

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES Y SERVICIOS  
VANINA E.I.R.L. BAJO EL MODELO SERVICE PROFIT CHAIN-  
CHICLAYO 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**LAHISA PAMELA SAAVEDRA CABREJOS**

**ASESOR**

**VALERIA TAMARA LLONTOPI HERNÁNDEZ**

**<https://orcid.org/0000-0003-0417-0544>**

**Chiclayo, 2019**

**ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE  
TRANSPORTES Y SERVICIOS VANINA E.I.R.L. BAJO EL  
MODELO SERVICE PROFIT CHAIN-CHICLAYO 2017**

PRESENTADA POR:

**LAHISA PAMELA SAAVEDRA CABREJOS**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR:

Carla Ethel Gamarra Flores

PRESIDENTE

Valicha Cuadra Morales

SECRETARIO

Valeria Tamara Llontop Hernández

ASESOR

## **DEDICATORIA**

A Dios, a mis padres y Alejandro Bartolini por su incondicional apoyo.

**Lahisa Pamela.**

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por la educación brindada en mi formación personal y profesional.

A las personas que colaboraron para la culminación exitosa del proyecto de tesis, muchas gracias.

**Lahisa Pamela.**

## RESUMEN

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente han recibido gran atención siempre dentro de los estudios de marketing, siendo aspectos fundamentales de muchas investigaciones, este trabajo pretendió mostrar desde un punto de vista distinto, la relación que pueden tener ambos, pero desde la óptica del modelo de servicio Service Profit Chain. Para ello, se trabajó en la Empresa de Transportes y Servicios Vanina E.I.R.L en la ciudad de Chiclayo; el análisis tiene una orientación cuantitativa correlacional, y se ha tomado solo a la población de clientes corporativos que son 35. Se les aplicó un cuestionario previamente validado y analizado a través del Alpha de Conbach; el modelo propuesto plantea como principal hipótesis que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del servicio. Los resultados aceptan la hipótesis general planteada ( $.825$ ) y mostraron la relación entre ambas, además que, de las seis dimensiones en estudio, sólo la de lealtad de los empleados, ha obtenido una baja significancia. Por tanto, todas las hipótesis son aceptadas y obtienen un nivel alto de importancia, con ello se puede decir, que si hay una relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes desde el modelo Service Profit Chain. Finalmente, se plantean algunas recomendaciones sobre los resultados obtenidos.

Palabras claves: calidad de servicio, satisfacción de cliente, service profit chain

## **ABSTRACT**

The quality of service and customer satisfaction have received great attention always within the studies of marketing, being fundamental aspects of many investigations, this work tried to show from a different perspective, the relationship that both can have, but from the perspective of the model Service Profit Chain. For this, he worked in the company of Transport and Services Vanina E.I.R.L in the city of Chiclayo; the analysis has a correlational quantitative orientation, and it has been taken only to the population of corporate clients that are 35. A previously validated questionnaire was applied to them and analyzed through the Alpha of Conbach; The proposed model raises the main hypothesis that the quality of service is significantly related to the satisfaction of the service. The results accept the general hypothesis raised (, 825) and showed the relationship between both, besides, of the six dimensions under study, only that of employee loyalty, has obtained a low significance. Therefore, all the hypotheses are accepted and obtain a high level of significance, with this it can be said that there is a relationship between the quality of service and customer satisfaction from the Service Profit Chain model. Finally, some recommendations are made about the results obtained.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, service profit chain

# ÍNDICE

## DEDICATORIA

## AGRADECIMIENTOS

## RESUMEN

## ABSTRACT

<b>I. Introducción.....</b>	<b>12</b>
<b>II. Marco teórico.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1. Antecedentes .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2. Bases teóricas .....</b>	<b>19</b>
2.2.1. Calidad .....	19
2.2.2. Servicio.....	20
2.2.3. Calidad de servicio .....	20
2.2.4. Modelo Service Profite Chain (SPC) .....	24
2.2.5. Elementos del modelo Service Profite Chain (SPC).....	25
2.2.6. Satisfacción del cliente.....	27
<b>III. Metodología.....</b>	<b>30</b>
<b>3.1. Tipo y nivel de investigación .....</b>	<b>30</b>
<b>3.2. Diseño de la investigación.....</b>	<b>30</b>
<b>3.3. Población, muestra y muestreo .....</b>	<b>30</b>
3.3.1. Población.....	30
3.3.2. Muestra.....	31
<b>3.4. Criterios de selección .....</b>	<b>31</b>
<b>3.5. Operacionalización de variables .....</b>	<b>32</b>

<b>3.6.</b>	<b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>33</b>
<b>3.7.</b>	<b>Procedimientos .....</b>	<b>36</b>
<b>3.8.</b>	<b>Plan de procesamiento y análisis de datos .....</b>	<b>36</b>
<b>3.9.</b>	<b>Matriz de consistencia.....</b>	<b>37</b>
<b>3.10.</b>	<b>Consideraciones éticas .....</b>	<b>38</b>
<b>IV.</b>	<b>Resultados y discusión .....</b>	<b>39</b>
<b>4.1.</b>	<b>Resultados .....</b>	<b>39</b>
4.1.1.	Calidad interna del servicio.....	39
4.1.2.	Satisfacción del empleado.....	40
4.1.3.	Lealtad de los empleados .....	41
4.1.4.	Productividad de los empleados .....	42
4.1.5.	Lealtad de los clientes .....	43
4.1.6.	Rentabilidad y crecimiento.....	44
4.1.7.	Comunicación – precio.....	45
4.1.8.	Transparencia .....	46
4.1.9.	Nivel de expectativas .....	47
4.1.10.	Resultados totales de las dimensiones de la variable calidad de servicio .....	48
4.1.11.	Resultados totales de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente.....	49
<b>4.2.</b>	<b>Análisis de la correlación y discusión de resultados.....</b>	<b>50</b>
4.2.1.	Correlación entre la dimensión de calidad interna del servicio y satisfacción del cliente .....	50
4.2.2.	Correlación entre la dimensión satisfacción del empleado y satisfacción del cliente.. .....	51
4.2.3.	Correlación entre la dimensión lealtad de los empleados y satisfacción del cliente	52
4.2.4.	Correlación entre la dimensión productividad de los empleados y satisfacción del cliente .....	53
4.2.5.	Correlación entre la dimensión lealtad de los clientes y satisfacción del cliente.....	54
4.2.6.	Correlación entre la dimensión rentabilidad y crecimiento y satisfacción del cliente . .....	55



4.2.7.	Correlación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	55
<b>V.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>56</b>
<b>VI.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>58</b>
<b>VII.</b>	<b>Lista de referencias .....</b>	<b>60</b>
<b>VIII.</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>63</b>

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1	
Operacionalización de variables.....	32
Tabla 2	
Matriz de Consistencia.....	37
Tabla 3	
Correlación entre la dimensión de calidad interna del servicio y la satisfacción del cliente.....	50
Tabla 4	
Correlación entre la dimensión satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente .....	51
Tabla 5	
Correlación entre la dimensión lealtad de los empleados y satisfacción del cliente .....	52
Tabla 6	
Correlación entre la dimensión productividad de los empleados y satisfacción del cliente.....	53
Tabla 7	
Correlación entre la dimensión lealtad de los clientes y satisfacción del cliente .....	54
Tabla 8	
Correlación entre la dimensión rentabilidad y crecimiento y satisfacción del cliente .....	55
Tabla 9	
Correlación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente .....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Service Profite Chain.....	25
Figura 2. Resultados de la calidad interna del servicio .....	39
Figura 3. Resultados de la satisfacción del empleado .....	40
Figura 4. Resultados de la lealtad de los empleados .....	41
Figura 5. Resultados de la productividad de los empleados .....	42
Figura 6. Resultado de la dimensión lealtad de los clientes.....	43
Figura 7. Resultado de la dimensión rentabilidad y crecimiento .....	44
Figura 8. Resultados de la dimensión comunicación – precio .....	45
Figura 9. Resultados de la dimensión transparencia .....	46
Figura 10. Resultados de la dimensión nivel de expectativas .....	47
Figura 11. Resultado global de la dimensión calidad de servicio .....	48
Figura 12. Resultado global de la dimensión satisfacción del cliente.....	49

## I. Introducción

Actualmente en el país se visualizan diversos rubros que fomentan ingresos al PBI, los cuales son de suma importancia para cada región. Uno de esos rubros es el de transporte, el cual ha venido proyectando crecimiento durante los últimos años y por ende este rubro es viable para empresarios que están iniciando con un negocio o aquellos que desean mantener el que ya poseen.

Pero, la historia no ha sido siempre así, pues a finales del siglo pasado la calidad del servicio empezó a tener un nivel competitivo destacando la satisfacción de los clientes y ser considerado como una ventaja competitiva para las empresas. Siendo necesario tener en cuenta las necesidades de los clientes, para generar ventajas competitivas, lograr lealtad e incrementar oportunidades de crecimiento y posibilidades de competencia en el mercado.

El sector de transporte tiene como subservicio, el transporte de carga pesada por carretera, el cual tiene como función principal brindar el servicio de llevar productos a cualquier destino, con el fin de ser parte de los procesos logísticos de una empresa. Así mismo existen competencias que obligan a las empresas a optimizar sus tiempos de traslado, de esta manera buscan que se llegue al destino pactado sin inconvenientes para no verse afectados, porque como bien es cierto el perder tiempo en nuestra actualidad es perder dinero, intentando no descuidar la calidad del servicio brindada, ya que esto servirá de referencia para sus clientes.

Hay empresas que toman en cuenta como factor principal la calidad de servicio, y como resultado se observa muy buenas expectativas de los clientes hacia el producto o servicio que consumen, mientras que en otras empresas no existe la concepción de calidad y satisfacción del cliente. Sin embargo, hoy en día muchas empresas saben que están dando toda la capacidad ante la calidad de servicio y esto puede conllevar a una insatisfacción del cliente. Cobra (2000) refiere que la calidad es un “elemento importante para definir el servicio ofrecido, ya que, con base en este criterio, el consumidor establece el servicio de una empresa y el de sus competidores.”.

Según Camisón, Cruz & González (2006), “la empresa deberá centrar su atención en las expectativas de los clientes para intentar satisfacerlas y superarlas con su producto”. Bajo este

concepto se idealiza que la empresa desea que sus clientes reciban un servicio de calidad para no solo llegar a estar satisfechos sino para sobrevalorarlo. Por lo tanto, la empresa tiene como fin generar servicio de calidad para sus clientes, teniendo en cuenta que este factor ayudará a ampliar la cartera de clientes; a pesar de ello, la gestión que realizan sus trabajadores se hace cada vez más difícil.

En la ciudad de Chiclayo, radica la Empresa de Transportes y Servicios VANINA E.I.R.L., la cual se encuentra posicionada en el mercado hace 18 años, brindando confianza y seguridad a sus clientes fidelizándolos al mantener la calidad del servicio. Sin embargo, de un tiempo atrás algunos clientes sienten que se les está otorgando un servicio deficiente por parte de algunos de sus trabajadores, surgiendo incomodidades y desistiendo de trabajar con la empresa.

Es por ello por lo que los clientes que adquieren los servicios de la empresa no dudan en realizar comentarios del servicio recibido, indicando que los trabajadores no ofrecen un trato adecuado al ser contactados, teniendo problemas reiterativos, y generando malestar porque no hay un trato igualitario para todos los clientes, viéndose sobre esforzados al cerrar un contrato de clientes nuevos y manejar el mismo estándar a los clientes conocidos. Es así que el satisfacer las expectativas del cliente es tan importante, para eso es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades y atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

Ante esta situación, se generó la problemática siguiente: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes y Servicios Vanina E.I.R.L. bajo el modelo de Service Profit Chain?

Las hipótesis planteadas se plasmaron en H1: la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes y Servicios Vanina E.I.R.L.; H1<sub>a</sub>: la calidad interna del servicio tiene relación con la satisfacción del cliente; H1<sub>b</sub>: la satisfacción del empleado tiene relación con la satisfacción del cliente; H1<sub>c</sub>: la lealtad de los empleados tiene relación con la satisfacción del cliente; H1<sub>4</sub>: la productividad de los empleados tiene relación con la satisfacción del cliente; H1<sub>5</sub>: la lealtad de los clientes tiene relación con la satisfacción del cliente; y, H1<sub>6</sub>: la rentabilidad y crecimiento tiene relación con la satisfacción del cliente.

El objetivo general fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes y Servicios Vanina E.I.R.L. bajo el modelo de Service Profit Chain; mientras que los objetivos específicos fueron determinar la relación entre calidad interna del servicio, la satisfacción del empleado, la lealtad de los empleados, la productividad de los empleados, la lealtad de los clientes y la rentabilidad y crecimiento y la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes y Servicios Vanina E.I.R.L.

La investigación se justifica porque proporcionará información importante sobre los resultados obtenidos del servicio que ofrece la empresa con el fin de mejorarlos y tomar acciones muchas más certeras. Además, de encontrar la relación entre las variables de estudio y proporcionar un antecedente para futuras investigaciones sobre el sector de servicios de transporte de carga.

La investigación ha sido estructurada de la siguiente manera: marco teórico, donde se aborda los antecedentes de estudio; materiales y métodos, en este apartado se explica el tipo de investigación asumida, la población, muestra, los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como las técnicas de procesamiento de datos; y finalmente los resultados que se organizaron según las dimensiones de estudio; además, la discusión de resultados obtenido, las conclusiones y finalmente las recomendaciones para el estudio.

## II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes

Reis y Azevedo (2015), indican en su informe sobre la influencia de la calidad en la satisfacción del cliente en el sector de telecomunicaciones, usan el modelo de *Service Profit Chain* analizando directamente la influencia por la satisfacción general de los consumidores, que a su vez está fuertemente explicada por la calidad satisfactoria de productos o servicios, que muestra una relación entre la calidad total. Esta investigación brinda información valiosa no solo para los investigadores, sino que también para los gerentes de las empresas de telecomunicaciones pues el aporte que se propone presenta una evaluación de los factores que influyen en la satisfacción del cliente. Se afirmó que parte de trabajar en el servicio de las telecomunicaciones no se debe dejar de lado el factor de precio ya que se ve relacionado con el valor percibido de los productos o servicios.

Carrasco y Delgado (2015) orientan su investigación en la evaluación de los niveles de calidad de la empresa de Transportes Línea en el área de Carga y Encomiendas en la ciudad de Chiclayo donde, manejan como principal objetivo conocer cómo se encuentra la calidad de servicio sólo en el Área de Carga y Encomiendas; pues dentro de la problemática mostrada hay un alto número de afluencia de clientes y que se busca encontrar la relación con la lealtad del cliente. Así mismo se evaluó los niveles de calidad encontrando brechas de servicio principalmente en las dimensiones de elementos tangibles y fiabilidad. Para ello, luego del análisis se plantean algunas mejoras en cada una de las dimensiones analizadas, además que se concluye que los niveles de percepción de los clientes son altos debido a la experiencia que tiene la empresa en el mercado.

Heredía (2015) investiga sobre el modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus integrando variables latentes, donde se plantea una serie de preguntas y cuestionamientos sobre el servicio, la problemática radica en lo inestable del servicio de transporte y, precisamente, por ese motivo, el autor se sumerge en encontrar una explicación a este estudio; se plantea que la satisfacción no solo depende de lo que se le ofrece al usuario por medio de los atributos, sino también su entorno, el contexto en el que se enmarca y el mismo servicio. El autor decide incluir la variable satisfacción en el modelo planteado que, pretende

indagar precisamente por la satisfacción de los usuarios del transporte público tipo bus. El caso de estudio se enmarca en la ciudad de Medellín en dos rutas de bus de la ciudad: rutas 300 y 301, se procede a recopilar información de un total de 1645 encuestas a los usuarios, donde se consultó a los interesados acerca de su información socioeconómica, su percepción en cuanto a comodidad, seguridad y servicio. Los logros más importantes obtenidos demostraron que es posible establecer relaciones entre la satisfacción expresada con el modo y la satisfacción con la vida de los usuarios. El modelo construido aporta la metodología para que éste pueda ser replicado a otras rutas, otros modos u otras ciudades.

Askariazad & Babakhani (2015) en su estudio sobre la aplicación del índice de satisfacción del cliente de empresa a empresa (B2B) hace un análisis corporativo sobre la lealtad de los clientes a través inicialmente de recopilación bibliográfica. Luego se lleva a cabo una encuesta a clientes comerciales en el sector de carga. Los datos recopilados se analizaron de acuerdo con la técnica de modelado de ecuaciones estructurales utilizando un software de modelado de mínimos cuadrados parciales. En este modelo, la imagen corporativa es la ruta principal para predecir la lealtad, mientras que la satisfacción, el manejo de las quejas y la confianza también son importantes. Aunque no hay un efecto directo de la calidad percibida, el valor percibido y la expectativa sobre la lealtad, su impacto total es considerable y está mediado por la satisfacción tal y como muestran los análisis estadísticos.

Rodríguez (2016) busca conocer a través del enfoque del *Service Profite Chain* estrategias de fidelización para mejorar la preferencia de los clientes de la empresa de transportes de carga TUNESA en la ciudad de Huamachuco. El estudio de investigación tuvo como principal objetivo implementar una variedad de estrategias para captar e incrementar el transporte de carga; para ello se realizó una investigación que evidenció la falta de un plan estratégico de marketing al no tener definido el segmento, así como otros factores que puedan complementar un mejor análisis de mercado necesario, para el establecimiento de estrategias. Los hallazgos evidencian falencias en la parte operativa al no contar por ejemplo con plataformas virtuales para mantener informados a los usuarios y que, con el modelo SPC, hay varios errores que deben remediarse con la propuesta. Por otro lado, los clientes no definen la empresa con ningún atributo, por ello la baja de clientes en los últimos tiempos. Se concluye que para lograr una fidelización del cliente es necesario mantener una buena relación y estar comprometidos, tanto la empresa como los usuarios, esto generaría una innovación en los



servicios. Se requiere de capacitaciones e incentivos a los colaboradores y los clientes con el fin de tener una atención personalizada y de calidad, es importante generar hábitos para atraer nuevos clientes, pero nunca se debe descuidar a los que ya disponen del servicio.

Alva y Manrique (2016), indican en su tesis titulada Plan Estratégico para la Empresa Transportes Julio César S.A.C., dedicada al servicio de transporte terrestre interprovincial, así como transporte de carga pesada. El análisis se centra en realizar un diagnóstico inicial para luego organizar las ideas y aplicarlas en mejora de la organización. En la parte de servicio exponen la aplicación del *Service Profit Chain* como parte de la propuesta orientada al cliente que implica desarrollar estrategias no solo en la flota de vehículos sino en su personal. Para ello luego del diagnóstico del macro y microambiente, extraen información muy importante acerca del sector e identificaron algunas amenazas y oportunidades que fueron tomadas para la propuesta de mejora del servicio con la búsqueda de la lealtad de los pasajeros. Se formularon objetivos y estrategias que estuvieron alineados en conjunto que plasmaron en el soporte de encuestas a los pasajeros. Se concluye que para poder diferenciarse de la competencia es básico mejorar la calidad de atención al pasajero.

Wolter, Bock, Smith & Cronin (2017), “Creando la máxima lealtad del cliente a través de la convicción de lealtad y la identificación del cliente y la compañía”. El estudio se centró en analizar la razón de la lealtad actitudinal de los clientes y la predicción de su comportamiento. Los autores inicialmente se sumergen en el análisis de antecedentes sobre la lealtad y lo que representa, así como la incertidumbre inseparable a la lealtad actitudinal de los clientes. Para la lealtad actitudinal (o lealtad conativa), los hallazgos sugieren que la satisfacción del cliente crea lealtad sostenida sin convicción. Por el contrario, la identificación entre el cliente y la empresa crea lealtad sostenida con convicción, esto genera que la lealtad actitudinal sin convicción pierde su capacidad de predecir el comportamiento cuando existen barreras situacionales y competitivas, mientras que la lealtad con convicción mantiene una relación predictiva con el comportamiento a pesar de las mismas barreras.

Kasiri, Guan Cheng, Sambasivan & Sidin (2017), “Integración de estandarización y personalización: impacto en la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad bajo el análisis desde el *service profit chain*”. El estudio plantea como objetivo el análisis de los impactos directos e indirectos de la estandarización y la personalización en la satisfacción del

cliente y la lealtad a través de la calidad del servicio que se centra, para el estudio, en dos dimensiones: calidad técnica y calidad funcional. Se aplicó un cuestionario a 315 clientes de tres industrias de servicios: salud, hospitalidad y educación. Los resultados arrojaron que existe una integración de la estandarización y la personalización de las ofertas de servicios, así mismo se fundamenta el hallazgo por el hecho de la necesidad de mejora de la calidad de entrega; la estandarización tiene un mayor impacto en la calidad del servicio en comparación con la personalización, la calidad funcional tiene un mayor impacto en la satisfacción del cliente en comparación con la calidad técnica; y la satisfacción del cliente tiene un efecto significativo en la lealtad del cliente.

Díaz y Sánchez (2017) analizan en su tesis titulada Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo -2016, los elementos que afirman el éxito de la organización, que según los encuestados radica en los elementos tangibles, el cual tiene una aprobación de un 80% con relación a las expectativas de los usuarios, la empresa refleja un buen control de sus actividades y mantiene capacitado a su personal. Por otro lado, la capacidad de respuesta obtiene también un alto puntaje. La seguridad y satisfacción de los usuarios tiene también aceptación y lo más esperado son lograr algunos atributos que aún no se han mejorado como son la venta de pasajes vía web o el uso de plataformas virtuales, además del servicio de venta de pasajes tipo *delivery*. Luego del análisis, se sugiere profundizar el estudio a través de la implementación del modelo *Service Profite Chain*, que permitiría relacionar de manera mucho más fuerte, la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Se concluye que respecto al primer objetivo el atributo mejor percibido por los clientes considera que la empresa cuenta con elementos tangibles adecuados para la atención, seguido de la dimensión empatía con un 69,13% de aceptación y por último la dimensión capacidad de respuesta con un porcentaje general de 55.8%. además, la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C cuenta con un grado aceptable en cuanto a satisfacción, siendo la dimensión de seguridad la que los clientes se encuentran más conformes arrojando un porcentaje general de aceptación de 97.95% , seguido de la dimensión de servicio con 68.21% y la dimensión precio que resultó con un 66%, de lo cual podemos evidenciar que si bien es cierto la empresa muestra índices positivos de satisfacción usuaria aún hay aspectos que se pueden mejorar dentro de los procesos del servicio. Por ello se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula establecida anteriormente.

Revilla (2017) identifica en su proyecto de tesis llamada Evaluación de la calidad de servicio de una empresa de transporte de carga y encomiendas en la ciudad de Chiclayo 2017, que posee debilidades en su atención puesto los clientes no percibe un servicio de calidad, consideran que no explican al detalle los procesos que realizan y generan incertidumbre de lo solicitado, incluso llegan a comparar el servicio que brindan con el servicios de otras empresas del mismo rubro, incentivando a que experimenten otras opciones y así haya fuga de clientes.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Calidad

Según Gerson (1994), “La calidad está basada en la percepción del cliente; por lo tanto, definimos calidad como cualquier cosa que el cliente percibe como calidad. También es definida como conjunto de prestaciones accesorias, de naturaleza cuantitativa y cualitativa que acompañan a la prestación principal”. El autor nos indica que los clientes tienen la posteta de poner el calificativo según su propia evaluación, cada cliente tiene una opinión diferente de acuerdo con sus emociones y perspectivas para que pueda tomar opinión final.

También contamos con la siguiente opinión según Juran (1990) “Si el producto o servicio satisface o sobrepasa las expectativas del cliente una y otra vez, entonces estaría en la mente del cliente un servicio de calidad”. Este concepto nos da a conocer que si el cliente es reiterativo en obtener el mismo servicio quiere decir que el cliente tiene pensado que lo que recibe a cambio es de calidad.

Por otro lado, según Gutiérrez (2010) “La calidad ante todo es la satisfacción del cliente. La satisfacción está ligada a las expectativas que el cliente tiene sobre el producto o servicio, expectativas generadas de acuerdo con las necesidades, los antecedentes, el precio, la publicidad, la tecnología, etcétera”. Nos quiere indicar que, si el cliente recibe lo que desea de acuerdo a ciertos atributos, el cliente puede decir que lo que recibe a cambio es calidad

### 2.2.2. Servicio

El servicio es una acción que se da entre personas, esto representa algo abstracto que solo se puede ver y sentir mediante acciones y emociones. En las empresas esto representa el perfil sobre la atención de colaboradores, para poder apoyar, explicar, resolver dudas, que puedan surgir en dicho proceso de atención.

Según Stanton, Etzel & Walker (2000) “Como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”. Nos comenta que el fin del servicio es la sensación que lleva el cliente después de haber sido atendido, que lo considerable es que el cliente se quede con pensamientos positivos después de la atención.

Por otro lado, a comparación con recibir un producto es más difícil de ser evaluado el servicio ya que el cliente no lleva nada material, sino la satisfacción o insatisfacción de algo que solo puede medirlo desde su perspectiva. “Los servicios tienen a ser más heterogéneos, más intangibles y, en resumen, más difíciles de evaluar que los bienes” (Iacobucci, 1992)

### 2.2.3. Calidad de servicio

La calidad de servicio es lo que todos los clientes desean recibir, pero cada cliente genera opiniones de acuerdo a situaciones y/o experiencias que ha podido tener. Estas situaciones pueden ser comentadas con otros clientes que aún no reciben dichos servicios, generando opiniones prematuras sobre la calificación que podrían situar.

Por lo consiguiente, “La calidad de servicio es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado y según cualquier criterio, si es que tiene alguna opinión que ofrecer, mostraras una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia de gran satisfacción”. (Deming, 1989).

Los clientes son únicos que pueden alegar en cuanto a calidad ellos son los jueces para determinar si están recibiendo un servicio de calidad. Según Stanton, Etzel, & Wilker (2007).

“Los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa este”

a. Calidad como excelencia

Según Camisón, Cruz & Gonzales (2007) “Una perspectiva metafísica que concibe la calidad como innata excelente tiene una antigua tradición que se remonta hasta los conceptos, se aplica para describir los productos con los máximos estándares de calidad en todas sus características. Este concepto tiene su importancia por incidir en la transcendencia de la calidad de diseño, que marca el grado de excelencia del producto. Es una visión que puede ser más fácil de comprender que otras como la creación de valor, dando una señal clara de ambición de estándares a alcanzar, de modo que la aceptación y el compromiso de los empleados”.

Nos indica que para llegar a la calidad de servicios desde mucho tiempo atrás, nace desde el valor que puedan dar los empleados con el desempeño en su trabajo, según estos ellos tienen la opción de pueden marcar diferencias positivas de acuerdo con el trato y proceso que ofrecen a los clientes para que estos puedan calificar de manera efectiva y superior con la de otras empresas, de acuerdo con esto los empleados deben ser responsables de los estándares brindados por la empresa en la que laboran para así poder transmitirlo a los clientes.

Oliver y Anderson (1994) obtuvieron una correlación significativa entre el dominio de las habilidades de venta y el control del comportamiento, pero no respecto al conocimiento de los productos-servicios y al conocimiento de la empresa. Por su parte, Cravens, Ingram, LaForge y Young (1993) también determinaron la existencia de esta relación entre la actitud del vendedor y el control del comportamiento.

b. Calidad como satisfacción de las expectativas del cliente

La satisfacción de los clientes sobre el servicio se da cuando ya lo han podido comprobar de manera propia. Los clientes son los únicos que pueden calificar las características de los procesos, y que estos concluyan de manera positiva y que sobrepase intereses, que sea pueda percibir un ambiente agradable para ambos lados tanto cliente como empleados, que el entorno

se vuelva un lugar recomendable y confiable, y que sea la primera opción de elección al pensar en la calidad para poder llenar las expectativas de los clientes.

Por lo tanto, Según Camisón, Cruz & Gonzales (2007) “El concepto de calidad como satisfacción de las expectativas del cliente se desarrolla precisamente ante la conciencia de estos problemas y con el ánimo de superarlos. Esta conceptualización comparte ideas previas de Deming y Juran el principio de que lo importante en calidad es la orientación hacia el cliente, si bien ahora la calidad se define y mide en términos de percepción de calidad por el consumidor y no por la empresa, asumiendo así que la calidad reside en los ojos de quien contempla. La empresa deberá centrar su atención en las expectativas de los clientes para intentar satisfacerlas o superarlas con su producto. Esta es una definición de calidad enfocada hacia agentes externos a la organización, y por tanto especialmente sensible a los cambios del mercado.”

### c. Medición de la calidad

Enfocándonos en varios criterios de medición de calidad viendo involucradas las opiniones de los empleados con los clientes, estos manifiestan que se genera una cadena de valor retroalimentativa, para poder conseguir el objetivo deseado para ambas partes, para la empresa es beneficioso porque esto generara ser más atractiva para la adquisición de nuevos clientes enfocados en buscar cosas novedosas que puedan cumplir lo que desean, por otro lado seria la opinión de los empleados y como se sienten ellos con sus labores en su centro de trabajo de acuerdo a su desempeño y las ganas que ellos puedan transmitir harán que su trabajo fluya de manera más eficaz ya que ellos son los que representan la empresa.

Respecto ante lo antes expuesto se ha podido identificar un modelo de medición sobre la calidad. Según Mauch (2014). “Si bien todas las empresas tienen algunos sistemas de medición que se relacionan con la calidad, lo que hace falta es un sistema de información de calidad que incluya la determinación de las medidas a realizar, los procedimientos para su obtención y la reglas que regirán su procesos y distribución sin incurrir en ninguna de las trampas u obstáculos que surgen en el camino.

Según Mauch (2014), propone una extensión del modelo Sasser que mide los siguientes puntos:

- Estructura: que engloba aquello que la empresa es en su forma estática (correspondiente en parte al activo del balance): una colección de recursos físicos, recursos de información, recursos financieros, recursos humanos, manuales de procedimientos, etc.
- Inputs: consumos o utilizaciones de recursos en los distintos procesos
- Procesos: que engloba las actividades que realiza la empresa, organizadas de forma que cada proceso tiene un cliente interno o externo, o varios clientes, que valoran el productos o servicio fruto de la realización de un proceso.
- Outputs: que son los productos o servicios resultantes de los procesos.
- Valor para el cliente: evaluado por el cliente, se refiere al concepto de “valor”, que se puede definir como la percepción que tiene el cliente de lo que recibe, ponderado por el coste que ha tenido para él.
- Satisfacción del cliente: concepto subjetivo que se puede definir como la diferencia entre el valor que el cliente percibe y las expectativas que tiene.
- Lealtad del cliente: concepto que se divide en otros dos, tenencia e intensidad.
- Valor para el personal: evaluado por el personal, definido como la percepción que tiene el personal de lo que recibe ponderado por lo que cuesta.
- Satisfacción para el personal: diferencia por el valor percibido por el personal y sus expectativas.
- Lealtad del personal: dividido en dos conceptos, compromiso y productividad.

- Resultados: que se refieren a la misión fundacional de la empresa, y que habitualmente engloban los resultados globales financieros, de participación del mercado, etc.

#### 2.2.4. Modelo Service Profite Chain (SPC)

El concepto *Service Profit Chain* fue desarrollado, a partir del análisis y estudio de organizaciones prestadoras de servicios que alcanzaron el éxito, en el marco de las actividades del centro de estudios denominado *The Service Management Interes Group* de la Escuela de Negocios de Harvard. La teoría SPC propone un modelo alternativo de gestión que busca constituirse en una ayuda que permita a los administradores enfocar sus decisiones de inversión hacia actividades de servicio, que procure elevar los niveles de satisfacción en clientes y trabajadores, comprometer su fidelidad y lealtad hacia el servicio y la empresa, con la finalidad de lograr el máximo impacto sobre la competencia, ampliando la brecha entre quienes son líderes en el servicio y los competidores que simplemente se pueden calificar como buenos, para obtener mayores beneficios económicos para los inversionistas.

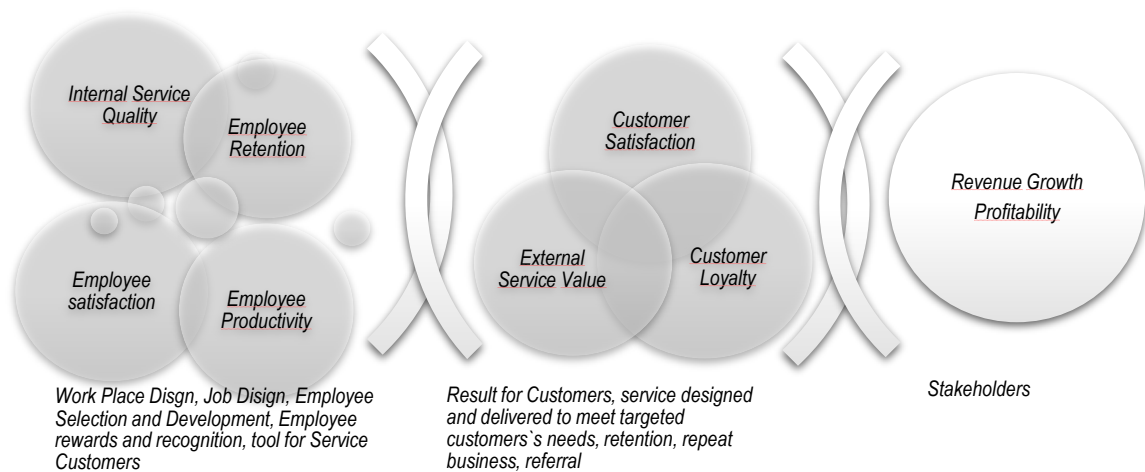
El SPC es una estructura conceptual que establece relaciones entre la fidelidad del cliente, la satisfacción del empleado, su lealtad y productividad, y la rentabilidad del negocio, haciendo interactuar las variables que afectan los ejes fundamentales de la cadena de valor: trabajadores, funcionamiento interno de la empresa y clientes.

El Modelo Service Profit Chain está enfocado en analizar a las empresas que brindan servicios, este es un modelo alternativo de gestión que busca constituirse en una ayuda que permita a los administradores, enfocar sus decisiones de inversión hacia actividades de servicio, que procure elevar niveles de satisfacción en los clientes y trabajadores, comprometer su fidelidad y lealtad hacia el servicio y la empresa, con la finalidad de lograr el máximo impacto sobre la competencia, ampliando la brecha entre quienes son líderes en el servicio y los competidores que simplemente se pueden calificar como buenos, para obtener mayores beneficios económicos para los inversionistas.

El Modelo Service Profit Chain es una estructura conceptual que establece relaciones entre la fidelidad del cliente, la satisfacción del empleado, su lealtad y productividad y la rentabilidad del negocio, haciendo interactuar las variables que afectan los ejes fundamentales de la cadena de valor: trabajadores, funcionamiento interno de la empresa y clientes.



Así mismo nos indica, Según (Heskett, Sasser, & Wheeler, 2008) “como resultado de la inflexible aplicación del pensamiento del Modelo Service Profit Chain, los clientes se mantienen leales (mostrando altos niveles de retención), generan más compras (ventas asociadas), comentan a otros acerca de su experiencia positiva (referencias), y sugieren nuevos productos o servicios al igual que el proceso de mejora que los mismos (investigación y desarrollo). Ellos también crean nuevas ideas orientadas directamente al desarrollo de nuevos negocios que dan como consecuencias que el cliente en realidad busca”.



*Figura 1.* Modelo Service Profite Chain

Fuente: Harvard School Review (1994), Putting The Service Profit Chain to Work

#### 2.2.5. Elementos del modelo Service Profite Chain (SPC)

Este modelo busca tener clientes satisfechos, partiendo desde los empleados ellos demostraran con su trato que tan leales son en la empresa en la cual trabajan y que calidad de atención podrían brindar, de acuerdo con ellos se ha dividido en siete elementos los cuales nos permitirá medir la calidad de servicio brindada.

a. Calidad interna de servicio

Este elemento depende netamente de los trabajadores, al ser seleccionado se ha tenido que medir su trato ya que de ellos depende que podrán ofrece a posterior, tendremos que darnos cuenta que esto también enfoca todo lo que brinda la empresa como el ambiente laboral, los recursos para poder trabajar, el trato de los cargos superiores a los inferiores, la comunicación con compañeros de trabajo.

Son muchas las características que permiten que los colaboradores se desempeñen de la mejor manera y poder obtener la calidad interna de servicio.

b. Satisfacción del empleado

La satisfacción es medida de que se sienten los trabajadores, si pueden identificar que la empresa en la que trabajan es la adecuada para poder mantenerse, la valoración del sentirse cómodo en el ambiente laboral no siempre es la misma con todos los empleados algunos pueden valorar algunas características otros no.

No todos los trabajadores tienen la misma opinión sobre que es satisfacción, pero de acuerdo con todos los factores que se puedan dar buscan un punto el cual les permita indicar en promedio si están satisfechos o no.

c. Lealtad de los empleados

Este indicador demuestra que, para generar lealtad en los empleados, sea el reflejo de su comportamiento en el desempeño de sus labores si se muestra eficiente, si busca puntos de mejora, si analiza puntos débiles.

Cuando el colaborador está en constante competencia, e interioriza las metas como propias, puede colaborar y apoyar con todas las actividades realizadas con tal que la empresa las cumpla de tal manera que puede querer como propia y ser parte del crecimiento de esta.

#### d. Productividad de los empleados

Este factor es comparado con las actividades realizadas en el trabajo, las mejoras que proporciona el empleado, la producción que es realizada, comparada con la remuneración entregada. Se puede evaluar con el tiempo que se registra al realizar una labor, la utilización de recursos, el conocimiento de procesos y la rápida respuesta a tareas encomendadas.

#### e. Lealtad de los clientes

La lealtad se entiende por la relación de estima que tienen los clientes por los servicios recibidos de una empresa, esta estima hace que los clientes no tengan más opciones para elegir una empresa con la que desean trabajar, ya que sienten que con empresa que trabajan se torna en un ambiente emocional que reciben los beneficios buscados estas características hacen que el lazo que hay entre cliente-empresa sea más fuerte.

#### f. Rentabilidad y Crecimiento

Esta indicar nos muestra el estado en el que se encuentra de manera financiera la empresa, contamos de muchas formas como medir estos factores el modelo que estamos estudiando tiene variedad de características que nos muestran las ganancias de la empresa estas van de la mano con el crecimiento a más ganancias nos muestra que la empresa está prosperando.

### 2.2.6. Satisfacción del cliente

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004).

Es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio (Hoffman & Bateson, 2011). Define como la calidad centrada en

el cliente entiende como la satisfacción, o incluso la superación, de las expectativas del cliente. Depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador.

Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado (Kotler Armstrong, 2013, pág. 14).

Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregaran las varias ofertas del mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes además. Insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás (Kotler Armstrong, 2013, pág. 07).

Satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 104).

Así mismo, las dimensiones de la satisfacción del cliente son:

#### 2.2.6.1. Comunicación - precio

La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma. La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes. La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo (Customer, 2015).

#### 2.2.6.2. Transparencia

Se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. Sin transparencia no hay confianza y sin confianza todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre empresa y el cliente (Customer, 2015).

### 2.2.6.3. Las expectativas

Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios.

Las expectativas son puntos de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio. El nivel puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente. (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 76).

### III. Metodología

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional.

Hernández, Fernández y Baptista (2013) refieren que “la utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas”. Este tipo de estudio mide las dos o más variables que se desea conocer, si están o no relacionadas con el mismo sujeto y así analizar la correlación. Dos variables están correlacionadas cuando al variar una variable la otra varía también. Esta correlación puede ser positiva o negativa, es positiva cuando los sujetos con altos valores en una variable tienden a tener altos valores en la otra variable, y es negativa cuando los sujetos con altos valores en una variable tienden a mostrar bajos valores en la otra variable.

#### 3.2. Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental de corte transversal pues se centró en un determinado momento para la toma de datos.

#### 3.3. Población, muestra y muestreo

##### 3.3.1. Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 174). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común.

Se ha tomado a los clientes corporativos de la empresa registrados en la base de datos del año 2017, siendo el total de 35 clientes.

### 3.3.2. Muestra

Al tener el análisis a toda la población no se ejecutó el proceso de obtención de la muestra, sino que se tomó el número de empresas que trabajan directamente con la Empresa de Transportes y Servicios Vanina E.I.R.L.

La cantidad de empresas que fueron encuestadas fueron 35 clientes (personas jurídicas), que tiene como características principales que trabajan bajo contratos y/o créditos todas ellas realizan pagos bajo facturación.

### 3.4. Criterios de selección

Son integrantes de la población todas las empresas registradas en la base de datos desde el año 2016 para adelante.

## 3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1  
Operacionalización de variables

<b>Variabes</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Calidad de servicio ( <i>Service Profit Chain</i> )	Calidad interna del servicio	Eficiencia	Encuesta	Cuestionario
		Eficacia		
		Confiabilidad		
	Satisfacción del empleado	Clima laboral		
		Nivel de colaboración		
		Nivel de superación		
	Lealtad de los empleados	Nivel de motivación		
		Proactividad		
		Ética laboral		
	Productividad de los empleados	Contribución		
		Nivel de producción		
		Captación de clientes		
Lealtad de los clientes	Lealtad de los clientes	Empatía		
		Rapidez en la atención		
		Transparencia en los procesos		
	Rentabilidad y crecimiento	Competencia en el mercado		
		Cartera de clientes		
		Número de ventas		
Satisfacción del cliente	Comunicación - precio	Nivel de satisfacción	Encuesta	Cuestionario
		Intención de recomendación		
		Intención de recompra		
	Transparencia	Fiabilidad del mensaje		
		Entendimiento del mensaje		
	Las expectativas	Nivel de percepción		
Nivel de expectativa				

Fuente: Elaboración propia basado en el modelo Harvard School Review (1994), *Putting The Service Profit Chain to Work*



### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica tomada para la investigación fue la encuesta a través de su instrumento que fue el cuestionario. La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Además, permite explorar la opinión pública y temas de significación científica y de importancia en las sociedades. (Grasso, 2006).

La encuesta realizada fue a través del Modelo Service Profit Chain que mide la calidad de servicio para poder evaluar la percepción que tienen tanto los clientes internos como externos acompañados de la satisfacción de los mismos, esta evaluación se basó en 8 dimensiones las cuales son: calidad interna del servicio, satisfacción del empleado, lealtad de los empleados, productividad de los empleados, lealtad de los clientes, rentabilidad y crecimiento, comunicación - precio y transparencia de las cuales poseen 22 indicadores, estas mismas buscan como propósito tener información veraz para poder evaluar mediante las dos variables a la Empresa de Transportes y Servicios Vanina E.I.R.L. y así saber cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Así mismo se realizó la validación de contenido mediante el juicio de expertos en el tema. El juicio de experto se basó en la concordancia de las respuestas con los objetivos, dimensiones e indicadores planteados en el presente estudio, mediante una escala de valoración tipo Likert del 1 al 5.

- **Confiabilidad:**

Los cuestionarios fueron sometidos a la prueba del Alpha de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento y su posterior aplicación.

La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados Welch & Comer (1988, p. 187), Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra

concreta de investigación. Luego del análisis para de los 35 elementos se obtuvo un valor del ,892 que como refieren George y Mallery (2003, p. 231), el coeficiente alfa es bueno.

a. Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	18

*Fuente: Elaboración Propia*

b. Satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	07

*Fuente: Elaboración Propia*

- Prueba de normalidad:

Es indispensable conocer que cuando se aplica una herramienta estadística en donde se involucran variables continuas o cuantitativas es fundamental determinar si la información obtenida en el proceso tiene un comportamiento mediante una distribución normal. Para ello la estadística posee algunas pruebas, entre ellas encontramos la prueba de Chi-cuadrado, Kolmogorov-Smirnov Lilliefors, Shapiro y Wilks o la prueba de Anderson Darling (Abraira, 1996).

La prueba de Kolmogorov-Smirnov Lilliefors KSL es aplicada únicamente a variables continuas y calcula la distancia máxima entre la función de distribución empírica de la muestra seleccionada y la teórica.

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
CIS1	,235	25	,066
CIS2	,208	25	,072
CIS3	,286	25	,073
SE1	,263	25	,072
SE2	,284	25	,091
SE3	,300	25	,082
LE1	,274	25	,080
LE2	,218	25	,051
LE3	,245	25	,061
PE1	,243	25	,061
PE2	,245	25	,061
PE3	,255	25	,068
LC1	,263	25	,074
LC2	,275	25	,056
LC3	,264	25	,062
RC1	,270	25	,061
RC2	,222	25	,060
RC3	,272	25	,071
CP1	,359	25	,082
CP2	,272	25	,063
CP3	,248	25	,058
T1	,264	25	,060
T2	,248	25	,062
EX1	,310	25	,067
EX2	,248	25	,053

El coeficiente de Pearson tiene como objetivo conocer la correlación de dos variables, además, indica la fuerza de la aparente relación. El coeficiente de correlación de Pearson ( $r$ ) se

mide en una escala de 0 a 1, tanto en dirección positiva como negativa. Un valor de “0” indica que no hay relación lineal entre las variables. Un valor de “1” o “-1” indica, respectivamente, una correlación positiva perfecta o negativa perfecta entre dos variables. Normalmente, el valor de se ubicará en alguna parte entre 0 y 1 o entre 0 y -1. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

### 3.7. Procedimientos

Se hizo el primer contacto con los responsables de cada empresa con la finalidad de poder coordinar las acciones para la explicación de las razones de la investigación, luego de eso se presentó la carta respectiva y una vez aceptado, se visitó las oficinas previa coordinación. El tiempo aproximado para el levantamiento de la información tomó aproximadamente tres semanas en el lapso de media hora por cada una de ellas. En algunos casos para agilizar el tema, se envió vía correo electrónico previa coordinación por llamada telefónica.

### 3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Se verificaron las escalas de medida, así como los ítems del cuestionario, estas fueron analizadas a través del Alfa de Cronbach para conocer la fiabilidad de la escala de medida. Se llevaron a cabo análisis de regresión lineal con cada una de las dimensiones y para medir la correlación se empleó el análisis de R de Pearson que es una medida de la relación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas.

Para el caso de la medición de la validez y confiabilidad del instrumento se aplicó el alfa de Cronbach. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento. Miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. Welch & Comer (1988, p. 188). Se utilizó para un mayor entendimiento y explicación de las mismas a través del programa SPSS v23.

## 3.9. Matriz de consistencia

Tabla 2  
Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes y Servicios Vanina E.I.R.L. bajo el modelo de Service Profit Chain?	<p><b>General</b> Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes y Servicios Vanina E.I.R.L. bajo el modelo de Service Profit Chain.</p> <p><b>Específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación entre calidad interna del servicio y la satisfacción del cliente</li> <li>Determinar la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente</li> <li>Determinar la lealtad de los empleados y la satisfacción del cliente.</li> <li>Determinar la productividad de los empleados y la satisfacción del cliente.</li> <li>Determinar la lealtad de los clientes y la satisfacción del cliente.</li> <li>Determinar la rentabilidad y crecimiento y la satisfacción del cliente.</li> </ol>	<p>H1: La calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes y Servicios Vanina E.I.R.L.</p> <p>H1a: la calidad interna del servicio tiene relación con la satisfacción del cliente.</p> <p>H1b: la satisfacción del empleado tiene relación con la satisfacción del cliente.</p> <p>H1c: la lealtad de los empleados tiene relación con la satisfacción del cliente</p> <p>H1d: la productividad de los empleados tiene relación con la satisfacción del cliente; H1e: la lealtad de los clientes tiene relación con la satisfacción del cliente.</p> <p>H1f: la rentabilidad y crecimiento tiene relación con la satisfacción del cliente.</p>	<p>Calidad de servicio</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	Investigación cuantitativa, descriptiva correlacional, de corte transversal.	La población está conformada por el número de empresas identificadas: 35.	Encuesta	<p>Las medidas estadísticas a utilizar:</p> <p>Coefficiente de relación. R de Pearson</p>
				DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
				No experimental	Se tomó el número de la tasa de respuesta obtenida, que fueron 35.	Cuestionario	

### 3.10. Consideraciones éticas

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son los que a continuación se detallan:

- Consentimiento informado

A la empresa para que pueda informar a los colaboradores.

- Confidencialidad

Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

- Observación participante

El investigador actuó con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

## IV. Resultados y discusión

### 4.1. Resultados

#### 4.1.1. Calidad interna del servicio

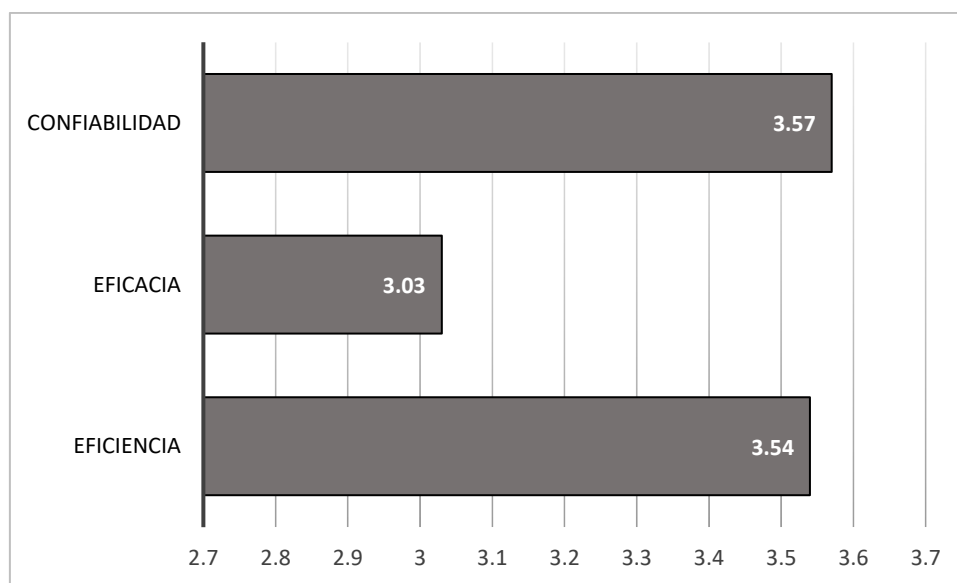
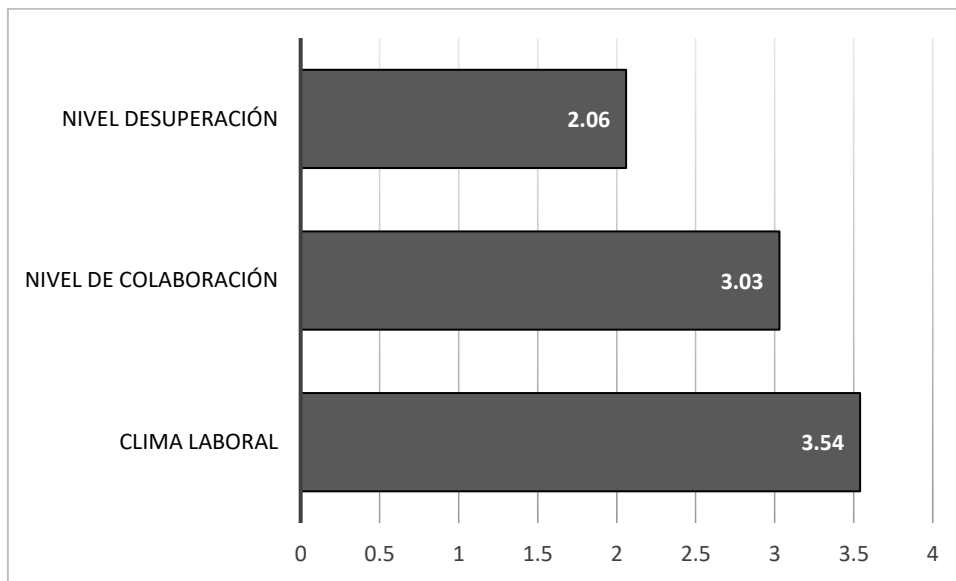


Figura 2. Resultados de la calidad interna del servicio

En los resultados obtenidos se puede observar que la dimensión calidad interna de servicio, tiene como indicadores Eficiencia, Eficacia y Confiabilidad, sobre la calidad de servicio de la Empresa de Transportes y Servicios Vanina E.I.R.L. El primer indicador Eficiencia, muestra la calificación de acuerdo según sus experiencias sobre la atención recibida con un promedio de 3.54, que se encuentra debajo de la media máxima lograda en el ítem de confiabilidad, donde los clientes muestran que en el desarrollo de la encuesta han calificado con un promedio de 3.57, esto se da por la relación que se tiene con la empresa de mantener contratos por mucho tiempo los cuales establecen vínculos de seguridad.

Por otro lado, la media más baja obtenida ha sido la de eficacia, muestra un promedio de 3.03 de los clientes encuestados, y, este indicador va de la mano la rapidez de la atención y con la calidad prestada que necesitan para poder estar satisfechos. Los clientes han optado por manifestar que en este aspecto se da de manera regular o a un nivel medio bajo.

#### 4.1.2. Satisfacción del empleado



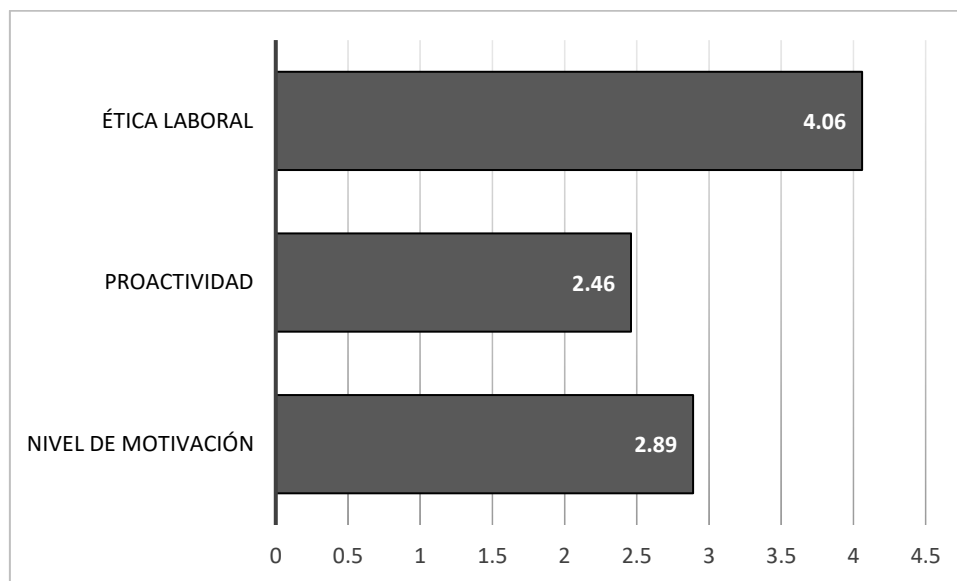
*Figura 3.* Resultados de la satisfacción del empleado

Para el resultado de la dimensión de satisfacción del empleado, el nivel más alto que se ha obtenido ha sido el del clima laboral (3.54) y es que se percibe según los clientes, que el ambiente es el adecuado en la empresa con respecto al trato que se dan entre los trabajadores, esto se puede percibir mientras los clientes llegan a oficina para ser atendidos y los trabajadores muestran que el ambiente es bueno y tranquilo.

Mientras que la media más baja de la dimensión se enfoca en el nivel de superación de los colaboradores, pues, el instrumento buscaba conocer en este ítem, si los clientes perciben que los trabajadores han logrado crecer o escalar en la empresa; esto se puede apreciar por la experiencia que tienen ellos tratando con los colaboradores en sus puestos habituales de trabajo o desempeñando nuevos cargos. Finalmente, el nivel de colaboración muestra un promedio de 3.03 que, según la opinión de los clientes es regular, esto se da porque no siempre muestran trabajar en equipo, observan que hay momentos donde predomina el individualismo el cual tiene como consecuencia no avanzar en algunos procesos.



#### 4.1.3. Lealtad de los empleados



*Figura 4.* Resultados de la lealtad de los empleados

Respecto a la lealtad de los empleados, los resultados arrojaron un promedio bastante alto en el ítem de ética laboral (4.06), que indica que los clientes están de acuerdo con que las funciones que realizan los empleados y los procesos son transparentes la información entregada es la adecuada y correcta. Además, cada transacción que se lleva a cabo conlleva aspectos propiamente de cuidado ético hacia los clientes en la forma de atención, comunicación, entre otros.

Los ítems siguientes, obtuvieron medias más bajas del promedio estimado, es el caso del nivel de motivación que los clientes perciben sobre los colaboradores que promediaron con un 2.89, explica el grado que muestran los trabajadores al ejercer sus funciones con respecto a la percepción del cliente, ellos notaron que consideran que la motivación del empleado no es la adecuada y que se percibe al momento de ser atendidos. Así mismo, podría tener este resultado relación con la proactividad (2.46) de los colaboradores, quienes no realizan funciones por si solos, solo lo hacen cuando es un pedido del cliente o es una exigencia de los puestos superiores de la empresa. Esto podría explicar que, en esta dimensión, la lealtad es mínima o casi ninguna.

Por tanto, conviene revisar cada aspecto de este resultado por los niveles bajos que muestra en cada uno de los indicadores.

#### 4.1.4. Productividad de los empleados

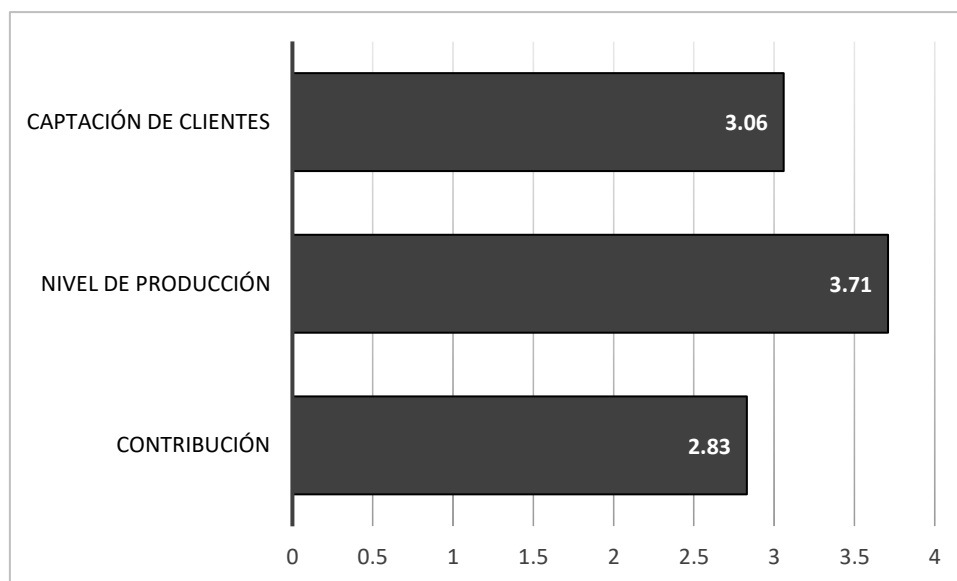


Figura 5. Resultados de la productividad de los empleados

Los resultados de esta dimensión muestran que el nivel de producción obtuvo el promedio más alto de los ítems (3.71) debido a que en voz de los clientes indican que su evaluación por la experiencia obtenida cierra ventas actuales solicitadas por los clientes, aunque no concretan citas, ofrecimientos para ventas futuras a menos que no sea comentado por el propio cliente. Aunque, es política de la empresa el realizarlo, no se está cumpliendo con ello.

Además, respecto a la captación de clientes, este indicador es evaluado con 3.06 de promedio que significa que de manera regular los empleados consultan a los clientes si conocen algún cliente nuevo que sirva de referencia para poder explicarle y ofrecerle los servicios de la empresa. Este análisis demuestra que el indicador de contribución obtuvo un promedio de 2.83 evaluado por los clientes corporativos indicando no estar de acuerdo, puesto que los empleados no indagan sobre posibles ventas futuras de los clientes, solo proceden a la atención actual sin consultar si el cliente necesitara algo posteriormente sobre la atención brindada por la empresa.

Es importante recalcar que el trabajo que deberían de realizar los colaboradores debería apoyar el maximizar la oferta de servicio a los clientes, tanto a los que se atiende como a los que posiblemente pueda captarse.

#### 4.1.5. Lealtad de los clientes

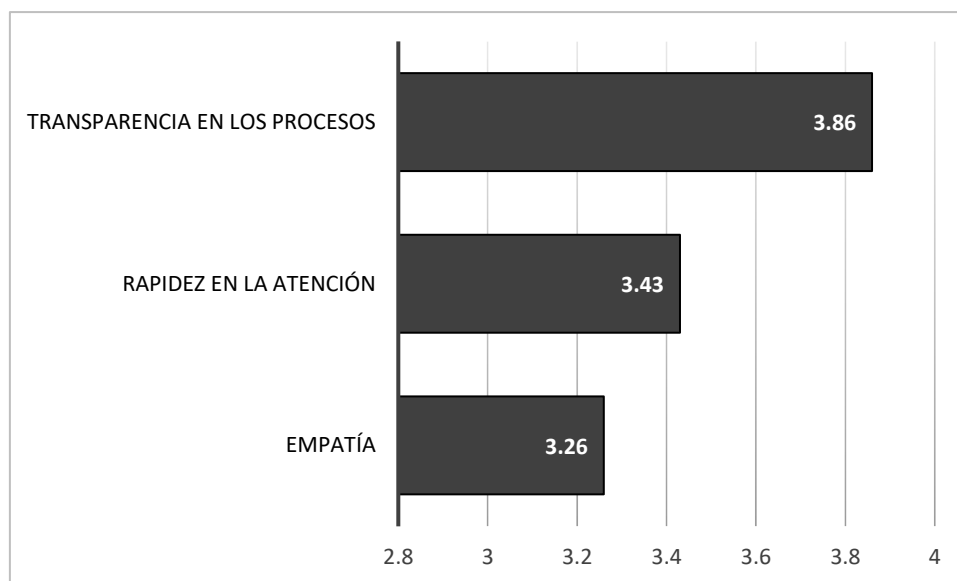


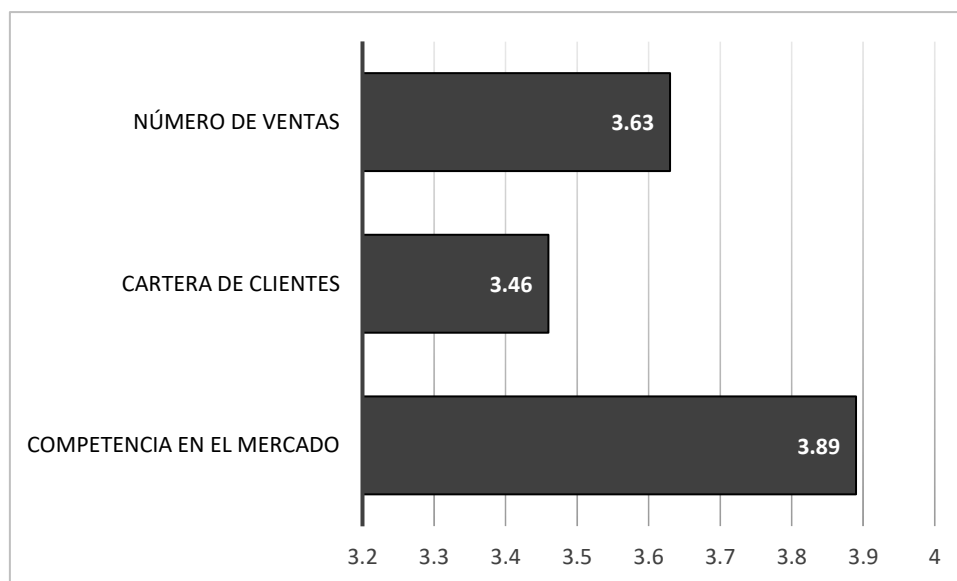
Figura 6. Resultado de la dimensión lealtad de los clientes

La transparencia de las acciones que tiene la empresa es importante, no solo para lograr la confiabilidad de éstos, sino que es la muestra del trabajo que practica la empresa. Según los encuestados, los clientes promedian este ítem con una media de 3.86, que refleja que los clientes si están enterados de que pautas son tomadas por los empleados para todo lo que abarca una atención.

Para el caso de la rapidez de atención, los clientes poseen una opinión neutra porque entienden que la atención de los empleados no podría ser el único elemento a considerar, sino también en las herramientas que ellos utilizan para darle a cliente lo que necesita no basta. Razón de esto podría ser el nivel obtenido en el otro ítem que es la empatía, los clientes consideran que es un factor es innato en las personas, pero indican que los trabajadores no se comportan con todos los clientes de la misma manera, con algunos se muestran más serviciales que con otros, esto genera un promedio de 3.26 al determinar este nivel en la calidad que brinda la empresa.

Debe sumarse a esto, que algunos clientes por los años que vienen trabajando con la empresa toman de manera personal las experiencias vividas y consideran que el trabajo debe reforzarse en pro de una mejor atención.

#### 4.1.6. Rentabilidad y crecimiento



*Figura 7.* Resultado de la dimensión rentabilidad y crecimiento

Para el indicador de competencia en el mercado, según la opinión de los clientes, consideran que la empresa tiene la capacidad de ser competitivo (3.89), ellos generan diversas opiniones las cuales indican que si bien es cierto hay otras opciones para poder tomar en el mercado, la Empresa de Transportes y Servicios Vanina E.I.R.L les brinda beneficios adicionales que no pueden tener en la competencia, como créditos, facturaciones anticipadas, facilidad de los medios de pagos, entre otros.

Además, la competencia en el mercado, el crecimiento de la cartera de clientes y el número de ventas refleja una media de 3.66, mostrando que los clientes consideran que la rentabilidad y crecimiento es evaluada con una calificación regular, pero aproximándose a que están de acuerdo con esta dimensión se corrobora con otros clientes que ellos conocen también son parte de Vanina E.I.R.L., por tanto, la rentabilidad y crecimiento, generada por la competencia en el mercado, trae consigo el crecimiento de la cartera de clientes.

Por ello, si la empresa tuviera servicios adicionales a su servicio, ellos contactarían a Vanina para poder utilizarlos de acuerdo con los destinos y la disponibilidad de está.

#### 4.1.7. Comunicación – precio

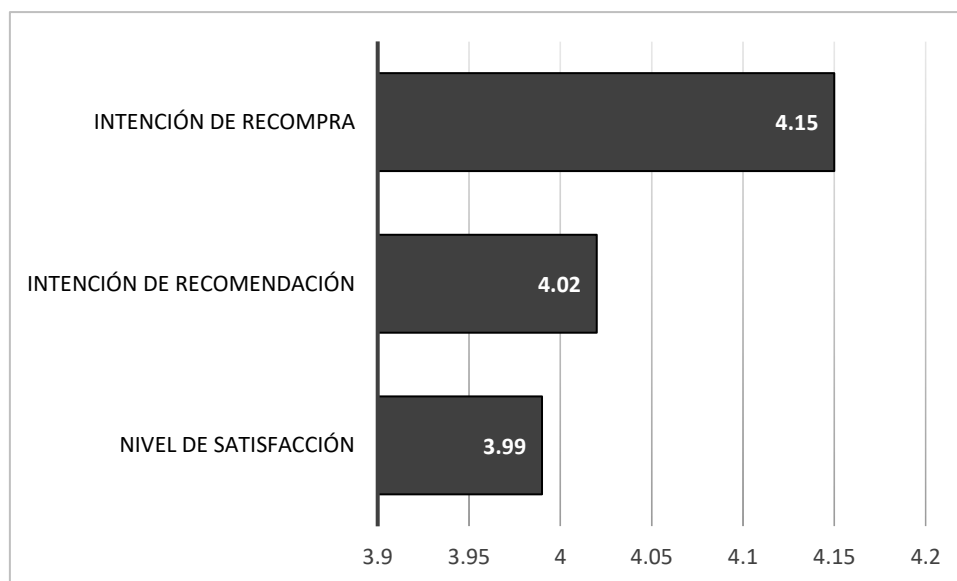


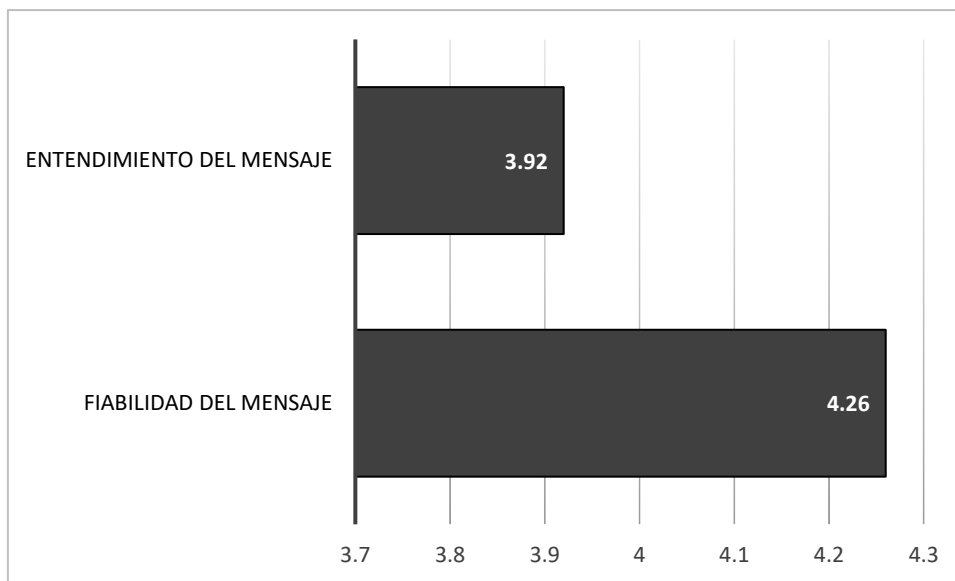
Figura 8. Resultados de la dimensión comunicación – precio

Para la dimensión comunicación y relación con el precio, hay una importante orientación a la intención del uso de servicio nuevamente, ésta obtuvo una media de 4.15, muy superior a los demás resultados obtenidos hasta ahora. Esto significa que muchos de los clientes optan por volver a tomar los servicios, y que, están de acuerdo con lo ofrecido por Vanina.

También, un importante grupo considera que la intención de recomendación prevalece (4.02) y que se siente satisfechos con el servicio que hasta ahora han recibido. Aunque en general, sienten que están satisfechos (3.99), consideran que podrían lograr obtener mejores y mayores experiencias de servicio por parte de la empresa prestadora de servicios de carga. Esto muestra que, si hay un nivel de satisfacción hacia La empresa de transportes y servicios Vanina pero quedan aspectos por mejorar.

Por tanto, la comunicación que la empresa emplea está funcionando de manera que genera confianza en los clientes, y sobre todo satisfacción.

#### 4.1.8. Transparencia



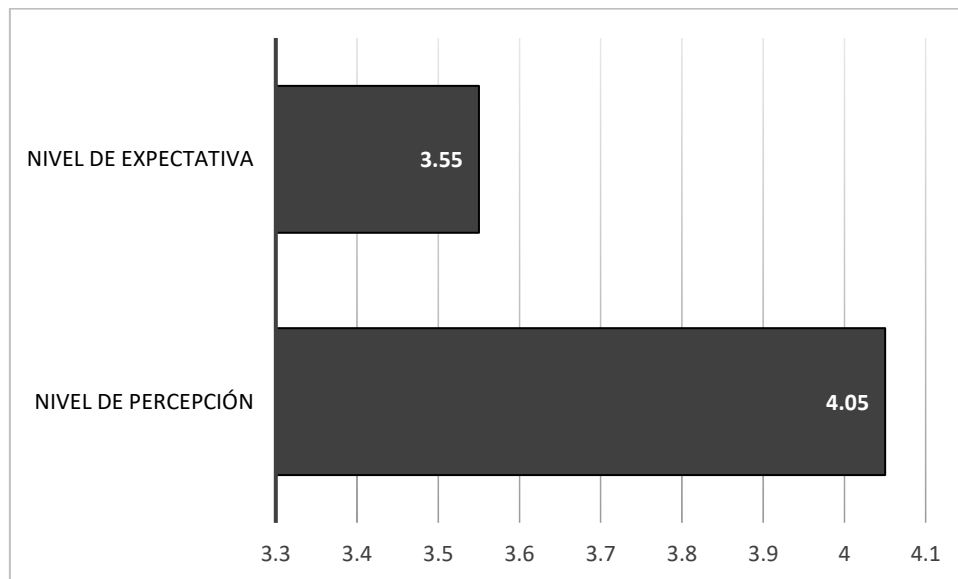
*Figura 9.* Resultados de la dimensión transparencia

Se ha podido encontrar que el mensaje que la empresa Vanina emite al mercado, principalmente a sus clientes, llega de manera clara y directa, además que este se corrobora cuando estos clientes toman el servicio y encuentran que lo ofrecido es tal cual se entrega. Por tanto, la fiabilidad del mensaje obtuvo una media importante de 4.26 frente al otro ítem. Esto demuestra que se está trabajando de manera correcta, y que los clientes valoran ese hecho.

Aunque en el ítem sobre el entendimiento hay unos puntos más abajo, sigue siendo alto. Los clientes manifiestan que el entendimiento no es muy claro, esto se refiere a los mensajes que Vanina emite a ellos y que quizá debería estar mejor enfocado. Por tanto, hay una preocupación que la empresa debe tomar muy en cuenta para próximos comunicados.

Cabe destacar que finalmente, si se logra ser transparente en el mercado con los clientes, se puede mejorar definitivamente pero ya es un gran hecho que la cartera valore eso.

#### 4.1.9. Nivel de expectativas

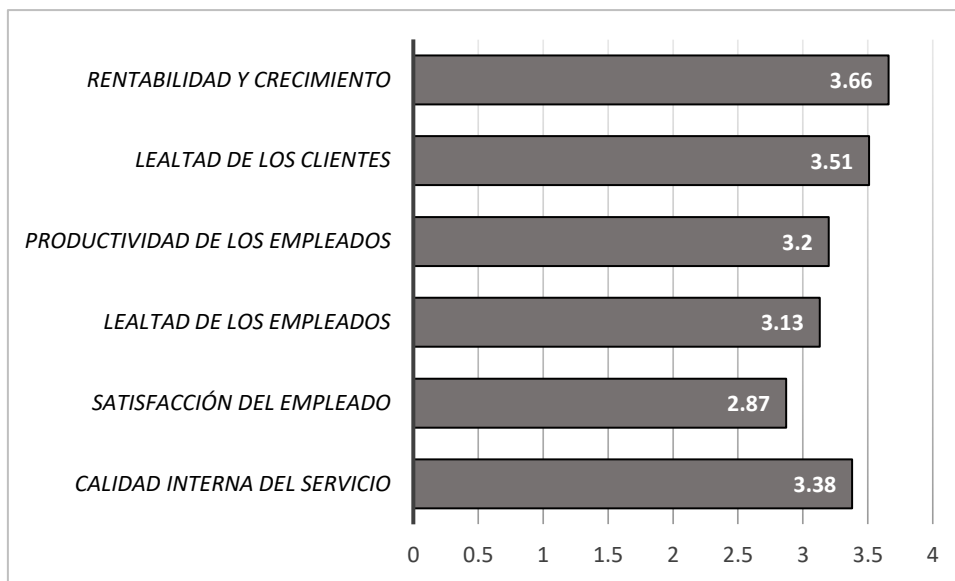


*Figura 10.* Resultados de la dimensión nivel de expectativas

En los resultados obtenidos sobre la comparación entre las percepciones y las expectativas, se ha podido determinar que la percepción es mucho más alta que las expectativas, pues la media obtenida de 4.05 demuestra que los elementos del servicio como el escenario, la responsabilidad y confiabilidad, la empatía y la infraestructura denotan una importante forma de evaluar el servicio.

A diferencia del nivel de expectativa (3.55), que es mucho más orientado a tener una excelencia en el servicio, se puede entender que Vanina aún carece de un trabajo formal y estandarizado que permita superar las expectativas de los clientes. Hay importantes avances para lograr ello, pero todavía falta mucho por lograrlo; motivo por el cual este trabajo buscará mejorar el servicio.

#### 4.1.10. Resultados totales de las dimensiones de la variable calidad de servicio



*Figura 11.* Resultado global de la dimensión calidad de servicio

En los resultados de la dimensión calidad de servicio, se puede apreciar que el indicador de rentabilidad y crecimiento obtuvo la media más alta (3.66) frente a la satisfacción que muestra el empleado en el servicio que brinda (2.87). Esto muestra que aún no se ha logrado mejorar desde ese aspecto y que sigue siendo una falencia que superar.

Además, los otros indicadores se encuentran en un nivel medio sobre los resultados, situación que indica se debe poner atención y buscar una pronta solución.



#### 4.1.11. Resultados totales de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente

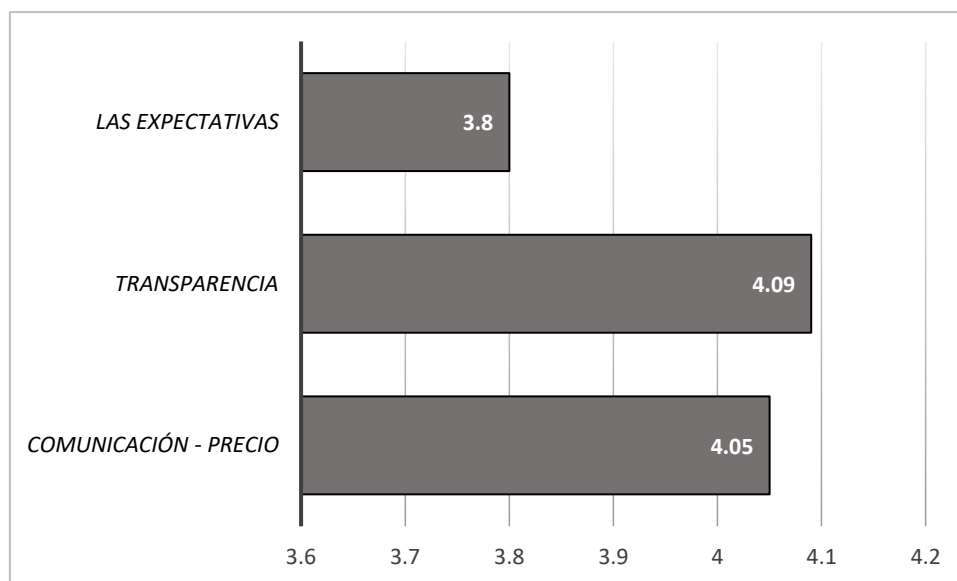


Figura 12. Resultado global de la dimensión satisfacción del cliente

En la comparación de las tres dimensiones de esta variable, se observa que los resultados están casi parejos, por un lado, la transparencia (4.09) con la que trabaja la empresa muestra que hay una sincera orientación por hacer las cosas bien y de la mejor manera. Por otro lado, ahí nomás, la dimensión de comunicación – precio, muestra una media de 4.05 y las expectativas un total de 3.8.

Esto indica que hay una satisfacción general por parte de las empresas clientes de la Empresa de transportes y servicios Vanina E.I.R.L.

## 4.2. Análisis de la correlación y discusión de resultados

### 4.2.1. Correlación entre la dimensión de calidad interna del servicio y satisfacción del cliente

Tabla 3

*Correlación entre la dimensión de calidad interna del servicio y la satisfacción del cliente*

		Calidad interna del servicio	Satisfacción del cliente
Calidad interna del servicio	Correlación de Pearson	1	,860**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,860**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Luego del análisis correlacional, se ha podido determinar que hay una correlación significativa con .860. entre la dimensión de calidad interna del servicio y la satisfacción del cliente. Esto se corrobora con la postura sobre que la calidad percibida es una variable que de alguna manera presenta límites con respecto a lo que la satisfacción se refiere, pues al ser un proceso de evaluación, ambas tienen en común el hecho de que se considera central el punto de vista de los clientes. Por su parte, se confirma lo establecido por Parasuraman et al. (1988) que refiere que diferenciar ambos conceptos sugiere usar modelos distintos, pues al ser ambas acciones humanas, se analiza ambos desde ópticas personales y humanas, por tanto, al tener la satisfacción componentes afectivos como cognitivos, representa una evaluación del usuario respecto a una transacción específica y a una experiencia específica.

Por tanto, al ser los modelos de satisfacción netamente personales, incluyen variables como la disconfirmación, que es un constructo cognitivo distinto y conceptualizado para tener un efecto independiente y aditivo sobre la satisfacción. No obstante, Cronin y Taylor (1992) creen que la disconfirmación mediatiza las percepciones de calidad de servicio.

## 4.2.2. Correlación entre la dimensión satisfacción del empleado y satisfacción del cliente

Tabla 4

*Correlación entre la dimensión satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente*

		Satisfacción del empleado	Satisfacción del cliente
Satisfacción del empleado	Correlación de Pearson	1	,974**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,974**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De igual manera, la satisfacción del empleado tiene una correlación significativa de .974 con la variable satisfacción del cliente. Las percepciones de los clientes sobre los elementos de satisfacción del prestador de servicios están directamente relacionadas por las expectativas y el nivel de desempeño de los trabajadores. Esto es confirmado por De Sarbo (1988) quien establece que el desempeño percibido tiene un efecto directo sobre la satisfacción, particularmente en servicio de alta implicación o donde el gasto sea mayor.

Entonces, desde el punto de vista de cliente, la satisfacción estaba basada en la experiencia con el servicio que se da a través de los empleados, y si estos no están contentos, la prestación no será la mejor. Por esa razón, la satisfacción se ha centrado en evaluaciones post consumo, mientras que la calidad de servicio ha focalizado su atención en evaluaciones pre decisionales. (Spreng y Mackoy, 1996).

Por lo tanto, la satisfacción utiliza normalmente expectativas predictivas hechas por el consumidor sobre lo que le gustaría que pasase durante una transacción inminente.

## 4.2.3. Correlación entre la dimensión lealtad de los empleados y satisfacción del cliente

Tabla 5

*Correlación entre la dimensión lealtad de los empleados y satisfacción del cliente*

		Lealtad de los empleados	Satisfacción del cliente
Lealtad de los empleados	Correlación de Pearson	1	,425**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,425**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

\*. La correlación es poco significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Respecto a este resultado, la correlación obtenida muestra que, si bien es cierto que hay una relación, la significancia es baja (.425). Esto se debe porque los clientes de la empresa Vanina consideran que los aspectos de lealtad que tengan los empleados pueden implicar en el servicio final, pero no necesariamente afecte la requerido pues las necesidades y exigencias ya están establecidas, y la preocupación debería ser más por parte de ellos (Vanina) que los propios clientes.

Gaither (2006) tiene una afirmación al respecto que corrobora este aspecto, pues considera las necesidades del cliente como las características del producto o servicio que representan dimensiones importantes para ella más no para quien lo presta. Se trata de situaciones en las que los clientes basan sus opiniones respecto al producto o servicio en una satisfacción final y no al inicio al tener la experiencia de toparse con el responsable de brindarlo.

Además de eso, es probable que la satisfacción del cliente arrastre aspectos como el antecedente del servicio recibido bajo el argumento de conocer cómo funciona el prestador de servicios, e, interesa mucho más, la evaluación final de acuerdo a los varios encuentros que se han tenido, formando una imagen más a largo que a corto plazo.

## 4.2.4. Correlación entre la dimensión productividad de los empleados y satisfacción del cliente

Tabla 6

*Correlación entre la dimensión productividad de los empleados y satisfacción del cliente*

		Productividad de los empleados	Satisfacción del cliente
Productividad de los empleados	Correlación de Pearson	1	,773**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,773**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En análisis de correlación muestra que hay una relación significativa entre la productividad de los empleados y la satisfacción del cliente de .773. Esto demuestra que cuanto más trabajan los empleados en dar un mejor servicio, mejor se percibe la calidad de la misma. Entonces, al ser consecuente, este se vuelve un antecedente para futuros servicios recibidos, tal como afirma Mc Alexander et al. (1994), la satisfacción entra en una transición concreta venida de otros factores adicionales.

En ese sentido, Iacobucci et al. (1994) también postula que la comparación de la calidad y la satisfacción como antecedente, terminan en una relación recíproca que es imposible detectar empíricamente cuál de ellas antecede a la otra. Esto muestra, que la empresa debe buscar de alguna manera u otra la productividad de los empleados para que se refleje finalmente en el servicio que se brinda.

Hay que tener en cuenta que productividad no solo es medido de manera financiera, sino que, según los indicadores de servicio, pueden expresarse con grados de satisfacción, nivel de recurrencia, nivel de recomendación y hasta el número de quejas y sugerencias que entregan a la empresa.

## 4.2.5. Correlación entre la dimensión lealtad de los clientes y satisfacción del cliente

Tabla 7

*Correlación entre la dimensión lealtad de los clientes y satisfacción del cliente*

		Lealtad de los clientes	Satisfacción del cliente
Lealtad de los clientes	Correlación de Pearson	1	,833**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,833**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La lealtad de los clientes frente a la satisfacción también presenta una significancia en la correlación (.833). Esto significa que, a nivel conductual, la lealtad se definiría como un comportamiento de los consumidores orientados hacia una marca, producto o tienda en el tiempo, a través de los patrones de repetición de compra o volumen de las mismas (Bustos & González, 2006). No obstante, otros autores consideran insuficiente dicho enfoque para explicar el desarrollo y el mantenimiento de una verdadera lealtad más aún en sectores de servicio.

Por otra parte, el concepto de lealtad busca destacar la relación del usuario del servicio con los juicios cognitivos y afectivos que pueden derivarse de su experiencia, llevándole a que prevalezcan en él argumentos de compra, tal como afirman Anderson & Weitz (1992). El cliente predominantemente funcional se basa sobre todo en la confirmación de expectativas para satisfacer las necesidades, buscando argumentos más racionales como la cercanía, la comodidad, el tiempo de espera y/o de servicio, el precio, etc.

Por el contrario, en el que priman los aspectos como la rapidez, la empatía o la transparencia de los procesos, los clientes valoran mucho que su satisfacción no dependa sólo de un factor o elemento de servicio, sino que derive de muchos otros aspectos.

## 4.2.6. Correlación entre la dimensión rentabilidad y crecimiento y satisfacción del cliente

Tabla 8

*Correlación entre la dimensión rentabilidad y crecimiento y satisfacción del cliente*

		Rentabilidad y crecimiento	Satisfacción del cliente
Rentabilidad y crecimiento	Correlación de Pearson	1	,801**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,801**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Así mismo, la rentabilidad juega un papel importante para el cliente, la correlación entre esta dimensión y la variable son significativas para este estudio, pues el valor obtenido de ,801, muestran que las posiciones cognitivo-emocionales de los clientes destacan aproximaciones a la satisfacción en términos de evaluación sobre atributos que cómo la empresa, en este caso Vanina, propone a ellos.

Singh (1991) afirma con esto, que la respuesta afectiva deriva de la comparación de un resultado con un estándar anterior de compra o consumo y que la experiencia del servicio tiene mucho que ver finalmente en su satisfacción.

## 4.2.7. Correlación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente

Tabla 9

*Correlación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente*

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,825**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,825**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

## V. Conclusiones

Respecto al primer objetivo, se pudo hallar que la relación entre la calidad interna del servicio y la satisfacción del cliente obtuvo un nivel de correlación de ,860. Motivo que supone pensar el trabajo que hace Empresa de Transportes y Servicios Vanina E.I.R.L para reforzar su imagen ante los clientes, pues el indicador que más promedio favorable obtuvo fue el de confiabilidad en un nivel de 3.57 de 5, con ello se acepta la hipótesis planteada.

Respecto a la dimensión sobre la satisfacción del empleado y la percepción que tienen los clientes de la Empresa de Transportes y Servicios Vanina E.I.R.L, se ha podido determinar que hay una significancia importante de ,974. Esto demuestra que el clima laboral de la empresa, así como aspectos de colaboración y trabajo en equipo, son bien recibidos por los clientes, quienes notan el trabajo en pos de otorgar mayores beneficios por ser parte de la cartera. Aunque la media de nivel de superación no ha sido alta, se puede aceptar la hipótesis planteada por el nivel de significancia.

La lealtad de los empleados requiere no solo de lograr fidelizarlos con los beneficios del trabajo, sino que también con el sentirse cómodos en la empresa, para este caso, la correlación obtenida fue de ,425 que, si bien es cierto no es alta, pero si poca significativa. Esto podría decir que, si no se mejora el trabajo con los colaboradores de la Empresa de Transportes y Servicios Vanina E.I.R.L, a futuro podría existir problemas de fuga o rotación, perjudicando las operaciones. Por ello, queda reforzar esta relación; además, el ítem sobre proactividad ha sido la media más baja (2.46) obtenida en el estudio; por tanto, se acepta la hipótesis.

Respecto a productividad de los empleados, la correlación obtenida estuvo en un valor de significancia de ,733. Según los clientes, la empresa se preocupa por tener una relación estrecha con ellos, buscan siempre satisfacer sus necesidades y por eso la preocupación de tener altos índices de productividad. Esto muestra, que, es importante que se pueda establecer a futuro un mayor nivel de captación de clientes. Por tanto, se acepta la hipótesis planteada.

Respecto a los resultados sobre la lealtad de los clientes, el principal aspecto valorado por ellos se refiere a la transparencia de los procesos que ofrece Empresa de Transportes y Servicios



Vanina E.I.R.L. La media obtenida (3.86) supera el nivel de percepción mínimo que se tiene sobre ello, por esa razón, el nivel de correlación hallado fue de ,833. Esto muestra que la significancia entre lo valorado por los clientes sobre rapidez en la atención, empatía y transparencia, son elementos importantes que logran consolidar la relación. Por ello, se acepta la hipótesis planteada.

Y, de acuerdo con el último objetivo planteado, se pudo encontrar que la rentabilidad y crecimiento frente a la satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes y Servicios Vanina E.I.R.L. es positiva, pues el nivel de significancia obtenido radica en un total de ,825. Esto demuestra que el saber manejar la cartera de clientes, promover mayor número de ventas y ser competitivos en el mercado, permite estrechar relaciones con la cliente. Por esa razón, se acepta la hipótesis.

Finalmente, los resultados mostraron relación existente entre las dos variables de estudio, que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente bajo el modelo Servicio Profit Chain de la Empresa de Transportes y Servicios Vanina E.I.R.L. tienen un nivel de correlación de ,825. Por tanto, se acepta la hipótesis general planteada.

## **VI. Recomendaciones**

Los clientes ponderan mucho los aspectos tangibles de la empresa, pues de acuerdo a los resultados, se debe de fortalecer el aspecto moderno, las instalaciones, la apariencia impecable del personal y los folletos, afiches, publicidad que ofrece Vanina. Asimismo, potenciar los niveles de confiabilidad hacia el mercado, siendo honestos con la comunicación y cumpliendo con lo ofrecido. Generar un círculo mayor de confianza entre el cliente interno y sus jefes directos para así no sentir que sus funciones solo se tengan que hacer porque es un mandato sino darle un mayor valor para que se pueda desempeñar correctamente para alcanzar la calidad en todos los niveles.

Se debe trabajar mucho para que los colaboradores sean sinceros al describir que esperan de la empresa para su propio crecimiento profesional y que la empresa genere posibilidades de ascensos para que puedan optar por una oportunidad, así mismo el crecimiento también se da por reconocimientos verbales que servirán como motivación este puede ser un factor positivo que también se podría aplicar.

En la dimensión lealtad de los empleados, se sugiere seguir ejerciendo de la mejor manera sus procesos los cuales han mostrado ser de total aceptación por los clientes indicando que esto los mantendrá afianzados con la empresa. Eso permitirá reforzar la relación con cada uno de los clientes.

Potenciar la productividad en los empleados mediante capacitaciones sobre técnicas del trato al cliente, o de qué manera se puede indagar sus necesidades futuras para que el cliente tenga claro que una próxima atención la empresa podrá resolver muchas dudas y de manera positiva orientar con las disposiciones de los clientes.

Para poder llegar a todas las expectativas del cliente, generar un trato amable, prestar atención, consultar si tendrán alguna otra necesidad futura, ofrecer ayuda. Esos tratos hacen que el cliente obtenga una atención especial y sienta que muy aparte de cumplir con su contrato le están dando un valor significativo a la atención.

El generar empatía busca brindar aspectos sinceros por parte de los colaboradores, se debe para ello, conocer anticipadamente la necesidad del cliente, desde que ingresa al establecimiento, debe de ser atendido de manera óptima, según los estándares de calidad y políticas de la empresa. Se debe repetir en lo que requiere, mostrar interés en sus necesidades y tener rapidez en la atención, y finalmente, si el cliente debe esperar, en no olvidar hacerle pasar un buen momento.

Uno de los puntos que se debe tener en cuenta para reforzar las relaciones con los clientes, es trabajar con la fuerza de ventas, al ser un servicio lo que se ofrece en el mercado, se debe tener en cuenta que la adecuada gestión del tiempo de los miembros del equipo será un factor que repercutirá de manera directa en la productividad.

Así mismo, para lograr la rentabilidad y crecimiento se sugiere para que esto se siga dando como hasta el momento, es poder tener mucha más comunicación con los clientes que ya que conocen el servicio de confianza, ellos apoyaran a que sugieran a la empresa para clientes nuevos y estos harán que la empresa tenga más ventas y por ende crezca en el mercado de servicios.

Finalmente, se recomienda no descuidar el servicio de calidad que ofrece una empresa a sus clientes, esto por finalidades de fidelización, rentabilidad y crecimiento de la empresa, e incluso de los mismos colaboradores; ya que existen ámbitos externos que afectan este indicador, tales como el clima laboral y conocimientos de procesos de la organización.

## VII. Lista de referencias

- Alva, S., & Manrique, M. (2016). *Plan estratégico para la empresa transportes Julio César S.A.C.* (tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Askariazad, H., & Babakhani, N. (10 de Mayo de 2015). Una aplicación del Índice de Satisfacción del Cliente Europea en los negocios al contexto de negocios (B2B). *Comercialización Industrial y Negocios*, 17-31.
- Bustos, C., & González, O. (10 de Febrero de 2006). Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista. Información Comercial Española. *Revista de Economía*, (828), p.269 - 288.
- Camisón, C., Cruz, S. & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. México: Pearson Educación S.A.
- Carrasco, H., & Delgado, E. (2015). *Evaluación de los niveles de calidad de la empresa de Transportes Línea en el área de Carga y Encomiendas - Chiclayo 2014* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios*. Santa Fe de Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- Dávila, C. (2001). *Teorías Organizacionales y administración*. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- Díaz, V., & Sánchez, Ó. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo -2016* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Gerson, R. F. (1994). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. México: Grupo Editorial Iberoamérica S.A.
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad*. México: Mc Graw Hill.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Gaither, N. (2006). *Administración de producción y operaciones*. México. Internacional Thomson.
- Heredia, J. (2015). *Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus integrando variables latentes* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Colombia. Medellín, Colombia.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Educación.

- Heskett, J., Sasser, W. & Wheeler, J. (December 01, 2008). Ownership quotient: Putting the service Profit Chain to work for Unbeatable Competitive Advantage. *BOSTON: Harvard Business School Press*.
- Iacobucci & Grayson (1995). Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The voice of the Customer. *Lawrence Erlbaum Associates: Northwestern University*. (3), p.277-303.
- Jacinto, M. (2012). *Diseño de procesos y medición de la percepción de los clientes según estándares de calidad en los terminales de la empresa EPPO S.A (tesis de pregrado)*. Universidad de Piura, Piura.
- Juran, J. M. (1990). *Juran y la Planificación para la calidad*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Kasiri, A., Guan Cheng, K., Sambasivan, M., & Sidin, S. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of retailing and customer services*, p.91-97.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio del marketing a la estrategia*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Mauch, P. (2014). *Administración de la calidad: teoría y aplicaciones*. México: Editorial Trillas.
- Mendoza, K. (2012). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transporte público interprovincial EMTRAFESA SAC – Trujillo – 2014 (tesis de pregrado)*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985) A conceptual model of service quality and its implication of future research. *Journal of Marketing*, (4), 45-50.
- Reis, M., & Azevedo, S. (31 de Julio de 2015). Influencia de la calidad en la satisfacción del cliente en el sector de telecomunicaciones móviles. *Acceso de calidad al éxito*, p.16.
- Rodríguez, C. (2016). *Estrategias de fidelización para mejorar la preferencia de los clientes de la empresa de transportes TUNESA – Huamachuco (tesis pregrado)*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Singh, J. (1991). *Understanding the structure of consumers satisfaction evaluations of service delivery*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (3), p. 223-245.
- Spreng, R. y Mackoy, R. (1996). An empirical examination of a model of percibid service quality and satisfaction. *Journal of retailing*. (72), pp. 201-214.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

Wolter, J., Bock, D., Smith, J., & Cronin, J. (2017). Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification. *Journal of Retailing*, p. 30-40.

## VIII. Anexos

Anexo: Cuestionario



### ENCUESTA

Estimado cliente, solicitamos a usted por favor nos brinde su opinión sobre el servicio recibido por parte de la Empresa de Transportes y Servicios Vanina E.I.R.L. Elegir la opción que más le parezca y responda por favor sólo una opción de cada uno de los ítems propuestos, donde:

- 1: Muy en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Indiferente
- 4: De acuerdo
- 5: Muy de acuerdo

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	Las herramientas utilizadas por los empleados son las correctas para obtener un servicio de calidad					
2	Los tiempos que toman los empleados para poder entregar un servicio adecuado son los establecidos					
3	La empresa brinda el compromiso necesario con los requerimientos de los clientes					
4	Los empleados reflejan estar en un ambiente cómodo y agradable desempeñando sus funciones					
5	El trabajo en equipo es una pieza fundamental que predomina y se percibe en la empresa					
6	Se percibe que la empresa promueve a sus trabajadores laboralmente					
7	Se aprecia que la empresa de transportes reconoce a sus trabajadores por su rendimiento					
8	Se siente que el personal es altamente calificado en las funciones que realiza					

9	Los trabajadores muestran ser transparentes en el proceso de información requerida					
10	Los empleados indagan sobre alguna otra necesidad para así asegurar posibles atenciones futuras					
11	Los empleados ofrecen un servicio posterior al solicitado con la intención de cerrar una venta nueva o futura					
12	Los empleados consultan siempre si puede referenciar a algún clientes nuevo a quien ofrecer los servicios de la empresa					
13	Los empleados se muestran amables y serviciales en cada visita que usted realiza a la empresa					
14	En general, la empresa está enfocada en hacer sus procesos más ágiles y dinámicos					
15	Usted siente que la información es objetiva y clara al momento de ser atendido					
16	Considera usted que la empresa tiene altos competidores en el mercado					
17	Usted de manera frecuente recomendaría el servicio brindado por la empresa					
18	Si usted tendría necesidad de servicios adicionales, la empresa Vanina sería su primera opción					

Gracias por su colaboración.





## ENCUESTA

Estimado cliente, solicitamos a usted por favor nos brinde su opinión sobre su nivel de satisfacción sobre el servicio recibido por parte de la Empresa de Transportes y Servicios Vanina E.I.R.L. Elegir la opción que más le parezca y responda por favor sólo una opción de cada uno de los ítems propuestos, donde:

1: Muy en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Indiferente

4: De acuerdo

5: Muy de acuerdo

N°	Items	1	2	3	4	5
1	Siente usted que la comunicación sobre los precios de los servicios está de acorde a lo comunicado					
2	Se siente satisfecho con el servicio que recomendaría a otros clientes					
3	Se siente satisfecho con el servicio que recomendaría a otros clientes					
4	La fiabilidad del mensaje transmitido le genera confianza para seguir tomando el servicio					
5	El mensaje es claro por parte de la empresa sobre lo que comunica					
6	La percepción que tiene usted sobre lo recibido por parte de la empresa lo deja satisfecho					
7	La empresa supera sus expectativas con el servicio que le brinda en cada una de sus necesidades					

Gracias por su colaboración.