III: Metodología, en esta sección se muestra el tipo, diseño de investigación, población y muestra del estudio, como también las técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de procesamientos de estos y la selección y validación de los instrumentos de validación.

El capítulo IV: Se presentan los resultados obtenidos, se determina la confiabilidad de los instrumentos, el tratamiento estadístico e interpretación de los cuadros, tablas, gráficos y figuras, la comprobación de las hipótesis y finalmente, las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

Actualmente, el servicio al cliente está ganando fuerza a medida que aumenta la competencia, puesto que mientras más exista, más oportunidades tendrán los usuarios de elegir en donde obtener sus productos o servicios que desean, por lo que es importante irlo mejorando y ajustando a las necesidades del cliente, puesto que son ellos los que tendrán la última palabra. Por esta razón es que, se considera a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente como elementos que desempeñan un papel trascendental dentro de la organización, por esta razón la empresa tiene que proponer estrategias, planes de acción y mejoras continuas direccionadas a la calidad del servicio, para conseguir de esta manera clientes satisfechos. Sin embargo, es importante considerar que, para lograr una buena calidad en el servicio y satisfacer las necesidades de los clientes, es fundamental que los colaboradores de la empresa estén capacitados y comprometidos a cumplir con las expectativas de los clientes.

Abordando con la coyuntura, durante los años de pandemia 2020 y 2021, el “Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC)” a través del Decreto Supremo N° 011-2021-PCM, otorgó un documento llamado, tarjeta única de circulación para el traslado de mercancía y carga, dicho documento autorizaba el traslado de mercancías y productos diversos por vía terrestre, marítima, aérea, ferroviaria y lacustre, con el único fin de asegurar el abastecimiento de productos (El peruano 2021), es por ello que la empresa de transportes Daryl E.I.R.L continuó con normalidad sus operaciones logísticas, en pro de sus clientes a pesar de la disminución en los volúmenes de carga.

Sin embargo, con la reactivación económica, la apertura de las fronteras y la reducción de restricciones a los transportes de carga, se espera un incremento gradual en los volúmenes de carga y en los contratos con los distintos clientes.

En el ámbito local, el transporte de carga es importante, porque genera crecimiento económico, siendo el principal sector beneficiado el del comercio.

Abarcando el ámbito nacional, el rubro de transporte de carga es importante para el comercio, la agricultura y entre otros sectores los cuales dependen del traslado y movimiento de mercancías, teniendo en cuenta que, para que llegue en un estado óptimo la materia prima, los insumos, los productos terminados o semi terminados, depende fundamentalmente del transporte. Por el contrario, si existe algún problema o falla en el proceso de traslado, estos podrían ocasionar efectos en otras cadenas productivas que se verían desabastecidas, ocasionando carencia de bienes y servicios, lo cual repercutiría directamente en la satisfacción del cliente, en la reducción de los contratos y por ende en la rentabilidad de las empresas.

La empresa Daryl E.I.R.L. cuenta con su oficina principal en la ciudad de Tacna, se encuentra ubicada en Jr. Brasil 55-C Leoncio Prado en la prov. de Tacna, dpto. de Tacna, a nivel local, la empresa viene posicionándose en el sector transporte de carga desde hace 12 años, como una de las empresas que tiene como principio básico buscar satisfacer las necesidades logísticas de transporte de carga a sus clientes, además, cuenta con una sucursal en la ciudad de Lima que permite ofrecer su ruta de carga desde la ciudad de Tacna a Lima y viceversa, ofreciendo al cliente la opción de elegir en que punto quieren recibir sus mercancías u encomiendas.

Con todo lo expuesto anteriormente, durante el análisis realizado en la empresa se logró identificar debilidades en el aspecto administrativo y logístico, como por ejemplo: deficiente coordinación en los envíos, información desactualizada a los clientes, escasa capacidad de almacenamiento, deficiente trazabilidad de los bultos y/o paquetes, carente coordinación entre el área administrativa y de reparto, afectando de forma directa a la calidad del servicio de la empresa y teniendo como consecuencias, quejas, desconfianza en el servicio y pérdida de clientela.

El presente estudio pretende establecer la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L. tomando como base las pautas del modelo Servqual, apoyado en la percepción y juicio de sus propios clientes.

1.2. Formulación del problema

En relación con todo lo anterior, este estudio plantea las siguientes preguntas:

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa de transportes Daryl EIRL?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿En qué medida los aspectos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.?
- b) ¿En qué medida la confiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.?
- c) ¿En qué medida la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.?

- d) ¿En qué medida la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.?
- e) ¿En qué medida la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.

1.3.2. Objetivo específico

- a) Establecer la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.
- b) Establecer la relación entre la confiabilidad influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.
- c) Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.
- d) Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.
- e) Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.

1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación

1.4.1. Justificación

Justificación teórica

Se justifica debido a que la tesis analizará los contenidos teóricos sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente, así como las bases teóricas sobre las escalas de medición de las variables de estudio.

Justificación práctica

El tener información de primera fuente y el punto de vista de todos los involucrados en el proceso de servicio, permitirá elaborar estrategias, planes de acción y propuestas de mejora en el servicio y por ende lograr un alto nivel de satisfacción de los clientes, teniendo como beneficios la fidelización de estos y rentabilidad de la empresa.

Justificación económica

La calidad de servicio es un pilar fundamental para la medición del éxito en los procesos de gestión y funcionamiento de las diversas áreas de la empresa. Lograr que los clientes tengan un alto nivel de satisfacción se verá reflejado en la solidez económica y crecimiento de la empresa, consolidando su posición en el mercado.

1.4.2. Importancia

La presente investigación es de importancia para la empresa, ya que permite conocer y diagnosticar desde la perspectiva del cliente si el servicio que ofrece la empresa está alcanzando estándares de calidad que logren el sentimiento y percepción de satisfacción de los clientes que contratan los servicios. Esta información permitirá que la empresa haga ajustes y cambios positivos para mejorar el servicio.

1.4.3. Alcances

El presente estudio se desarrollará en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L. en la que se aplicarán instrumentos, cuyos resultados serán analizados a fin de conocer si la calidad del servicio que ofrece la empresa logra alcanzar la satisfacción de los clientes. Esta información servirá para establecer planes de mejora continuas en el servicio brindado.

Esta investigación abarca únicamente a la empresa Daryl E.I.R.L. dedicada al servicio de traslado de carga, tanto a nivel local y nacional hacia la ciudad del sur del Perú.

1.4.4. Limitaciones

La recolección de datos se realizó entre los meses de julio y agosto del 2022.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Noboa (2021) desarrolló su investigación titulada *“Calidad de atención y satisfacción del usuario en el área de emergencia del Hospital Básico Naval de Esmeraldas”*, de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador, concluye que la percepción del cliente sobre la calidad se considera uno de los elementos más trascendentales para evaluar la calidad que ofrece una organización. En este sentido, las empresas siempre deben tener en cuenta el juicio de los clientes respecto a la calidad que este percibe en relación con los servicios o productos ofrecidos. Siendo este considerado un factor importante que permite la coherencia empresarial a lo largo del tiempo.

Mejias y Godoy (2018) en su investigación titulada *“Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento”*, concluye que, la calidad del servicio que ofrece la organización repercute en la satisfacción del cliente. Todo esto permitirá que la dirección de la empresa se centre plenamente en perfeccionar la calidad de su servicio.

Zarraga (2018) en su investigación titulada *“La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera”* Se concluye que se deben crear estrategias que se centren en la “satisfacción al cliente” y en la “calidad del servicio” que influyan en los aspectos que el cliente pueda percibir. Esto se basa en la teoría de que, al prestar servicios, el recurso humano es un elemento clave en la prestación de servicio y la

información de este enfoque es útil para crear valor. Observar con atención a los procesos en el servicio y seguirlos cautelosamente para estandarizar productos y servicios a través del plan de servicio, también potenciará la creación de valor.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Fernandez (2017) desarrolló su investigación *“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa de transporte de carga RAYTER&MARC E.I.R.L en el año 2017”* En el presente trabajo de investigación, se afirma que existe una correlación entre la variable calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa RAYTER & MARC, por lo que los consumidores estarán muy satisfechos si la empresa ofrece un servicio de alta calidad.

Villata (2019) en su proyecto titulado *“Percepción de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana”* de la Universidad de Piura, se concluye que el nivel de confianza es equivalente a la calidad de servicio percibida que puede poseer un usuario según el modelo “SERVQUAL”.

Los colaboradores encuestados notan que los clientes al momento que reciban el servicio no solo esperan ser atendidos oportunamente, sino que, también desean estar informados sobre todas las partes del proceso para establecer una amistad, percibir respeto, amabilidad y compromiso con sus necesidades. Fundamentalmente, es importante hacer que sus clientes sientan que entienden sus necesidades y que se toman en serio el cumplimiento de sus requisitos. Al lograr esto, podemos confirmar que podemos adquirir clientes que estén satisfechos con la calidad del servicio recibido.

2.1.3. Antecedentes locales

Huayhua (2021) en su proyecto titulado *“La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la estación de servicios Shessella S.C.R.L. 2021”* concluye mediante prueba estadística Anova y coeficiente que la calidad del servicio en todos sus componentes presenta una correlación que indica una influencia significativa hacia la satisfacción del cliente que contrata su servicio.

Se concluye que a través de la prueba estadística Anova y coeficiente que las calidades de servicios están interrelacionadas lo que muestra un impacto significativo en la satisfacción del cliente que utiliza el servicio.

Mamani (2019) en su investigación *“Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes en el área de licencia de funcionamiento de la Municipalidad Provincial de Tacna-2018”*, se concluye que la calidad del servicio que brinda el Área de Licencia de Funcionamiento de la Municipalidad Provincial de Tacna tuvo un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Es importante implementar planes de acción y de corrección como estrategias, para ayudar a aumentar la calidad de servicio.

Oliva (2017) desarrolló su investigación titulada *“La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016”*, determina que existe una correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Electrosur S. A., lo que confirma la importancia de la calidad del servicio y, que a través de este tipo de análisis de los componentes de la calidad, se puede determinar estrategias de mejora continua.

2.2. Bases teóricas - científicas

2.2.1. Calidad

Según Deming (1989), la calidad se define en función del sujeto, para el operario, son ellos los que fabrican la calidad y pueden estar orgullosos de su trabajo. “La mala calidad es sinónimo de pérdida del negocio y quizá de su trabajo. Dependerá de la buena calidad que brinda la empresa si esta permanece en el negocio. Esto es cierto tanto para las empresas que brindan servicios o bienes. “

Según Kotler (2012), la calidad es el conjunto de rasgos y atributos de un servicio o producto que afectan su capacidad para satisfacer una necesidad aparente u oculta. “Esta es una definición explícita y centrada directamente en el cliente, se puede decir que un vendedor ha entregado calidad cuando su servicio o producto cumple o supera las necesidades y expectativas del cliente”.

2.2.2. Calidad de servicio

Según Larrea (1991), indica que “la calidad del servicio es el reto de la economía de todos los servicios y también es el grado en el que el servicio cumpla y supere las necesidades o requisitos del consumidor en la medida de lo posible”, lo que significa hacer las cosas correctas y a la primera, principalmente con espíritu de servicio y actitud positiva.

Afirma también que la calidad es la correspondencia que existe entre la percepción de las propiedades de dicho bien y de lo que de él se espera. Es básicamente la comparación entre la apreciación del desempeño y las expectativas del cliente (pág. 51) .

Según Fraser, Watanabe, & Hvolby (2013), citado por Sánchez García & Sánchez Romero (2016), desde una perspectiva académica y empresarial, la tendencia actual apunta a crear servicios de alta calidad, que sean sinónimo de posicionamiento en el mercado y competitividad. Por lo tanto, en la actualidad, se está trabajando para mejorar

la calidad del servicio con el fin de lograr la diferenciación frente a los competidores, aumentar la productividad del proceso del servicio, aumentar la satisfacción del cliente, mejorar la moral de los empleados, mejorar la gestión y las relaciones laborales; abarcando cada uno de estos aspectos como una ventaja competitiva en el mercado (pág. 111).

Según Fernández & Bajac (2018), citado por Riccio, Astudillo, & Vega (2019), indica que “la calidad del servicio posibilita la construcción de relaciones rentables con los clientes, aumenta las recomendaciones positivas a largo plazo y reduce la sensibilidad al precio. Esto tiene un efecto positivo en la motivación de los trabajadores” (pág. 132).

2.2.3. Dimensiones de la “Calidad de Servicio”

Según Díaz (2005), citado por Bustamante (2019), en cuanto a la medición cuantitativa de la calidad del servicio, uno de los trabajos pioneros se recoge bajo el nombre SERVQUAL. El modelo es un procedimiento de evaluación realizado mediante métodos de encuesta y se basa en cuestionarios que buscan medir un sistema de factores y dimensiones que representan los componentes de la calidad del servicio.

2.2.3.1. Fiabilidad.

“Es la capacidad de prestar servicio de manera fiable y metódica. Se refiere principalmente si la empresa cumple con las promesas, plazos de entrega, soluciones de problemas, suministro de servicios y la fijación de precios”. Matsumoto Nishizawa (2014).

La confiabilidad es la capacidad de ofrecer el servicio prometido de manera confiable y precisa. Lo que significa prestar el servicio correcto desde la primera vez. Todos los elementos se incluyen aquí para permitir que los clientes descubran la

experiencia y el conocimiento de la organización. Se refiere también a la capacidad de entregar el servicio prometido de manera precisa y confiable, es decir, el servicio que se brinde desde el inicio y la empresa entregue lo prometido. Esta dimensión es considerada una de las más demandadas por los usuarios, por lo que se trata de uno de los factores determinantes en su percepción de la calidad del servicio que reciban. Hernández et al. (2017)

Según Druker (1990), citado por Oliva & Edison (2005) afirma que: es la capacidad necesaria para que las empresas que prestan servicios los hagan de manera segura, confiable y metódica. “La fiabilidad incluye todos los elementos que permiten a los clientes reconocer la experiencia y capacidad profesional de una organización. Por lo tanto, la fiabilidad significa ofrecer desde el primer momento el servicio adecuado” (pág. 7).

2.2.3.2. Seguridad.

Es el nivel de conocimiento, capacidad y habilidad de los colaboradores de la empresa para inspirar confianza y credibilidad al cliente. (Matsumoto Nishizawa, 2014)

En esta dimensión, los clientes ponen sus problemas o dificultades en manos de la empresa, confiados en que serán solucionados de mejor manera posible. Seguridad significa confiabilidad, honestidad e integridad. Esta dimensión puede volverse más importante para los servicios en los que los clientes se sienten de alto riesgo o en los que no están seguros de su capacidad para evaluar sus resultados, como los seguros, corretaje, servicios financieros, servicios legales y médicos (Hernández et al., 2017).

Según Druker (1990) citado por Oliva & Edison (2005), sostiene que “la seguridad es la sensación que tienen los clientes cuando ponen un problema en manos de una

empresa y confían que se resolverá de la mejor manera. Seguridad significa confiabilidad, también significa honestidad e integridad”. Por lo tanto, es importante que la empresa muestre preocupación en este sentido, no solo para proteger los intereses de sus clientes, sino también para brindarles una mayor satisfacción. (pág. 5).

2.2.3.3. Elementos tangibles.

Se considera a la apariencia física de una empresa estos pueden ser: equipos, maquinaria, personal, instalaciones de la empresa e imagen del servicio que los clientes, y especialmente los clientes nuevos, emplearán para evaluar la calidad del servicio ofrecido. (Matsumoto Nishizawa, 2014)

Se define como elementos tangibles, “a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, materiales de comunicación y personal. Todos transmiten representaciones visuales o físicas del servicio que los clientes emplearán para juzgar la calidad”. A su vez, afirman que en las empresas de servicios deben desarrollar estrategias para resaltar lo tangible, tales como: Al momento de seleccionar los equipos, considerar incorporar tecnologías avanzadas, comunicación, las comunicaciones deben estar ampliamente disponible para todos los empleados a través de documentación interna, manteniendo una relación adecuada entre la empresa y los clientes y el hecho de que la presencia física del usuarios o clientes en la organización obligue a formular estrategias para satisfacerlos.(Hernández et al., 2017)

Según Sotomayor (2014), citado por Ramos Farroñán, Mogollón García, Santur Manuel, & Cherre Morán (2020), se entiende por aspectos materiales o tangibles el estado de la infraestructura física del local o instalación y estado de los materiales que

intermedian en el servicio. Todo esto da una imagen que los clientes consideran para evaluar si el servicio brindado es el esperado (pág. 419).

2.2.3.4. Capacidad de respuesta.

Se define como la sensibilidad de cada uno de los integrantes de la empresa con el trato que les brinda a sus usuarios o cliente. Es el deseo de asistir a los clientes. Proporcionar un servicio puntual al cliente, solucionar las dudas, quejas, problemas o solicitudes de servicio.

Esta dimensión se conceptualiza como la disponibilidad para asistir a los consumidores o clientes y brindar un servicio oportuno. La capacidad de respuesta esta relacionada con la responsabilidad, que enfatiza el deseo de cooperar con los clientes y brindar el servicio en tiempo y forma.

Según Druker (1990), citado por Oliva & Edison (2005), “la capacidad de respuesta hace referencia a la actitud que se muestra para asistir a los clientes y brindar un servicio idóneo”. Este aspecto se incluye también el cumplimiento oportuno de las obligaciones contractuales y la accesibilidad de la organización a los clientes, es decir, la posibilidad de contactar a la organización y la posibilidad de lograrlo (pág. 7).

Es la disponibilidad que tiene la empresa para prestar ayuda al cliente y para brindar el servicio adecuado y con prontitud, de igual modo, se refiere a responder interrogantes, reclamos, quejas, la rapidez al tratar las solicitudes y el nivel de atención al cliente.(Matsumoto Nishizawa, 2014)

2.2.3.5. Empatía.

Según Druker (1990), citado por Oliva & Edison (2005), conceptualiza empatía como “la voluntad de la empresa de brindar a sus clientes cuidado y atención

personalizada”. Del mismo modo, una parte fundamental de la empatía y de la seguridad es la cortesía, pero no se trata solo de ser cortés con los clientes, sino también se requiere una fuerte implicancia y compromiso con los clientes para conocer a fondo sus características y necesidades específicas (pág. 7).

La empatía es el trato o el nivel de atención individualizada y cuidadosa que la empresa brinda a sus clientes, esto genera en el cliente la perspectiva de que son únicos y especiales. (Matsumoto Nishizawa, 2014)

La empatía consiste en tratar a los consumidores como seres humanos y se define como el cuidado y la atención especial que les brinda una empresa. La esencia de la empatía se transmite al cliente mediante un servicio personalizado o diseñado con una idea única o diferenciadora. Los clientes quieren sentirse valorados por los proveedores de servicio.

Tabla 1*Esquema del modelo “SERVQUAL”*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
Calidad de Servicio	Calidad de servicio es representar o plasmar la idea del cliente en un producto o servicio acorde a lo que quiere o desea.	Aspectos tangibles	• Equipos
			• Instalaciones físicas
			• Apariencia
		Confiabilidad	• Materiales
			• Promesas
			• Soluciones
Capacidad de respuesta	• Habitualidad		
	• Tiempo		
	• Errores		
Seguridad	• Puntualidad.		
	• Rapidez.		
	• Ayuda		
Empatía	• Respuesta		
	• Confianza		
	• Seguro		
	• Amable		
	• Conocimiento.		
Empatía	• Seguimiento		
	• Horarios		
	• Información		
	• Interés		
			• Comprensión.

Nota. Dimensiones de la calidad de servicio. Modelo Servqual Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985-1988) citado por Bustamante, Elsie Zerda, & Michelle (2019).

2.2.4. Satisfacción del Cliente

Las empresas tienen como principal objetivo, conseguir que los usuarios se sientan completamente satisfechos con el servicio que han recibido llevándolos al nivel de fidelidad. Esta fidelidad se ve reflejada en un cliente que va a adquirir en repetidas ocasiones el servicio que se le brinda, lograr este objetivo significará para la empresa

ahorro en costos, ya que es más costoso conseguir nuevos clientes que lograr retener uno conocido.

Un cliente satisfecho con el servicio recibido se convierte en un cliente agradecido de la experiencia positiva vivida y es naturaleza del ser humano compartir y recomendar los buenos servicios y productos, convirtiéndose en voceros de la marca de la empresa.

Medir la satisfacción del cliente significa tratar de averiguar mediante la aplicación evaluaciones cualitativas y cuantitativas, el nivel de superposición entre la calidad percibida y la calidad prometida, la diferencia representará la no calidad. El proceso por el cual se analiza la satisfacción del cliente tiene que formar parte del sistema de adquisición de todos los datos que permitan la estrategia de mejora continua.

El índice de satisfacción del cliente es un indicador que se debe considerar al momento de tomar decisiones, o sea una fuente de análisis para las decisiones de mejora continua.

Para lograr obtener esta eficacia es necesario utilizar técnicas y herramientas para recopilar información de los clientes. (Paride , 2017, pág. 5)

2.2.5. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Según Kotler y Armstrong (2010) citado por Thompson I. (2006) indica que “existen muchos beneficios que todas las organizaciones o empresas pueden alcanzar al lograr la satisfacción del cliente, estos se pueden resumir en tres principales beneficios que resaltan la importancia de lograr la satisfacción del cliente”, estos son:

- **Primer beneficio:** Los consumidores satisfechos, generalmente, vuelven adquirir el servicio. Por lo tanto, la empresa obtendrá su lealtad como beneficio

y tendrá la posibilidad de vender productos adicionales iguales o diferentes en el futuro.

- **Segundo beneficio:** El consumidor satisfecho comparte sus experiencias positivas a otros respecto a un servicio o producto adquirido. Por lo tanto, como beneficio, la organización recibe una publicidad y difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus amigos, conocidos o familiares.
- **Tercer beneficio:** El usuario que se encuentra satisfecho rechaza a la competencia. En consecuencia, la empresa recibe como beneficio una determinada posición en el mercado.

En definitiva, las organizaciones que logren alcanzar la satisfacción del cliente tendrán como beneficios la lealtad del cliente, difusión gratuita (que genera nuevos clientes) y participación en el mercado (pág. 2).

2.2.6. Importancia de medir la satisfacción del cliente.

Según González y Carmona (2007) afirma lo siguiente respecto a la importancia de medir la satisfacción del cliente en las organizaciones:

Vivimos en un mundo más competitivo y globalizado, en la cual las empresas operan en un entorno en constante cambio y en el que proporcionar un producto o servicio en particular es generalmente mayor que exigirlo, lo que significa que los clientes pueden escoger entre las distintas opciones que ofrece el mercado.

Por ello, todas las empresas deben enfocarse en sus clientes, adaptando constantemente el producto o servicio ofrecido de acuerdo con sus deseos, con el objetivo de lograr su satisfacción y lealtad. Para ello, es muy importante conocer sus requisitos y analizar el cumplimiento de dichos requerimientos, dos objetivos

que se pueden alcanzar mediante un adecuado proceso de medición de la satisfacción del cliente (pág. 11).

Figura 1

Criterios para medir la satisfacción al cliente



Nota. El gráfico representa los criterios para medir la satisfacción al cliente, adoptada de González Bolea & Carmona Calvo, 2007, (p.11).

2.2.7. Índice de satisfacción “American Customers Satisfaction Index”.

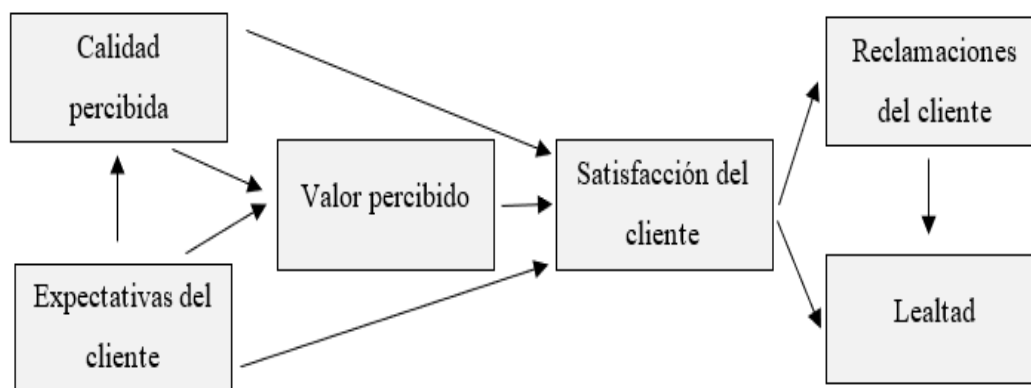
Según Ospina Pinzón & Gil Saura (2011) el índice de satisfacción del cliente estadounidense (ACSI), es un modelo desarrollado en 1994 tomando como punto de referencia la Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB), la principal diferencia con respecto al anterior modelo (SCSB), es que este nuevo modelo (ACSI) añade el constructo “calidad percibida” como un antecedente de la satisfacción.

En este modelo la “calidad percibida” sigue los principios tradicionales de la tradición europea, considerando el resultado de una combinación de dos elementos: calidad técnica y la calidad esperada, estos aspectos han sido redefinidos en el modelo ACSI. La calidad esperada se entiende como el grado en el que una organización cumple

los requisitos básicos de los usuarios (personalización) y la calidad técnica es cuan confiable, libre de errores y estandarizada es la empresa (fiabilidad).

Figura 2

Modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI)



Nota: El gráfico representa las variables utilizadas en el modelo ACSI, adaptada por Ospina Pinzón & Gil Saura (pág. 43).

2.2.8. Dimensiones de la “Satisfacción del cliente”

2.2.8.1. Expectativas del cliente:

Según Rust, Zahorik & Keiningham (1996) citado por Sánchez García & Sánchez Romero (2016) se refiere a expectativa del cliente como el nivel de servicio que este desea recibir. El nivel de expectativa varia de un cliente a otro.

Existen tres niveles de expectativas:

- **Expectativas ideales:** Los clientes se satisfacen y se logra superar sus necesidades y todas sus expectativas de este, en todos los aspectos, es considerada de excelencia.
- **Expectativas de lo que debería recibir:** Esta es la apreciación del cliente de lo que debería recibir en el servicio y se considera que está a un nivel más alto de lo que el consumidor espera percibir.

- **Expectativas esperadas:** Es la relación entre la información que tienen tus clientes y el nivel de expectativas que desea recibir, esto se considera un nivel de expectativa básico, y si un cliente detecta un nivel por debajo de este, se califica como un servicio deficiente.

Según Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) citado por Thompson I. (2006) la expectativa es “la esperanza del cliente por alcanzar algo, y se generan por una o más de estas situaciones: promesas sobre los beneficios que ofrece el servicio, experiencia de adquisiciones anteriores, comentarios de amigos y conocidos, promesas que ofrecen los demás competidores”.

Lo realmente interesante de esto es que una disminución en la satisfacción del cliente no significa necesariamente productos o servicios de menor calidad, en algunos casos suele ser el resultado de mayores expectativas de los clientes como resultado de las actividades de mercadotecnia (especialmente de las ventas personales y de la publicidad) (pág. 3).

Según Londoño (2022) la expectativa del cliente se puede definir como aquellos deseos que los compradores, ya sean nuevos o habituales, esperan cumplir gracias a su producto, servicio o empresa. Esto incluye la experiencia que se espera tener al usar o comprar el producto. No hace falta decir que cada uno de los clientes tiene su propio conjunto de expectativas.

Las expectativas del cliente miden lo que el usuario considera, que es un producto o servicio y cómo se siente realmente. Estas expectativas pueden provenir del boca a boca o de investigaciones de mercado anteriores, o de la creencia en la reputación comprobada de una organización.

2.2.8.2. Calidad percibida:

Según Parasuraman et al. (1988) citado por Ros Gálvez (2016) define calidad percibida como “el juicio del cliente o usuario sobre la superioridad general o la excelencia de un servicio o producto que resulta de la diferencia entre las expectativas del usuario y la percepción del producto o servicio recibido” (pág. 38).

Según Escuela de Negocios Online (2022) la calidad percibida es “la calidad con la que cuenta un producto o servicio según la percepción del cliente”. Es un estándar subjetivo y no necesariamente tiene que coincidir con la calidad real u objetiva, que se centra en datos tangibles como la garantía, el servicio post venta, procesos de fabricación y materias primas.

Según Palmer (2011) citado por Ros Gálvez (2016) define que la calidad percibida es lo que el cliente o usuario percibe, siendo determinante su opinión. De modo que, aumentar la calidad percibida significa centrarse en el usuario, conocer sus expectativas y adaptar el servicio a ellos (pág. 38).

2.2.8.3. Valor percibido.

Según Baby Moreno & Londoño Jaramillo (2005) el valor percibido por el consumidor es la evaluación general por parte de este, del rendimiento y la utilidad de un producto o servicio, en comparación de lo que ofrece la competencia, en base a percepciones de lo que se recibe y de lo que se da.

Los consumidores tienen distinta percepción de lo que reciben (algunos prefieren, calidad; otros, volumen y otros, conveniencia) y de igual forma lo que se da (algunos solo se preocupan por el dinero gastado, otros por el tiempo y esfuerzo invertido), el valor es el equilibrio entre los componentes “dar” y “recibir” (pág. 101).

El valor percibido también se define como el valor que cada uno de los clientes o usuarios están dispuestos a pagar por un servicio brindado o por un producto adquirido en función a su apreciación. El valor percibido a menudo se considera el precio que la empresa establece para este producto o lo que el usuario está decidido a poder pagar. Este es un concepto que se podría dar en muchos aspectos de la vida, ya que existe una línea delgada entre la realidad y la percepción.

2.3. Definición de términos básicos

Calidad:

Aguayo (1993) citado por Bustamante (2019) Se define calidad como “aquellos rasgos y características que se perciben en un producto y servicio que se basa en la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, y cumplir con cada una de las especificaciones que fue diseñado”.

Servicio:

Zeithaml y Bitner (2002) citado por Bustamante (2019) se define servicio como las acciones o procesos intangibles que comprenden acciones y hechos que se realizan exclusivamente para y con los clientes.

Calidad en el servicio:

López (2013), la calidad del servicio es un hábito desarrollado y practicado por una organización con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, brindándoles así un servicio accesible, completo, ágil, flexible, útil, valioso, rápido, seguro y confiable, incluso en situaciones difíciles, eventos inesperados o ante errores,

para que los clientes se sientan comprendidos, atendidos con dedicación, eficiencia y eficacia, dando como resultado mayores ingresos y menores costos para la organización..

Ciente:

Thompson (2009) como se citó en López (2013) “Es un individuo u organización que voluntariamente adquiere los productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otro individuo o entidad. Es la razón principal por la que se crean, fabrican y comercializan productos y servicios”.

2.4. Sistema de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) Los aspectos tangibles se relacionan significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.
- b) La fiabilidad se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.
- c) La capacidad de respuesta se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.
- d) La seguridad se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.
- e) La empatía se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.

2.5. Sistema de variables

- **Variable independiente:**
Calidad del servicio
- **Variable dependiente:**
Satisfacción del cliente

Tabla 2*Operacionalización de la variable: “Calidad del Servicio”*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
Calidad de Servicio	La calidad del servicio se refiere a la medida en que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, lo que significa hacer las cosas correctas a la primera con actitud positiva y espíritu de servicio.	Aspectos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos • Instalaciones físicas • Apariencia • Materiales
		Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Promesas • Soluciones • Habitualidad • Tiempo • Errores
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad. • Rapidez. • Ayuda • Respuesta
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Seguro • Amable • Conocimiento.
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento • Horarios • Información • Interés • Comprensión.

Nota. Elaboración propia tomada del modelo SERVQUAL.

Tabla 3

Operacionalización de la variable: “Satisfacción del Cliente”

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción del cliente	La satisfacción representa la alegría o placer de las personas cuando se cumple un deseo o una necesidad.	Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Personalización • Requerimientos del usuario. • Fiabilidad • Frecuencia
		Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación global de la calidad • Evaluación de la personalización • Evaluación de la fiabilidad
		Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación del precio • Evaluación del precio- calidad

Nota. Elaboración propia tomada del modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Esta presente investigación, es de tipo de básica o pura, por medio de recolección de datos e información, en esta investigación no se manipularán las variables.

3.2. Diseño de investigación

La investigación es no experimental y de tipo transversal debido a que se recopilaran datos e información por cada una de las variables de estudio en un determinado año.

3.3. Nivel de investigación

Es descriptivo y correccional, ya que esto permitirá observar si ambas variables de pueden relacionar o no, de esto modo analizaremos si el incremento o disminución de una variable coincide con el incremento o disminución de otra variable.

3.4. Población y muestra del estudio

3.4.1. Población

Esta investigación estará compuesta por 108 clientes naturales y/o jurídicos que contrataron los servicios de transportes Daryl E.I.R.L, en un periodo de 3 meses, periodo 2022.

3.4.2. Muestra

Sabemos que para esta investigación la población es finita, es decir, conocemos el total de la población, de este modo, determinaremos el tamaño de la muestra usando la siguiente formula.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z_{∞} = 1.96 (nivel de confianza elegido 95%)

P = (50%) Proporción esperada

q = (50%) Probabilidad de fracaso

N= tamaño de la población

d = precisión (error máximo permitido 5%)

$$n = \frac{108 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (108 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 87$$

Seguidamente de haber reemplazado los datos en la formula respectiva, nos indica que la muestra estará conformada por 87 clientes, que contrataran los servicios de la empresa de transportes Daryl E.I.R.L. en un periodo de 3 meses.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnica

Como técnica utilizamos la encuesta, que tuvo como objetivo conocer la calidad de servicio que brinda la empresa de transportes Daryl E.I.R.L., del mismo modo se utilizó una encuesta para conocer la satisfacción del cliente.

3.5.2. Instrumentos

El instrumento utilizado fue el cuestionario de preguntas fundamentado en el Modelo Servqual, que será denominado “Encuesta de Calidad de Servicio”. Cabe mencionar que, para poder valorar de manera apropiada las respuestas de cada uno de los encuestados, se empleará la escala de Likert.

De la misma forma se utilizará el segundo instrumento tipo cuestionario para medir el grado de satisfacción del cliente.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

En esta investigación, se consideró oportuno utilizar el software estadístico “SPSS 25” y “Excel”, los análisis implicarán técnicas estadísticas, tablas de frecuencias y gráficos de barra. Para la prueba de la hipótesis se utilizará la prueba estadística de Spearman.

3.7. Selección y validación de los instrumentos de investigación

Para la presente investigación, la técnica será la encuesta y para la recoger información de los clientes de la empresa Daryl E.I.R.L. será el cuestionario.

Respecto a los instrumentos, el cuestionario servirá para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, el cual fue validado por el juicio de tres expertos relacionados al tema de estudio, asimismo, se analizó la confiabilidad de alfa de Cronbach para cada instrumento en el software estadístico SPSS 25.

3.7.1. Validación

Para la validación de los instrumentos, se consultó con tres docentes de la Universidad Privada de Tacna, los cuales primero revisaron los instrumentos, para posteriormente otorgar su consentimiento de conformidad y validación.

Tabla 4*Validación obtenida por los expertos*

Expertos	Opiniones	Valoración Cuantitativa	Porcentaje %
1	Favorable	28	93%
2	Favorable	25	83%
3	Favorable	28	93%
Media porcentual %			89%

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos por los tres expertos con una media de 89%, siendo favorable para los requerimientos. Elaboración propia.

3.7.2. Confiabilidad del instrumento

Se analizó la confiabilidad de alfa de Cronbach para cada instrumento dando como resultado lo siguiente un alfa de Cronbach de 0.880 para el instrumento de calidad de servicio y un alfa de Cronbach de 0.812 para el instrumento de satisfacción del cliente, lo cual se considera que se cuenta con una consistencia positiva, a continuación, se mostrarán los resultados.

Segun George y Mallery (2003) citado por Hernández & Pascual Barrera (2018) sugiere las recomendaciones siguientes para poder evaluar el coeficiente de alfa de Cronbach (pág. 160):

Tabla 5*Criterios para la evaluación del coeficiente de alfa de Cronbach*

Rangos del Coeficiente alfa	Criterios
>.9	Excelente
>.8	Bueno
>.7	Aceptable
>.6	Cuestionable
>.5	Pobre
<.5	Inaceptable

Nota. Criterios que se recomiendan para evaluar el alfa de Cronbach, según George y Mallery (2003).

Prueba de confiabilidad para la variable calidad del servicio y sus dimensiones

Tabla 6*Prueba de fiabilidad de la variable independiente: “Calidad del servicio”*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.880	24

Nota. Reportes obtenidos del SPSS V25

El coeficiente obtenido en la presente tabla, “tiene un valor de alfa de 0.880, lo que significa que el cuestionario de calidad del servicio tiene una fuerte confiabilidad, por lo cual no fue necesario modificar ni eliminar algún ítem”.

Tabla 7*Prueba de fiabilidad de la dimensión: “Elementos tangibles”*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.731	4

Nota. Reportes obtenidos del SPSS V25

El coeficiente de alfa de Cronbach en la presente tabla, “tiene un valor de 0.731, por lo que se considera en un rango de aceptable en la dimensión elementos tangibles”.

Tabla 8

Prueba de fiabilidad de la dimensión: “Fiabilidad”

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.692	6

Nota. Reportes obtenidos del SPSS V25

El coeficiente de alfa de Cronbach en la presente tabla, “tiene un valor de 0.692, por lo que se considera en un rango de aceptable en la dimensión fiabilidad”.

Tabla 9

Prueba de fiabilidad de la dimensión: “Capacidad de respuesta”

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.865	6

Nota. Resultados obtenidos del SPSS V25.

El coeficiente de alfa de Cronbach en la presente tabla, “tiene un valor de 0.865 por lo que se considera en un rango de bueno en la dimensión de capacidad de respuesta”.

Tabla 10

Prueba de fiabilidad de la dimensión: “Seguridad”

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.795	4

Nota. Reportes obtenidos del SPSS V25

El coeficiente de alfa de Cronbach en la presente tabla, “tiene un valor de 0.795, por lo que se considera en un rango de aceptable en la dimensión seguridad”.

Tabla 11*Prueba de fiabilidad de la dimensión: “Empatía”*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.780	4

Nota. Reportes obtenidos del SPSS V25.

El coeficiente de alfa de Cronbach en la presente tabla, “tiene un valor de 0.780, por lo que se considera en un rango de aceptable en la dimensión empatía”.

Tabla 12*Coefficiente de Alfa de Cronbach por ítem*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ítem 1	83.1379	138.911	0.237	0.881
ítem 2	82.1494	139.710	0.336	0.878
ítem 3	82.5287	134.601	0.471	0.875
ítem 4	82.3678	138.328	0.319	0.879
ítem 5	82.4023	142.453	0.151	0.881
ítem 6	83.5977	140.313	0.077	0.892
ítem 7	82.9080	140.108	0.166	0.883
ítem 8	82.5402	136.065	0.450	0.876
ítem 9	82.8391	128.927	0.544	0.873
ítem 10	83.4713	129.740	0.577	0.872
ítem 11	83.5977	129.685	0.496	0.874
ítem 12	82.8966	135.908	0.435	0.876
ítem 13	83.3563	130.511	0.606	0.871
ítem 14	83.0460	129.789	0.681	0.869
ítem 15	83.0920	129.619	0.723	0.868
ítem 16	83.0000	130.163	0.635	0.870
ítem 17	82.6437	132.348	0.598	0.872
ítem 18	83.6437	130.069	0.566	0.872
ítem 19	83.1379	130.864	0.499	0.874

ítem 20	82.9080	129.550	0.621	0.870
ítem 21	83.1724	137.493	0.247	0.882
ítem 22	82.8161	133.896	0.527	0.874
ítem 23	83.0460	131.068	0.591	0.872
ítem 24	82.6552	132.973	0.617	0.872

Nota. Reportes obtenidos del SPSS V25

Se observa en la presente tabla, “que todos los ítems tienen un coeficiente de alfa superior a 0.800, por lo que se considera una consistencia positiva en el cuestionario calidad del servicio”.

Prueba de confiabilidad para la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones

Tabla 13

Prueba de fiabilidad de la variable dependiente: “Satisfacción del Cliente”

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.812	10

Nota. Reportes obtenidos del SPSS V25

El coeficiente obtenido en la presente tabla, “tiene un valor de alfa de 0.812, lo que significa que el cuestionario de satisfacción del cliente tiene una fuerte confiabilidad, por lo cual no fue necesario modificar ni eliminar algún ítem”.

Tabla 14

Prueba de fiabilidad de la dimensión: “Expectativas”

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.879	3

Nota. Reportes obtenidos del SPSS V25

El coeficiente obtenido en la presente tabla, “tiene un valor de 0.879, por lo que se considera en un rango de bueno en la dimensión expectativas”.

Tabla 15

Prueba de fiabilidad de la dimensión: “Percepción”

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.674	3

Nota. Reportes obtenidos del SPSS V25

El coeficiente obtenido en la presente tabla, “tiene un valor de 0.674, por lo que se considera en un rango de aceptable en la dimensión calidad percibida”.

Tabla 16

Prueba de fiabilidad de la dimensión: “Valores”

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.698	4

Nota. Reportes obtenidos del SPSS V25

El coeficiente obtenido en la presente tabla, “tiene un valor de 0.698, por lo que se considera en un rango de aceptable en la dimensión valor percibido”.

Tabla 17*Coefficiente de Alfa de Cronbach por ítem*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ítem 1	32.4368	29.412	0.548	0.790
ítem 2	32.8621	29.330	0.555	0.789
ítem 3	32.8966	27.838	0.718	0.772
ítem 4	32.6667	28.690	0.669	0.778
ítem 5	32.8391	30.323	0.489	0.796
ítem 6	33.0690	28.344	0.621	0.781
ítem 7	32.5632	32.412	0.288	0.814
ítem 8	32.8506	29.408	0.370	0.813
ítem 9	33.4828	29.508	0.430	0.803
ítem 10	33.6092	29.450	0.355	0.816

Nota. Reportes obtenidos del SPSS V25.

Se observa en la presente tabla, “que todos los ítems tienen un alfa de Cronbach superior a 0.750 por lo que se considera una consistencia positiva en el cuestionario de satisfacción del cliente”.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

Finalizada la encuesta, se realizó en análisis de la información de los 87 clientes que brindaron su opinión acerca de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa transportes DARYL E.I.R.L., esta base de datos fue procesada en el programa estadístico SPSS 25.

El instrumento para medir la calidad de servicio está compuesto por 24 ítems de forma politómicas. Donde 1 es “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni desacuerdo”, 4 es “de acuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”.

El instrumento para medir la satisfacción del cliente este compuesto por 10 ítems de forma politómicas. Donde 1 es “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni desacuerdo”, 4 es “de acuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”.

4.2. Presentación de resultados

4.2.1. Resultados y análisis de la variable independiente y sus dimensiones

Tabla 18

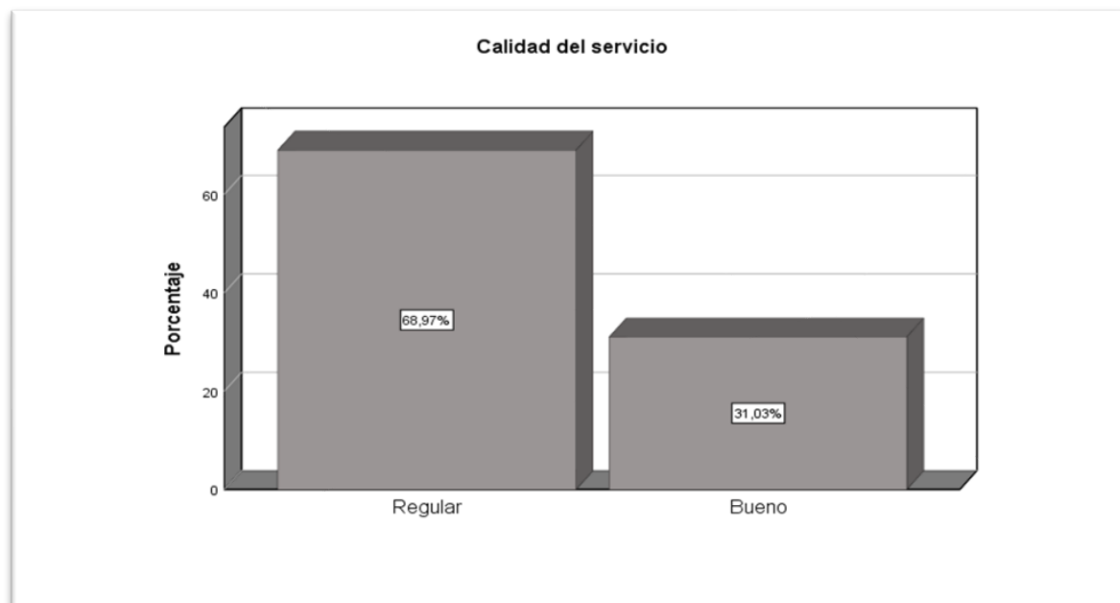
Resultados de la variable: “Calidad del servicio”

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	60	69.0
Bueno	27	31.0
Total	87	100.0

Nota. Reportes obtenidos del SPSS V25.

Figura 3

Resultados de la variable: “Calidad del servicio”



Nota. Datos tomados de los cuestionarios.

En la tabla 18 y figura 1, “se puede observar que el 69% de los clientes consideran que la calidad del servicio es regular y el 31% consideran que es bueno”.

Tabla 19

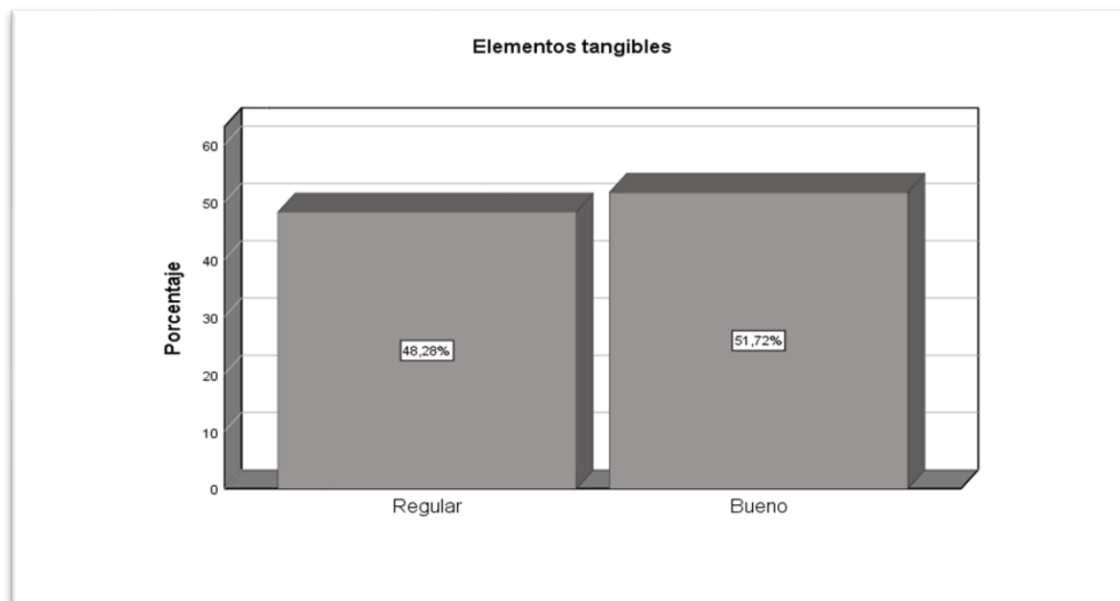
Resultados de la dimensión: “Elementos tangibles”

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	42	48.3
Bueno	45	51.7
Total	87	100.0

Nota. Reportes obtenidos del SPSS V25.

Figura 4

Resultados de la dimensión: “Elementos tangibles”



Nota. Datos tomados de los cuestionarios.

En la tabla 19 y figura 4, “se puede observar que el 48.3% los clientes consideran que los elementos tangibles son regulares y el 51.7% consideran que son buenos”.

Tabla 20

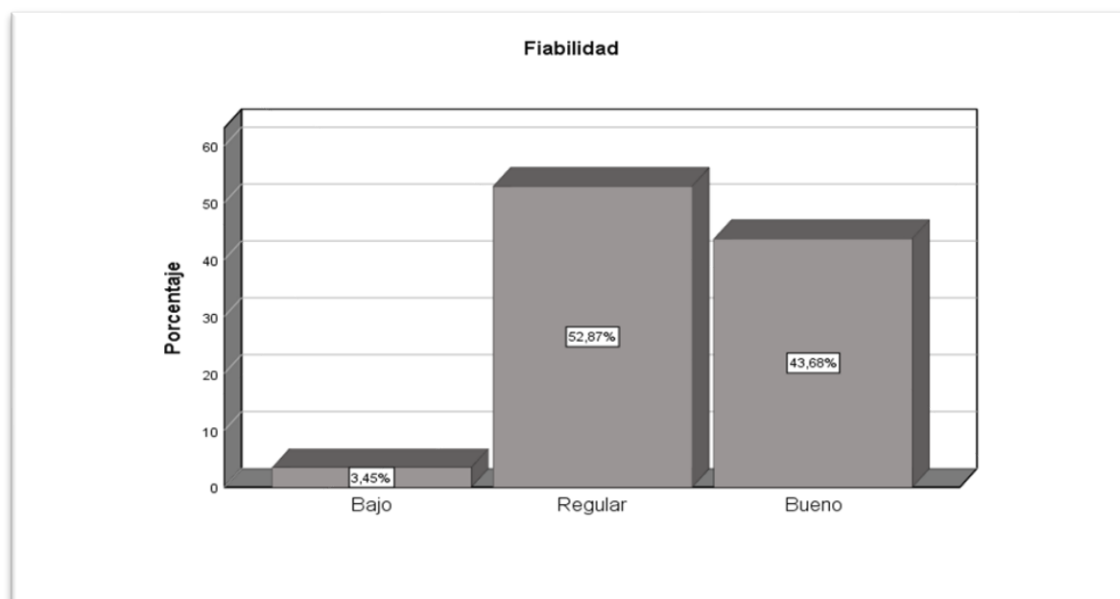
Resultados de la dimensión: “Fiabilidad”

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	3.4
Regular	46	52.9
Bueno	38	43.7
Total	87	100.0

Nota. Reportes obtenidos del SPSS V25.

Figura 5

Resultados de la dimensión: “Fiabilidad”



Nota. Datos tomados de los cuestionarios.

En la tabla 20 y figura 5, “se puede observar que el 3.4% de los clientes consideran que la fiabilidad es baja, el 52.9% consideran que es regular y el 43.7% consideran que es buena la fiabilidad”.

Tabla 21

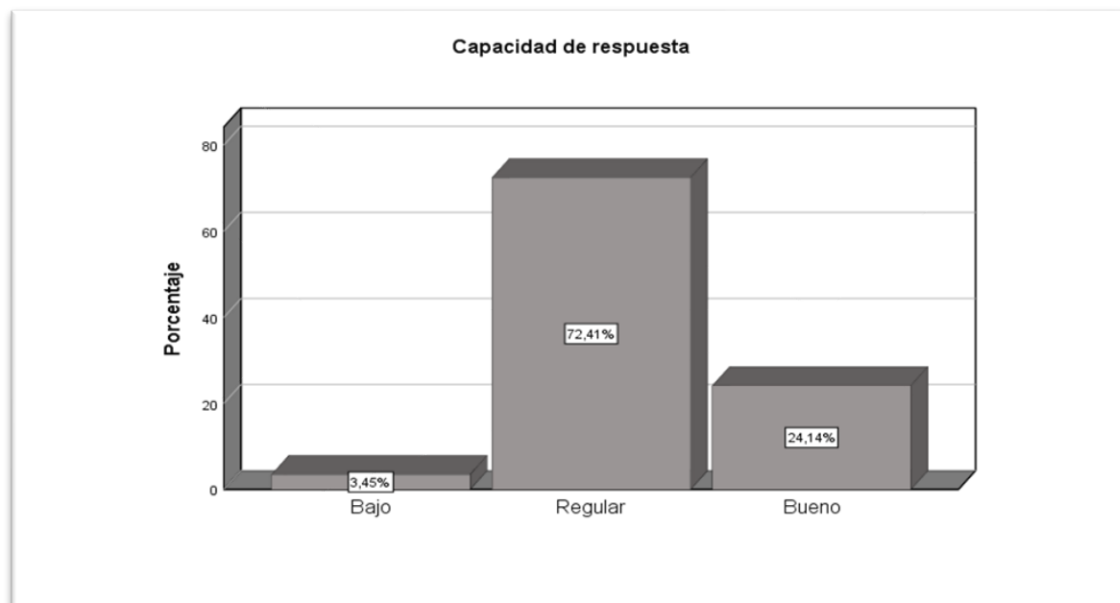
Resultados de la dimensión: “Capacidad de respuesta”

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	3.4
Regular	63	72.4
Bueno	21	24.1
Total	87	100.0

Nota. Reportes obtenidos del SPSS V25.

Figura 6

Resultados de la dimensión: “Capacidad de respuesta”



Nota. Datos tomados de los cuestionarios.

En la tabla 21 y figura 6, “se puede observar que el 3.4% de los clientes consideran que la capacidad de respuesta es baja, el 72.4% consideran que es regular y el 24.1% consideran que es buena la capacidad de respuesta”.

Tabla 22

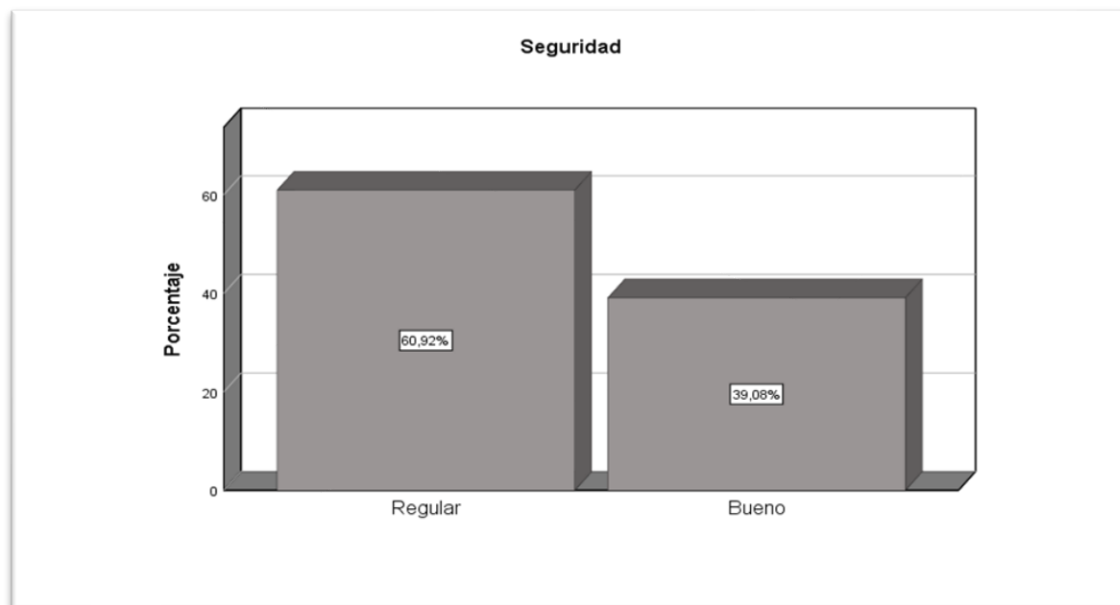
Resultados de la dimensión: “Seguridad”

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	53	60.9
Bueno	34	39.1
Total	87	100.0

Nota. Reportes obtenidos del SPSS V25.

Figura 7

Resultados de la dimensión: “Seguridad”



Nota. Datos tomados de los cuestionarios.

En la tabla 22 y figura 7, “se puede observar que el 60.9% de los clientes consideran que la seguridad es regular y el 39.1% consideran que es buena la seguridad”.

Tabla23

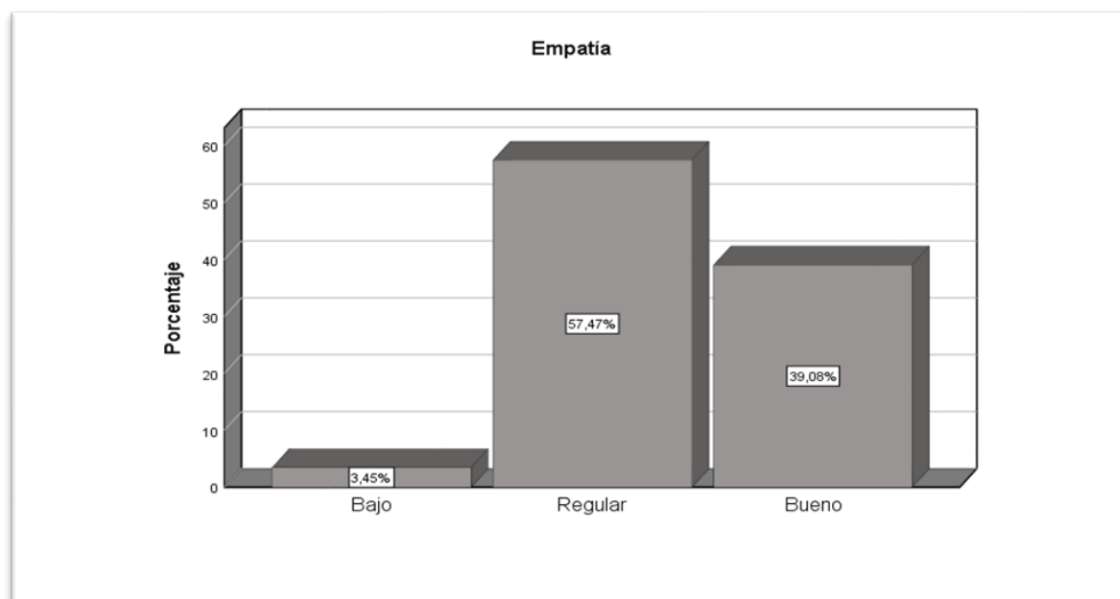
Resultados de la dimensión: “Empatía”

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	3.4
Regular	50	57.5
Bueno	34	39.1
Total	87	100.0

Nota. Reportes obtenidos del SPSS V25.

Figura 8

Resultados de la dimensión: "Empatía"



Nota. Datos tomados de los cuestionarios.

En la tabla 23 y figura 8, “se puede observar que el 3.4% de los clientes consideran que la empatía es baja, el 57.5% consideran que es regular la empatía y el 39.1% consideran que la empatía es buena”.

4.2.2. Resultados y análisis de la variable dependiente y sus dimensiones

Tabla 24

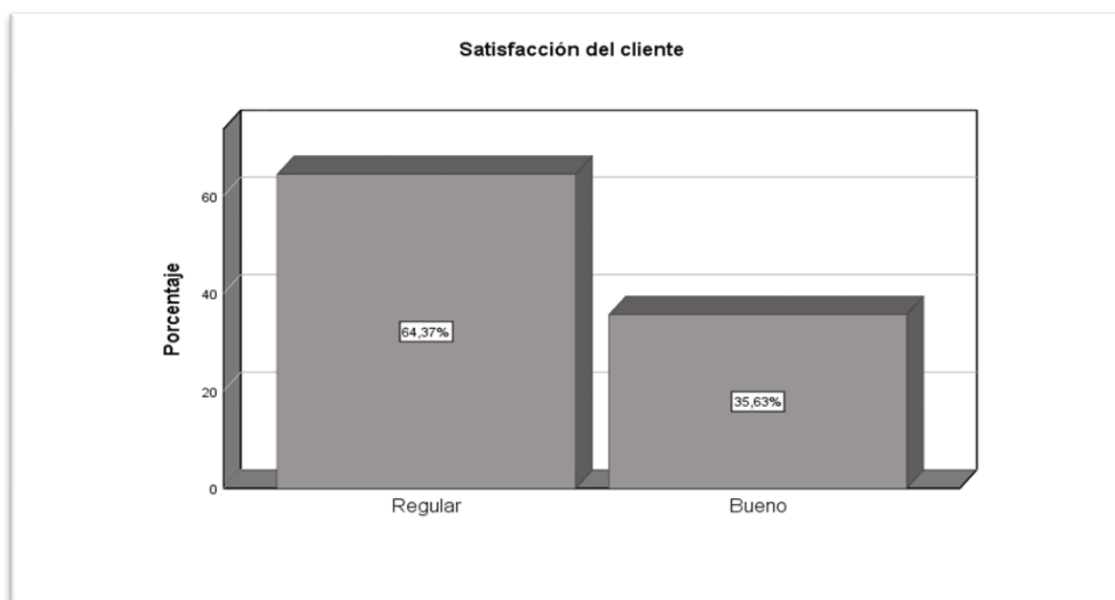
Resultados de la variable: "Satisfacción del Cliente"

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	56	64.4
Bueno	31	35.6
Total	87	100.0

Nota. Reportes obtenidos del SPSS V25.

Figura 9

Resultados de la variable: “Satisfacción del Cliente”



Nota. Datos tomados de los cuestionarios.

En la tabla 24 y figura 9, “se puede observar que el 64.4% de los clientes consideran que la satisfacción al cliente es regular, el 35.6% consideran que es buena”.

Tabla 25

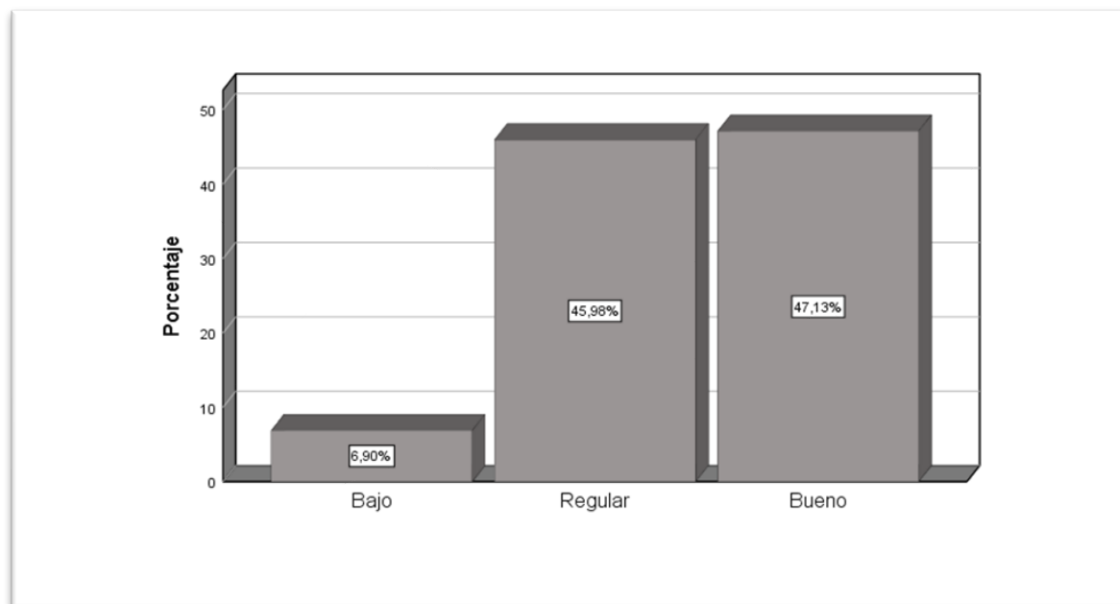
Resultados de la dimensión: “Expectativas”

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	6.9
Regular	40	46.0
Bueno	41	47.1
Total	87	100.0

Nota. Reportes obtenidos del SPSS V25.

Figura 10

Resultados de la dimensión: "Expectativas"



Nota. Datos tomados de los cuestionarios.

En la tabla 25 y figura 10, “se puede observar que el 6.9% de los clientes consideran que la expectativa es baja, el 46.0% consideran que es regular la expectativa y el 47.1% consideran que la expectativa es buena”.

Tabla 26

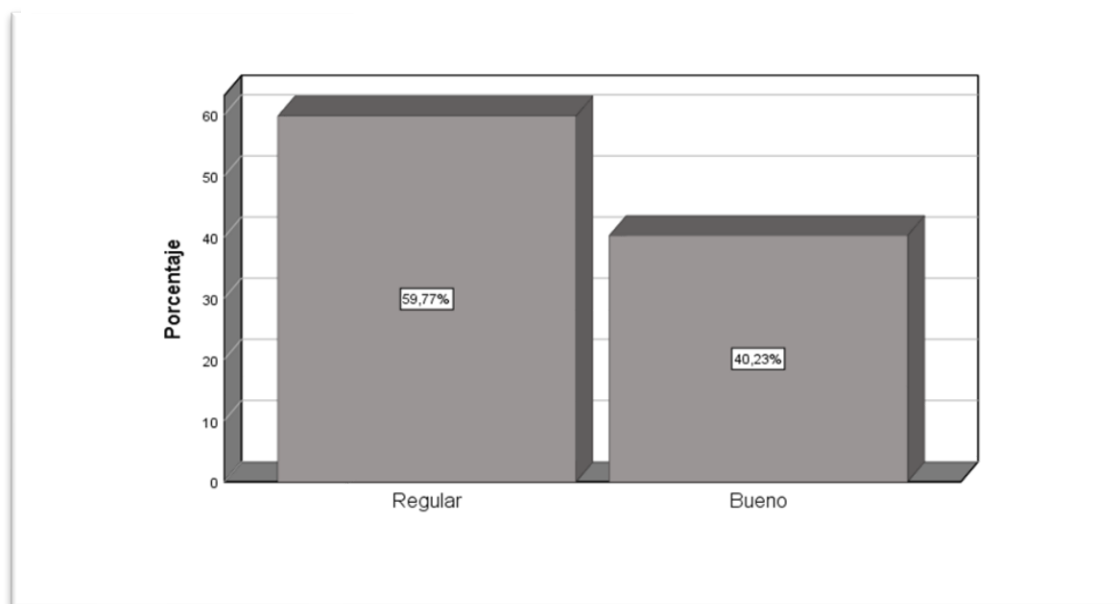
Resultados de la dimensión: "Percepción"

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	52	59.8
Bueno	35	40.2
Total	87	100.0

Nota. Reportes obtenidos del SPSS V25.

Figura 11

Resultados de la dimensión: “Percepción”



Nota. Datos tomados de los cuestionarios.

En la tabla 26 y figura 11, “se puede observar que el 59.8% de los clientes tienen una percepción regular y el 40.2% tienen una percepción buena de la empresa”.

Tabla 27

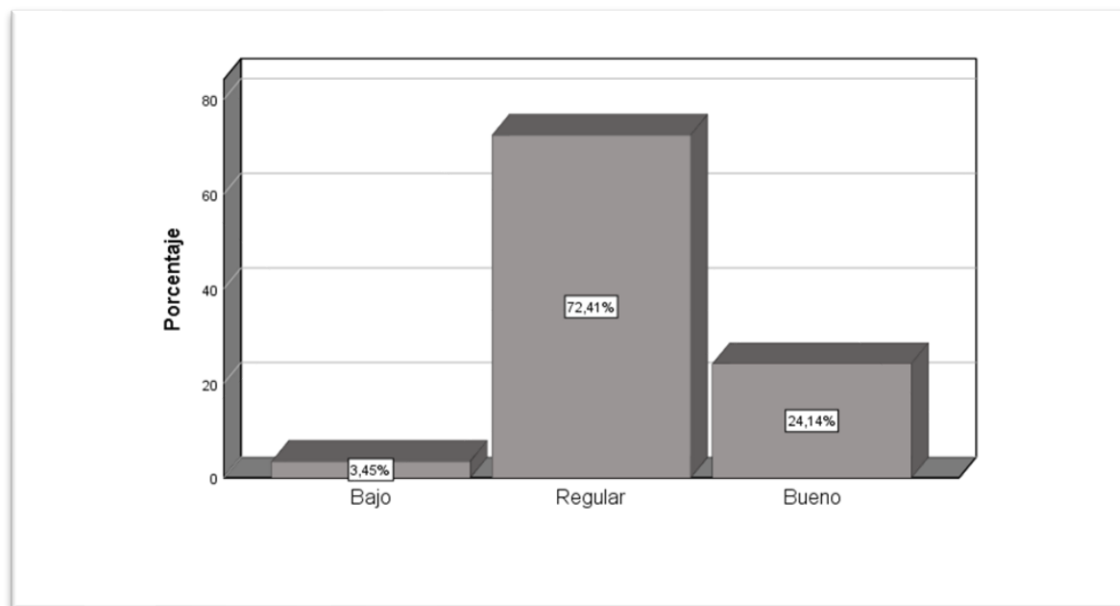
Resultados de la dimensión: “Valores”

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	3.4
Regular	63	72.4
Bueno	21	24.1
Total	87	100.0

Nota. Reportes obtenidos del SPSS V25.

Figura 12

Resultados de la dimensión: “Valores”



Nota. Datos tomados de los cuestionarios.

En la tabla 27 y figura 12, “se puede observar que el 3.4% de los clientes dieron una valoración baja, el 72.4% una valoración regular y el 24.1% una valoración buena de la empresa”.

4.3. Contraste de hipótesis

En la presente investigación, se tiene una data de 83 clientes que fueron encuestados, por ello se determinó por usar la prueba de Kolmogorov-Smirnov^a.

4.3.1. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad definirá si los datos siguen o no una distribución normal

H₀: Sig. > 0.05: Los datos se ajustan a la distribución normal

H₁: Sig. < 0.05: Los datos no se ajustan a la distribución normal

Tabla 28

Prueba de normalidad de la variable: “Calidad del servicio y dimensiones”

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	0.191	87	0.000	0.907	87	0.000
Elementos tangibles	0.154	87	0.000	0.915	87	0.000
Fiabilidad	0.153	87	0.000	0.940	87	0.001
Capacidad de respuesta	0.205	87	0.000	0.885	87	0.000
Seguridad	0.207	87	0.000	0.898	87	0.000
Empatía	0.188	87	0.000	0.903	87	0.000

Nota. Reportes obtenidos del SPSS V25.

En la presente tabla, “se puede observar un nivel de significancia de 0.000 siendo menor al 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, que nos dice que los datos no se ajustan a la distribución normal”.

Tabla 29

Prueba de normalidad de la variable: “Satisfacción del cliente y dimensiones”

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del cliente	0.140	87	0.000	0.928	87	0.000
Expectativas	0.127	87	0.002	0.928	87	0.000
Percepción	0.140	87	0.000	0.927	87	0.000
Valores	0.169	87	0.000	0.940	87	0.001

Nota. Reportes obtenidos del SPSS V25.

En la tabla 29, “se puede observar un nivel de significancia menor al 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, que nos dice que los datos no se ajustan a la distribución normal”.

4.3.2. Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Ho: La calidad de servicio no se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente en la Empresa de transportes Daryl E.I.R.L.

H1: La calidad de servicio se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente en la Empresa de transportes Daryl E.I.R.L.

Tabla 30

Prueba de correlación de la variable: “Calidad del servicio y Satisfacción del cliente”

			Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,903**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	87	87
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,903**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	87	87

Nota. Reportes obtenidos del SPSS V25.

En la presente tabla, “se evidencia que el nivel de sig. bilateral es 0.000 siendo menor al 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, asimismo, se puede observar que el grado de relación entre estas dos variables de 0.903 considerando alto”.

Hipótesis específicas

Primera hipótesis específica:

H0: Los aspectos tangibles no se relacionan significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.

H1: Los aspectos tangibles se relacionan significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.

Tabla 31

Prueba de correlación de: “Elementos tangibles y la Satisfacción del Cliente”

		Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,364**
	Elementos tangibles Sig. (bilateral)		0.001
	N	87	87
	<hr/>		
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,364**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	87	87
	<hr/>		

Nota. Reportes obtenidos del SPSS V25.

En la presente tabla, “se evidencia un nivel de sig. bilateral de 0.001 siendo menor al 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, asimismo, se puede observar que el grado de relación entre estas dos variables de 0.364 considerando bajo”.

Segunda hipótesis específica:

H0: La fiabilidad no se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.

H1: La fiabilidad se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.

Tabla 32

Prueba de correlación de: “Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente”

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	,427**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	87	87
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,427**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	87	87

Nota. Reportes obtenidos del SPSS V25.

En la presente tabla, “se evidencia un nivel de sig. bilateral de 0.000 siendo menor al 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, asimismo, se puede observar que el grado de relación entre estas dos variables de 0.427 considerando bajo”.

Tercera hipótesis específica:

H₀: La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.

H₁: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.

Tabla 33

Prueba de correlación de: “Capacidad de respuesta y la Satisfacción del Cliente”

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	,720**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	87	87
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,720**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	87	87

Nota. Reportes obtenidos del SPSS V25.

En la presente tabla, “se evidencia un nivel de sig. bilateral de 0.000 siendo menor al 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, asimismo, se puede observar que el grado de relación entre estas dos variables de 0.720 considerando alto”.

Cuarta hipótesis específica:

H₀: La seguridad no se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.

H₁: La seguridad se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.

Tabla 34

Prueba de correlación de: “Seguridad y la Satisfacción del Cliente”

		Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,699**
		N	87
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,699**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	87

Nota. Reportes obtenidos del SPSS V25.

En la presente tabla se evidencia, “un nivel de sig. bilateral de 0.000 siendo menor al 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, asimismo, se puede evidenciar que el grado de relación entre estas dos variables de 0.699 considerando alto”.

Quinta hipótesis específica:

Ho: La empatía no se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.

Ha: La empatía se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.

Tabla 35

Prueba de correlación de: “Empatía y la Satisfacción del Cliente”

		Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1.000
	Empatía	Sig. (bilateral)	,683**
		N	87
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,683**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	87

Nota. Reportes obtenidos del SPSS V25.

En la presente tabla, “se puede evidenciar una sig. bilateral de 0.000, siendo este resultado menor al 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, asimismo, se puede observar que el grado de relación entre estas dos variables de 0.683 considerando alto”.

4.4. Discusión de resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos, se dan por aceptadas las hipótesis alternas, confirmando que, si existe una relación alta entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes DARYL E.I.R.L.

Considerando a los antecedentes planteados, se coincide con la investigación de (Mejías Acosta & Godoy Durán (2018) titulada “Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento” donde concluye que, la calidad del servicio brindada por la empresa repercute en la satisfacción del cliente, así mismo esto permitirá a la dirección de la empresa enfocarse a perfeccionar plenamente la calidad del servicio.

En cuanto al antecedente nacional, se coincide con la tesis de Fernandez Bustamante (2017) titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa de transporte de carga RAYTER&MARC E.I.R.L en el año 2017” donde afirma que, si existe relación entre la variable “calidad del servicio” y la “satisfacción del cliente”, demostrando de esta forma que, si la organización brinda un servicio óptimo, el cliente quedará satisfecho, aumentando así la satisfacción de este.

CONCLUSIONES

PRIMERA

Se estableció que existe una relación fuerte de 0.903, entre las variables calidad del servicio y la satisfacción del cliente, considerando que el 69% de los clientes consideran que existe una regular calidad del servicio y el 31% consideran que la calidad del servicio es buena dado que por ese motivo es que se sienten satisfechos con la empresa.

SEGUNDA

Según los resultados obtenidos, podemos establecer que existe una relación baja de 0.364 entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, considerando que el 48.3% de los clientes consideran que la infraestructura de la empresa afecta regularmente en la satisfacción de ellos y el 51.7% consideran que la infraestructura de la empresa es buena considerando como satisfactorio para los clientes.

TERCERA

Se estableció que existe una relación baja de 0.427 entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, considerando que el 3.4% de los clientes consideran que existe una baja confianza, el 52.9% consideran que la confianza es regular y el 43.7% consideran que la confianza que brinda la empresa es buena por ello existe una satisfacción del cliente.

CUARTA

Se estableció que existe una relación fuerte de 0.720 entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, considerando que el 3.4% de los clientes consideran que la capacidad de respuesta es baja, el 72.4% consideran que la capacidad de respuesta es

regular y el 24.1% consideran que la capacidad de respuesta es buena es por ese motivo es que se sienten satisfechos con la empresa.

QUINTA

Se determinó que existe una relación fuerte de 0.699 entre la seguridad y la satisfacción del cliente, considerando que el 60.9% de los clientes consideran que la seguridad es regular y el 39.1% consideran que la seguridad brindada por la empresa es buena.

SEXTA

Se estableció que existe una relación fuerte de 0.683 entre la empatía y la satisfacción del cliente, considerando que el 3.4% de los clientes consideran que la empatía es baja, el 57.5% consideran que la empatía es regular y el 39.1% consideran que la empatía dentro de la empresa es buena.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Se sugiere a la gerencia o administración de la empresa de transportes DARYL E.I.R.L realizar un análisis sobre la calidad del servicio brindado actualmente, con el objetivo de identificar las falencias en las que incurre, de esta manera realizar las correcciones necesarias y construir un plan de acción a corto o mediano plazo, con el propósito de mejorar la calidad del servicio ofrecido y como resultado, aumentará el nivel de satisfacción de los clientes.

SEGUNDA:

A la gerencia y administración de la empresa transportes Daryl E.I.R.L. se le sugiere mejorar constantemente la calidad de sus instalaciones físicas (oficinas, almacenes, etc.) máquinas, equipos y de la misma forma cuidar la apariencia de sus colaboradores.

TERCERA:

Se sugiere a la gerencia y administración de la empresa transportes Daryl E.I.R.L. brindar planes de capacitaciones a sus colaboradores de las distintas áreas involucradas, sobre temas abocados a la fiabilidad en el servicio, a través de un experto en la materia. Todo esto con la intención de poder incrementar la confianza del consumidor en el servicio brindado.

CUARTA:

Transportes DARYL E.I.R.L por medio de la gerencia u otros expertos, tiene que ofrecer capacitaciones tanto a sus colaboradores operativos y administrativos en temas como: políticas de atención y servicio al cliente, técnicas de servicio al cliente y entre

otros, con la finalidad de poder atender con prontitud los reclamos de los clientes y que tengan en cuenta que la capacidad de respuesta es imprescindible para cualquier organización, sobre todo al momento de brindar un servicio.

QUINTA:

La gerencia o la administración de transportes DARYL E.I.R.L. debe desarrollar constantemente talleres con los colaboradores, abarcando temas de cortesía, trato social y amabilidad, a través del área correspondiente o de un experto, con la finalidad de ofrecer un servicio que infunda confianza al cliente.

SEXTA:

La gerencia de transportes DARYL E.I.R.L. debe analizar permanentemente a su cartera de clientes, en base a sus necesidades, deseos, intereses, teniéndoles una mayor tolerancia y comprensión, ya que de esta manera se podría ofrecer un servicio diferenciado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baby Moreno, J., & Londoño Jaramillo, J. G. (2005). *Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo*. Medellín. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327245006.pdf>
- Bustamante, M. A., Elsie Zerda, F. O., & Michelle, T. (2019). Fundamentos de la calidad del servicio, Modelo servqual. *Revista empresarial*, 15.
- Cohen, W. (2015). Plan de Marketing . En W. Cohen, *Plan de Marketing* (págs. 11-15). Ediciones Deusto S.A. .
- Deming , E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad la salida de la crisis*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- economipedia.com. (2015). *economipedia.com*. Obtenido de [economipedia.com](http://www.economipedia.com): <http://www.economipedia.com/rentabilidad/>
- El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, I. (2018). *El mercado y la comercialización*.
- Elperuano. (7 de Septiembre de 2021). *Elperuano.pe*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/114496-transporte-de-carga-seguira-operando-para-asegurar-abastecimiento-de-productos>
- Escuela de Negocios Online*. (2022). Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/blog/marketing/que-es-la-calidad-percibida-y-como-se-mide>

- Fernandez Bustamante, M. A. (2017). *Calidad de servicio y satisfaccion de los clientes en la empresa de trasnportes de carga Rayter & Marc E.I.R.L en el año 2017*. Lima.
- González Bolea, L., & Carmona Calvo, M. (2007). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. GRUPO DE COMUNICACIÓN DEL SUR S.L.
- Hernández, H. A., & Pascual Barrera, A. E. (2018). *Validación de un intrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental*. Revista de investigación Agraria y ambiental. Obtenido de file:///C:/Users/Diego%20Quispe/Downloads/Validacion_de_un_instrumento_de_investigacion_para.pdf
- Huayhua Zapana, E. B. (2021). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la estación de servicios SHESSELL S.C.R.L, 2021*. Tacna.
- Kotler , P. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Education. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamérica* .
- Larrea Angulo, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Diaz de Santos S.A.
- Londoño, P. (2022). *Expectativas del cliente: 8 conejos claves para gestionarlas*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>
- López Parra, M. E. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente . *El Buzon de Pacioli*.

- Luis, G. P. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo-SATT en el año 2014*. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Mamani Gil, Y. L. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes en el área de licencia de funcionamiento de la Municipalidad Provincial de Tacna - 2018*. Tacna.
- Matsumoto, N. (2014). *Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Cochabamba: Universidad Católica Boliviana "San Pablo".
- Mejías Acosta, A., & Godoy Durán, E. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. Barquisimeto.
- Miranda Cruz, M. B. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes en la hacienda turística rancho los Emilio´s Canton Alusí*. Alusí.
- Noboa Mora, C. J. (2021). *Calidad de atención y satisfacción del usuario en el área de emergencia del Hospital Básico Naval de Esmeraldas*. Esmeraldas.
- Oliva Mallorga, C. J. (2017). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa regional de servicio público de electricidad Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016*. Tacna.
- Oliva, D., & Edison, J. (2005). *Ciencias Administrativas y Sociales*. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Ospina Pinzón, S., & Gil Saura, I. (2011). *Índices nacionales de satisfacción del consumidor*. Bogotá: Cuad. admon.ser.organ.

- Paride , B. (2017). *La satisfaccion del cliente*. Director QA/RA. Obtenido de <https://docplayer.es/218956557-La-satisfaccion-del-cliente.html>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Quispe Julca , I. M., & Terrones Puntay, W. P. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA - Oficina Central, Lima 2020*. Lima.
- Ramos Farroñán, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). *El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>
- Riccio, M., Astudillo, B., & Vega, M. (2019). *Análisis de percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones*. Ecuador. Obtenido de <file:///C:/Users/Diego%20Quispe/Downloads/Dialnet-AnalisisDePercepcionDeLaCalidadDelServicioAlClient-7520676.pdf>
- Ros Gálvez, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*. Universidad Católica San Antonio, Murcia. Obtenido de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequen>
- Sánchez García, M., & Sánchez Romero, M. C. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>

- Surco, N. (2019). *Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente de compartamos financiera Agencia Tacna periodo 2019*. Tacna: Univesidad Privada de Tacna.
- Thompson, A. (2009). *Administración estratégica*. Obtenido de https://www.academia.edu/28414430/Administraci%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica_Thompson_18va
- Thompson, I. (2006). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de <file:///C:/Users/Diego%20Quispe/Desktop/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- Villata Marín, G. M. (2019). *Percepción de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana*. Lima.
- Zarraga Cano, L. (2018). *La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera*. . Coahuila.

APÉNDICES

APÉNDICE A: Matriz de consistencia

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES DARYL E.I.R.L., TACNA, 2022”					
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.?	Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.	La calidad de servicio se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L.	VI: Calidad de Servicio	Aspectos tangibles Confiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de apariencia moderna • Instalaciones visualmente atractivas • Empleados con apariencia pulcra • Elementos materiales atractivos • Cumplen lo prometido • Sincero interés por resolver problemas • Realizan bien el servicio la primera vez • Concluye el servicio en el tiempo prometido • No cometen errores • Comunican cuando concluirán el servicio. • Los empleados ofrecen un servicio rápido • Los empleados siempre están dispuestos a ayudar • Los empleados nunca están demasiado ocupados. • Comportamiento confiable de los empleados • Clientes se sienten seguros • Los empleados son amables • Los empleados tienen conocimientos suficientes. • Ofrecen atención individualizada • Horarios de trabajo convenientes para los clientes • Tienen empleados que ofrecen atención personalizada • Se preocupan por los clientes • Comprenden las necesidades de los clientes.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
¿En qué medida los aspectos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en la Empresa de transportes Daryl E.I.R.L.?	Establecer en qué medida los aspectos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en la Empresa de transportes Daryl E.I.R.L.	Los aspectos tangibles se relacionan significativamente en la satisfacción del cliente en la Empresa de transportes Daryl E.I.R.L.	VD: Satisfacción del Cliente	Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación global de la calidad • Evaluación de la personalización • Evaluación de la fiabilidad

¿En qué medida la confiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa de transportes Daryl E.I.R.L.?	Establecer en qué medida la confiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa de transportes Daryl E.I.R.L.	La confiabilidad se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente en la Empresa de transportes Daryl E.I.R.L.	Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de la calidad dado un precio • Evaluación del precio dada la calidad.
¿En qué medida la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa de transportes Daryl E.I.R.L.?	Establecer en qué medida la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa de transportes Daryl E.I.R.L.	La capacidad de respuesta se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente en la Empresa de transportes Daryl E.I.R.L.		
¿En qué medida la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa de transportes Daryl E.I.R.L.?	Establecer en qué medida la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa de transportes Daryl E.I.R.L.	La seguridad se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente en la Empresa de transportes Daryl E.I.R.L.	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas globales de calidad • Expectativas respecto de la personalización • Expectativas respecto a que tan bien el producto se ajusta a los requerimientos personales del cliente. • Expectativas respecto a la fiabilidad • Frecuencia con que las cosas funcionan
¿En qué medida la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa de transportes Daryl E.I.R.L.?	Establecer en qué medida la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa de transportes Daryl E.I.R.L.			
TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICA	ESTADÍSTICOS	
a) Tipo de investigación Básica, pura	a) Población 108 clientes naturales y jurídicos que contratan servicio en un periodo de 3 meses.	a) Técnica La encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • La técnica de procesamiento de datos se realizará mediante un software estadístico SPSS 25 y Excel, los análisis implicaran técnicas estadísticas, tablas de frecuencias y gráficos de barra. Para la prueba de la hipótesis se utilizará la prueba estadística de Spearman y establecer la relación • La medición fue a través de la escala de Likert 	
b) Diseño de la investigación Diseño no experimental de corte transversal, nivel explicativo causal.	b) Muestra La muestra está conformada por 87 clientes.	b) Instrumento El cuestionario		

APÉNDICE B: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de Servicio	Se entiende como calidad de servicio al grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesarias bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio.	Aspectos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Equipos de apariencia moderna ➤ Instalaciones visualmente atractivas ➤ Empleados con apariencia pulcra ➤ Elementos materiales atractivos
		Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cumplen lo prometido ➤ Sincero interés por resolver problemas ➤ Realizan bien el servicio la primera vez ➤ Concluye el servicio en el tiempo prometido ➤ No cometen errores
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunican cuando concluirán el servicio. ➤ Los empleados ofrecen un servicio rápido ➤ Los empleados siempre están dispuestos a ayudar ➤ Los empleados nunca están demasiado ocupados.
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comportamiento confiable de los empleados ➤ Clientes se sienten seguros ➤ Los empleados son amables ➤ Los empleados tienen conocimientos suficientes.
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofrecen atención individualizada ➤ Horarios de trabajo convenientes para los clientes ➤ Tienen empleados que ofrecen atención personalizada ➤ Se preocupan por los clientes ➤ Comprenden las necesidades de los clientes.
		Satisfacción del cliente	La satisfacción es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus exigencias. La satisfacción representa la sensación de placer que tienen las personas cuando han hecho realidad un deseo o han cubierto una necesidad
Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Evaluación global de la calidad ➤ Evaluación de la personalización ➤ Evaluación de la fiabilidad 		
Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Evaluación de la calidad dado un precio ➤ Evaluación del precio dada la calidad. 		

APÉNDICE C: Instrumentos

Cuestionario “Calidad del servicio”

Estimados Señor(a)

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L, por lo que le pedimos que nos ayude a conocer las expectativas que tiene usted como cliente con respecto a los servicios que ofrece la empresa.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Marque con una (x) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

ITEMS		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	El equipamiento de la empresa es moderno para el servicio que brindan.					
2	Las instalaciones físicas se observan adecuadamente organizadas y atractivas.					
3	La apariencia de los colaboradores es apropiada para sus funciones					
4	Los elementos materiales se encuentran en buenas condiciones para su uso.					
FIABILIDAD						
5	La empresa da cumplimiento del servicio comprometido.					
6	La empresa da solución a algún problema que se presenta con los clientes.					
7	La empresa brinda información veraz respecto al servicio.					
8	La empresa realizó bien el servicio la primera vez que la contrato.					
9	La empresa no ha cometido errores al momento de brindar su servicio.					
10	La empresa presta el servicio en el plazo prometido.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
11	El cliente está satisfecho con la rapidez de la atención (tiempo de espera).					
12	La empresa brinda suficiente información a los clientes hasta la conclusión de su servicio.					
13	La empresa brinda un servicio oportuno.					
14	El servicio de los con laboradores es rápido (tiempo de espera).					
15	Los colaboradores muestran voluntad de ayudar a los clientes					
16	Los colaboradores tienen buena disposición de responder a los pedidos de los clientes.					
SEGURIDAD						
17	Los colaboradores de la empresa infunden confianza.					
18	Los clientes sienten seguridad en el servicio que brinda la empresa.					
19	Los colaboradores se comportan con amabilidad y cortesía					
20	Los colaboradores responden a las preguntas de los clientes.					
EMPATÍA						
21	El cliente recibe una atención personalizada.					
22	La empresa cuenta con horarios de atención que se adecua a las necesidades del cliente.					
23	La empresa muestra preocupación por conocer las necesidades e intereses de los clientes					
24	Los colaboradores tratan cuidadosamente a los clientes (comprensión).					

Cuestionario “Satisfacción al cliente”

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Marque con una (x) la alternativa que considera pertinente en cada caso

ITEMS		1	2	3	4	5
EXPECTATIVAS						
25	La calidad de servicio por parte del personal de la empresa constantemente muestra mejoría en la atención.					
26	El personal que labora en la empresa muestra que está suficientemente preparado y capacitado para desempeñarse en su puesto de trabajo.					
27	El servicio que recibió por parte del personal de la empresa cumplió con las necesidades y expectativas esperadas por usted.					
PERCEPCIÓN						
28	La empresa muestra una imagen de honestidad al realizar el servicio					
29	El personal que labora en las distintas áreas de la empresa muestra disponibilidad para atenderlo.					
30	El servicio recibido por parte de la empresa es competente con respecto a la competencia.					
VALORES						
31	La atención a quejas, reclamos y sugerencias por parte del personal de la empresa es la adecuada.					
32	El trato de todos los colaboradores de la empresa hacia sus clientes es respetuoso.					
33	Me siento satisfecho con los precios de la empresa.					
34	Me siento satisfecho por la calidad del servicio recibida por la empresa					

APÉNDICE D: Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación

Validación del primer experto



“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES DARYL
E.I.R.L., TACNA, 2022”.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Ximena Gómez Valente, de profesión ingeniero de sistemas, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 00495585, hago constar que evalué mediante Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L., Tacna, 2022”.

Constancia que se expide en Tacna, 15 en el mes de junio del 2022.

Ximena Gómez Valente
Código ORCID 0000-0002-1574-055X



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Ximena Gómez Valente
- 1.2. Grado Académico: Magister en informática
- 1.3. Profesión: Ingeniero de Sistemas
- 1.4. Institución donde labora: Zona Franca de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Gerente de Promoción y Desarrollo
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Bach Diego Jaime Quispe Vásquez
- 1.8. Escuela Profesional: Administración de Negocios Internacionales

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**3.1. Valoración total cuantitativa: 28 3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: No existen observaciones

Tacna, 15 de junio del 2022



Ximena Gómez Valente

Firma

Validacion del segundo experto



“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES DARYL
E.I.R.L., TACNA, 2022”.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Mstro. MINELLY MARTINEZ PEÑALOZA de profesión **Ing. De Sistemas**, identificado con Documento Nacional de Identidad N°04433147 hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L., Tacna, 2022”.

Constancia que se expide en Tacna, 20 en el mes de Junio del 2022.

Mstro. MINELLY MARTINEZ PEÑALOZA
Código ORCID 0000-0003-2750-0577



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Minelly Martinez Peñaloza
- 1.2. Grado Académico: Maestro
- 1.3. Profesión: Ingeniero de Sistemas
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente Contratado
- 1.6. Denominación del Instrumento: Encuesta
- 1.7. Autor del instrumento: Bach. Diego Jaime Quispe Vásquez
- 1.8. Escuela Profesional: Administración de Negocios Internacionales

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					20	5
SUMATORIA TOTAL		25				



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales



III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 25

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 20 de Junio del 2022

Firma

Validacion del tercer experto



“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES DARYL
E.I.R.L., TACNA, 2022”.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Mgr. Ing. Espinoza Casanova Angel Ulises, de **profesión Ingeniero Pesquero** identificado con Documento Nacional de Identidad N° 07777425 hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **Válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L., Tacna, 2022”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Junio del 2022


Mgr. Ing. Angel Ulises Espinoza Casanova
Código ORCID 0000-0002-4537-4343

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del informante: **Espinoza Casanova, Angel Ulises**
 1.2 Grado académico: **Maestro en Ciencias con mención en Gestión Empresarial.**
 1.3 Profesión: **Ingeniero Pesquero CIP 34959**
 1.4 Institución donde labora: **Universidad Privada de Tacna - FACEM**
 1.5 Cargo que desempeña: **Docente Contratado.**
 1.6 Denominación del instrumento: **Cuestionario.**
 1.7 Autor del instrumento: **Bach. Quispe Vásquez, Diego Jaime.**
 1.8 Escuela Profesional: **Administración de Negocios Internacionales**

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regul	Buen	Muy buen
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA					8	20
PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL					28	

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: _____ 28 _____

3.2 Opinión - FAVORABLE: _____ X _____

DEBE MEJORAR: _____

NO FAVORABLE: _____

3.3 3.3 Observaciones

Tacna, 20 de Junio 2022



Mgr. Ing. Espinoza Casanova, Angel Ulises

Código ORCID 0000-0002-4537-4343

CIP - 34959