



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa de  
Transportes Chavín Express, Trujillo – 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTORES:**

López Arteaga, Diego Alexander ([ORCID 0000-0001-5529-2432](https://orcid.org/0000-0001-5529-2432))

Monzón Noblecilla, Pamela Lucia ([ORCID 0000-0002-9308-0024](https://orcid.org/0000-0002-9308-0024))

**ASESORA:**

Dra. Zavaleta Chávez, Miriam Zobeida (ORCID: [0000-0002-2901-6757](https://orcid.org/0000-0002-2901-6757))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Agradeciendo a Dios por derramar la bendición a mi familia, mi hogar dándome las fuerzas para no rendirme y seguir adelante como hasta ahora lo vengo haciendo y sobre todo por ser buena persona y un buen profesional.

Dedicando también a los maestros que en el transcurso de mi carrera aprendí mucho de sus enseñanzas, consejos, sus reprobadas, sus gritadas y su amistad que hicieron de mí una mejor persona para bien. También quienes fueron mis compañeros que ahora son mis amigos que de una u otra forma nos apoyamos a pasar los cursos de buena Fe sin fichas pagando nuestros sustitutorios, pero cada gasto valía la pena Gracias Totales.

## **Agradecimiento**

Agradezco a papa Dios por cuidarme, bendecirme, darme salud y las fuerzas para no rendirme y sobre todo la sabiduría.

A mi familia a mis hermanos en especial a Silvana quien a pesar de las adversidades no dejo de creer en mí gracias por la confianza ya que por ello logre ser un Profesional.

También en mi centro de trabajo quienes de una u otra forma formaron parte de este proceso de culminación de mi carrera por brindarme su confianza para aprender el mundo laboral empresarial y aquellas personas que fueron pasajeras en mi vida por esos consejos que me sirvieron de mucho.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de tablas .....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	8
II. MARCO TEÓRICO .....	12
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	20
3.2. Variables y operacionalización .....	20
3.3. Población, muestra y muestreo .....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	21
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Método de análisis de datos .....	22
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN .....	28
VI. CONCLUSIONES .....	32
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS .....	42

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Juicio de expertos para validación del instrumento de la variable Calidad de Servicio.....	21
<b>Tabla 2</b> Juicio de expertos para la validación del instrumento para la variable Satisfacción del Cliente .....	21
<b>Tabla 3</b> Confiabilidad de instrumentos.....	22
<b>Tabla 4</b> OE 1: Nivel de Calidad de servicio en la empresa de transportes Chavín Express .....	24
<b>Tabla 5</b> OE 2: Nivel de Satisfacción del cliente en la empresa de transporte Chavín Express. ....	25
<b>Tabla 6</b> OE 3: Correlación entre las dimensiones de la variable 1 con la variable 2 .....	26
<b>Tabla 7</b> Objetivo General: Correlación, Prueba de Hipótesis Variables 1 y 2 .....	27

## Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general Determinar la relación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Chavín Express, Trujillo – 2022, Las empresas de transporte de encomiendas hoy en día buscan mejorar sus procesos de envío en un tiempo menor a un costo accesible y evitando incomodidad en los clientes. Esta investigación es de tipo aplicada de enfoque cuantitativo no experimental, de corte transeccional y correlacional. Se utilizó el cuestionario como técnica de recolección de datos a una muestra de 65 clientes de la empresa. Como resultado se obtuvo un nivel de significancia bilateral de  $p=0,000 (<0,05)$  y un coeficiente de correlación de  $r=0,457$ , que indico una correlación positiva moderada. Como conclusión se determinó que existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

**Palabras clave:** elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía

## **Abstract**

The general objective of this research work is to determine the relationship between Quality of service and Customer Satisfaction in the company of Transports Chavín Express, Trujillo-2022, Parcel transport companies today seek to improve their shipping processes in a shorter time at an affordable cost and avoiding discomfort in customers. This research is of applied type of non-experimental quantitative approach, of transitional cut and Correlational. The questionnaire was used as a data collection technique to a sample of 65 customers of the company. As a result, a level of bilateral significance of  $p=0,000$  ( $<0.05$ ) and a correlation coefficient of  $r=0.457$ , which indicated a moderate positive correlation. In conclusion, it was determined that there is a significant relationship between quality of service and customer satisfaction.

**Keywords:** tangible elements, reliability, responsiveness, security, empathy

## I. INTRODUCCIÓN

En contexto global, se logró ver que el mundo ha ido optimizándose; haciendo., frente a los retos, oportunidades en calidad, tecnología etc. En los últimos tiempos, las empresas han tenido desafíos sobre todo en el perfeccionamiento de la calidad de servicio para satisfacer al cliente. Esto se puede ver reflejado también en el rubro de Servicios de Courier, traslado de encomiendas, empresas a fines. En ese sentido Cinco Días (2020) afirmo que los medios de transportes que entregan los productos se encontraban en constantes innovaciones para así facilitar las entregas con mayor rapidez y seguridad para sus clientes y así diferenciarse de su competencia. La crisis de la pandemia radica en el hecho de que, a diferencia del pasado, ahora la empresa debe transmitir seguridad y confianza del servicio que ofrezca.

A finales del siglo xx, calidad de servicio empezó por tener un nivel muy competitivo, sobresaliendo la satisfacción del cliente, llegando a ser considerado ventaja competitiva en las organizaciones. Siendo inevitable considerar las necesidades del cliente para así poder llegar a lograr una lealtad del usuario e incrementar más oportunidades en crecimiento y la posibilidad en adquirir más espacio en el mercado empresarial.

En Bogotá Colombia, el Grupo Berenguer aconsejó a estas organizaciones que la evaluación de calidad del servicio sobre transporte mercantil en escala, se aplica para diferentes estudios siendo objeto de análisis el poder señalar la estabilidad de la dimensión y la solidez en las propuestas a realizar (Innovar, 2016).

Calidad de servicio se aplicó en las diferentes organizaciones, esta organización empresarial se esfuerza para poder obtener mayor número de clientes, para lograr posicionarse dentro del mercado y obtener mayor credibilidad a diferencia de quienes compite. Dado que, el cliente o entidad que adquiere un servicio o producto, es la razón primordial ya que las empresas se esfuerzan en crear, producir, fabricar y comercializar productos y servicios, “el cliente es el rey” (Kotler, 1989).



La calidad de servicio posee carácter primordial, siendo una de las variables claves para que las organizaciones empresariales puedan obtener mayor rentabilidad. Los servicios que brindan las empresas deben obtener las características según las proyecciones. Los comentarios que realizan los clientes son fundamentales con esto las empresas podrían brindar un mejor servicio. Asimismo, la variable impacta en la satisfacción del cliente.

Cabe mencionar que otro estudio señaló que, una posible internacionalización futura, requiere del intercambio cultural, tecnológico entre otros, ya que origina distintos cambios en las empresas, permitiendo así dar un mejor servicio a los clientes; quienes se han convertido en un ente valioso. Siendo así, al ofrecer un óptimo servicio, se logra que el cliente este satisfecho y, en consecuencia, siempre volverá donde fueron bien atendidos ya que esto indica que la organización está centrada en brindar un buen servicio. Los autores Oña et al. (2013). hicieron mención que el éxito del transporte radica en como brindan la calidad de servicio y como los usuarios evalúan a dichos conductores mediante encuestas para conocer que tanto destacan la calidad del servicio y como mejora su rentabilidad en la empresa.

En el ámbito de la Empresa Transporte Chavín Express, la problemática se sustentó en el evolucionado concepto para ofrecer servicio de calidad, donde estos usuarios establecen el carácter en las organizaciones, aconteciendo su razón de ser, cambiar no solo en un factor importante, si no él más significativo. Se evidenció, principalmente que las interacciones de estos clientes conllevaron a una falta de motivación, lo cual perjudicó la calidad de servicio.

Las perspectivas de estos clientes hacia esta empresa de Transporte Chavín Express; fue negativa en calidad del servicio por ejemplo en su entrega de encomiendas, así como la rotulación de los mismos. En el cual hubo problemas al momento de entregarlos, ya que a la hora de rotular el producto suele haber un cambio de dígito, lo que conlleva a la confusión de los trabajadores que recibieron el envío. La causa con respecto al problema, se reflejó en el mayor rendimiento de la empresa en cuanto a los requerimientos del cliente, careciendo de personal idóneo para el servicio. Por otro lado, la infraestructura donde se despacha a los clientes, es reducida lo que ocasionó inconvenientes en el manejo de los materiales, incidiendo en la insatisfacción del usuario.

Estas causas han ocasionado pérdidas, por esta mala imagen que puede tener la empresa por la equivocación de entregar un producto; generando desconfianza de sus clientes hacia la empresa al momento de querer enviar una encomienda. La empresa tuvo también problemas logísticos, hubo sobrecarga laboral para los trabajadores, quienes debieron realizar pasos repetitivos como la rotulación del empaque de manera correcta, generando retraso en la realización de otras tareas asignadas. De no ser corregidos estos problemas podría verse afectada la empresa tanto en la parte logística como en la de entrega, ocasionando así pérdida de clientes y desaprovechamiento del tiempo por rehacer varias series de procesos de corrección.

En base a lo manifestado, se procedió a plantear la pregunta de investigación ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Chavín Express Trujillo, 2022?

La investigación se justifica por su conveniencia, esto permitió establecer relación entre la variable 1 y 2, y sus alcances pueden tener incidencia en la mejora de la calidad de servicio para esta empresa. Así mismo, presento relevancia social, siendo los principales beneficiarios los usuarios de la Empresa de Transportes Chavín Express, ya que podrán conocer estas causas más de cerca a la calidad del servicio y establecer un adecuado o deficiente desempeño de estos trabajadores. La investigación se justifica también por sus implicancias prácticas, porque permitió resolver un problema importante y ver realmente la calidad de servicio afecta a la satisfacción del cliente.

En cuanto al aspecto teórico, esta investigación se justificó porque se analizaron y recolectaron gran cantidad de estudios y teorías relacionadas entre las variables de estudio. Referente a su justificación metodológica, se aplicaron instrumentos debidamente validados y de gran confiabilidad.

El objetivo general establecido fue el siguiente: Determinar la relación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Chavín Express, Trujillo – 2022, asimismo, los objetivos específicos son: Identificar el nivel de Calidad de servicio del cliente en la Empresa de Transportes Chavín Express, Trujillo – 2022; Identificar el nivel de Satisfacción del cliente en la Empresa de

Transportes Chavín Express, Trujillo – 2022; Establecer la relación entre la Calidad de servicio por dimensión y la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes Chavín Express, Trujillo 2022.

La hipótesis de investigación fue: Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Chavín Express – Trujillo, 2022, es directa y significativa.

## II. MARCO TEÓRICO

En relación con el marco teórico se analizó los antecedentes internacionales, nacionales y locales. Esta investigación ha considerado pertinente incluir antecedentes de relevancia de las variables en la investigación.

A nivel internacional, Morán (2016), realizó una investigación en Ecuador cuyo objetivo fue analizar la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas, desde la vista del usuario. Se aplicó un enfoque cuantitativo con la metodología de tipo descriptivo y analítico. Se utilizó la encuesta a una muestra de 407 usuarios. El autor obtuvo como resultados que los clientes poseen un grado alto de insatisfacción en el trato recibido por choferes y cobradores, (95,82%), comodidad y limpieza en los buses (79,61%), y conducción en los buses (78,63%) de insatisfacción. Mientras que se hallan satisfechos en cuanto a las rutas y frecuencias, (79,60%) y al costo del servicio (73,22%). El autor recomendó evaluar anualmente el servicio brindado a los 407 usuarios.

Soriano (2017), realizó una investigación en Ecuador cuyo objetivo fue determinar calidad de servicio y relación con la satisfacción del servicio en transporte Puerto Ayora. Investigación cuantitativa, aplicó un diseño explicativo, descriptivo. La técnica utilizada fue la encuesta tuvo una población de 11.822 residentes permanentes y una muestra de 96 individuos. Los alcances encontrados manifestaron que los usuarios presentan mayor expectativa que satisfacción en cuanto a la cortesía, seguridad, accesibilidad, comunicación y elementos tangibles. El autor recomendó la implementación de accesorios complementarios como wifi, aire acondicionado, entre otros para mejorar la satisfacción del usuario.

Quinteros (2020), realizó una investigación en Bolivia titulada Percepción del usuario respecto a la calidad del servicio otorgado por las empresas de transporte terrestre interdepartamental en la ciudad de la Paz. Se aplicó un tipo de estudio descriptiva bajo un enfoque cualitativo. La técnica utilizada fue la encuesta a una población de 14.150 usuarios y la muestra por 374 clientes. Teniendo, así este resultado donde el grado de satisfacción refleja un promedio de 3,02 lo que indica que los usuarios están regularmente satisfechos y en la dimensión que presento mayor grado de satisfacción fue en la capacidad de respuesta en promedio de 3,47 situado en el rango de 3,40-4,19 apunta que los usuarios están satisfechos.

Ibarra, et al., (2017), en México, en su estudio “Calidad del servicio en el sistema de transporte público y su impacto en la satisfacción del usuario, tuvo como objetivo medir la calidad del servicio en 5 dimensiones usadas en la metodología Sevpef, fue de tipo cuantitativa con muestra de 1296 usuarios el cual se aplicó el instrumento de medición, Los autores concluyeron que es importante identificar oportunidades y opciones de acrecentamiento de la calidad de servicio, por ende la satisfacción del usuario. Por otro lado, hizo mención acerca del reconocimiento de los factores que inciden en sus variables de estudio, de esta manera obtener ventaja en la satisfacción del usuario; quien posee mayor preparación y nivel de exigencia.

Moya, (2017), en Chile, quien realizó una investigación con el objetivo de identificar los factores motivacionales que miden la satisfacción e insatisfacción de los conductores en la empresa Ecotransportes. El diseño fue de carácter descriptivo, asimismo fue no experimental, y la unidad de análisis fue de 14 conductores. El autor concluyó que deben de instalar prácticas con tendencia al fomento de la autonomía y participación de estos conductores, asimismo generando actos que procuren el reconocimiento y el progreso de carrera de los mismos.

Por otro lado, a nivel nacional se seleccionaron investigaciones pertinentes como las de Juárez (2017) quien realizó una investigación llamada Gestión de procesos y Calidad de servicio del área de transporte a nivel ventas del call center Konecta, Callao 2017. Se aplicó un diseño de tipo no experimental, transversal. La técnica utilizada fue una encuesta aplicando a 55 usuarios. Se pudo determinar que existe relación positiva en ambas variables ( $p=0,00 < 0,05$ ). El autor recomendó que la empresa tome en consideración una adecuada gestión de procesos con el fin de perfeccionar la calidad de servicio ofrecida.

De la misma manera Díaz y Sánchez (2017) realizó una investigación cuyo objetivo fue determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo, se aplicó una investigación correlacional con enfoque cuantitativo. Aplicándose la encuesta como método principal a fin de recolectar datos, se aplicó a 96 clientes, respecto a estos resultados tenemos que la satisfacción del cliente en el servicio brindado un 52,1% considero estar de acuerdo y un 29%, indicaron a veces, luego

un 17,7% que si reflejaron estar totalmente de acuerdo y un 1% indico estar en desacuerdo en que la calidad del servicio haya dejado satisfecho a los clientes. El autor recomendó ejecutar un plan de mejora con énfasis en su primera variable a fin de aumentar la satisfacción de los clientes.

Contreras (2018), tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018. Estudio de tipo aplicada, descriptivo, correlacional y de corte transversal. Se aplicó el cuestionario a 100 clientes de la empresa en cuestión. Se obtuvo  $r=0,976$  y  $p=0,000$ , indicando el notorio y fuerte vinculo entre las variables. El autor recomendó la mejora en instalaciones, capacitaciones permanentes y la mejora continua en cuanto a la atención personalizada que brinda la compañía.

Asimismo, Ramírez (2017) realizó una investigación en Huánuco titulada, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes La Perla del Oriente S.A ETPOSA. 2017. Investigación descriptiva, explicativa de enfoque sincrónico. Su técnica utilizada fue el cuestionario que se aplicó a 362 clientes y 14 trabajadores. Los alcances encontrados,  $r=9.10\%$  esto indica que hay relación positiva tomando en consideración que  $r > 0$  y el otro coeficiente obtenido por los trabajadores fue  $r=0.1169$ , indicó que si existe relación positiva entre las variables. Estos resultados comprobaron la hipótesis para los dos casos, siendo estas variables equivalentes. De acuerdo al cliente un 24% pondero mejor la calidad de servicio un 32% la satisfacción del cliente, los colaboradores un 93% en calidad de servicio un 71% regular en satisfacción del cliente. El autor finalizó afirmando que existe coherencia con la variable 1 y 2

Revilla (2018), realizó esta investigación titulada evaluación de calidad de servicio de una empresa de transportes de carga y encomiendas en la ciudad de Chiclayo 2017. Realizo una investigación cuantitativa. Aplico una encuesta a 130 clientes. Se obtuvo como resultado un 4.68 en expectativa y en cuanto a la percepción del servicio, una puntuación de 3.3. Se calculó la diferencia en percepción y expectativa teniendo la diferencia siendo de -1.38. El autor recomendó que se debe dar más prioridad a la calidad de servicio ya que esto puede atraer a más clientes.

Reyes (2017), llevo a cabo su investigación en Piura titulada Aplicación del Modelo Servqual para medir la Calidad Del Servicio al Cliente de la Empresa de Transporte Emtrubapi S.A.C, Año 2016. Elaboró una Investigación descriptiva aplicando un método de encuesta en 171 usuarios de la empresa. El autor utilizó el modelo para conocer la calidad de servicio del cliente en esta empresa. El autor obtuvo que los clientes tienen expectativas muy elevada por los elementos de tangibilidad, capacidad de respuesta, garantía y seguridad (más del 80%). Por otra parte, en cuanto al servicio recibido, menos del 40% manifiestan que el servicio ha satisfecho de una u otra forma sus expectativas. Para la calidad de servicio, el 96.7% de los clientes tiene expectativas elevadas, mientras que un 34.7% considera que sus expectativas han sido satisfechas de alguna manera. El autor recomendó a la organización realizar una reingeniería de procesos.

Arrestegui (2020) realizó una investigación en Lima titulada, Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la Victoria, 2020. Utilizó una técnica de una encuesta a 67 clientes que acuden a estos servicios de la empresa. En lo que respecta a los resultados, el autor determinó la relación directa moderada entre las variables de estudio ( $r=0,442$  y  $p=0,000$ ). El autor recomendó el estudiar la factibilidad de mejorar aspectos relacionados a las instalaciones físicas, presentación de los colaboradores y otros detalles tangibles.

Así mismo, en el ámbito local Lupérdiga, et al., (2018), en su investigación tuvieron como objetivo determinar la relación existente entre las variables: servicio de atención y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transporte Turismo Días S.A. 2017. Investigación cuantitativa, descriptiva. Emplearon la técnica de la encuesta a 94 clientes. Como resultado se obtuvo que el servicio de atención brindado por esta organización es calificado por la muestra en un nivel medio alto. Así mismo los autores manifiestaron la existencia de una relación directa entre la variable 1 y 2 ( $r=0,827$  y  $p=0,000$ ). El autor recomendó analizar estos factores que establecen la satisfacción de los clientes.

Malquiades, et al. (2018) en Trujillo, realizaron una investigación titulada, Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa de transportes. Esta investigación fue cuantitativa de corte transversal. Los autores afirmaron que hay coherencia entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, como meta

primordial saber qué tan importante es para muchas empresas, calidad del servicio para conseguir la satisfacción en sus clientes.

Castro, et al. (2019). En Trujillo, realizó una investigación centrada en la Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en servicio vip ruta Trujillo-lima con el objetivo para saber si hay correlación entre la variable 1 y 2 del servicio mencionado. Estudio de enfoque cuantitativo con diseño correlacional y se aplicó la encuesta y tuvo una población de 71 clientes. Concluyó que hay correlación significativa en las dos variables en un p-valor (0,0%) menor al de significación (5%).

Urbina (2015) en su investigación La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Ave Fénix S.A.C. Emtrafesa – Guadalupe. Se realizó una investigación de tipo descriptiva transeccional aplicando la encuesta y tuvo una muestra de 277 clientes. Tal así fueron los resultados obtenidos comenzando por un 33% de que los clientes manifiestan que recomendarían el servicio mientras que un 37% manifiesta que quizá no recomiende el servicio y por último un 30% no recomendaría por diferentes motivos. Se llegó a concluir que el servicio recibido en esta empresa es regular por ello deberían enfocarse a los resultados obtenidos.

Aburto, et al. (2017), tuvo como objetivo de estudio Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes que viajan en la ruta Trujillo – Lima, de la Empresa de Transporte Ittisa Bus Juan Pablo II, del año 2017. Estudio descriptivo, transversal. Aplicó un test de Actitudes a 322 clientes. Tal así teniendo estos resultados de que un 88% de los pasajeros comentan sobre su calidad de servicio de ITTSA BUS es buena, mientras que el 10% dice que es regular y un 2% deficiente. El autor concluye que se debe enfocar al resultado mínimo para las mejoras a futuro de dicha empresa.

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente poseen diferentes teorías, conceptos tratados por especialistas.

Se dice calidad del servicio, aporta radicalmente para mejorar la satisfacción del cliente muchas empresas se enfocan en tener una mejora continua, el cliente regresará hacer uso del servicio, cuando haya sido de calidad y esto haya sido bien generando así la satisfacción (Melquiades, et al., 2018).

Así mismo Giese, et al (2019), perciben a la calidad de servicio como la percepción de los clientes respecto a la atención recibida, debiendo ésta satisfacer



la necesidad de los mismos. Los autores además hacen incapié en que las compañías deben poner en práctica estrategias que pongan al cliente como prioridad, mencionando también a los propios colaboradores de las empresas. Cabe resaltar que, los clientes internos son clave para la prestación de un servicio adecuado y un cliente satisfecho.

Acorde con Matsumoto (2017), la calidad de servicio es el resultado de la comparación entre lo que espera el consumidor y aquello que obtiene de la compañía. De esta forma, la calidad de servicio es medida a partir de la expectativa del cliente y aquello que la empresa ofrece.

Prieto y Tapia (2017), la calidad del servicio es evaluada por los usuarios a través de diferentes factores que forman parte de la prestación del servicio; en ese sentido, lo importante no es el resultado final, sino la valoración de los clientes durante todo el proceso de entrega del mismo.

La teoría muy reconocida que aborda la calidad de servicio es la del modelo Servqual propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) “para poder medir la calidad en el servicio utiliza el modelo de escala de medición SERVQUAL, modelo el cual se basa en cinco dimensiones de calidad del servicio las cuales son las siguientes.” (p.29).

El modelo se basa en 5 dimensiones específicas mencionadas por Rodrigues (2013), estos son Elementos tangibles o tangibilidad, fiabilidad, La dimensión de Elementos tangibles, Rodrigues (2013) está comprendida por Instalaciones físicas, equipamientos y aspectos del personal. Zeithaml, et al. (2009), señala que la dimensión está compuesta por los aspectos infraestructurales de la empresa que permiten un adecuado desarrollo del trabajo.

En cuanto a la dimensión de Fiabilidad, Rodrigues (2013) se basa en la capacidad para realizar el proceso prometido de manera precisa y confiable. Zeithaml, et al. (2009), y a su vez la dimensión de fiabilidad que los trabajadores muestren la confianza al momento de brinda la atención a los clientes y sobre todo brindarles la correcta información para luego no generar desconfianza alguna.

En lo que concierne la dimensión de capacidad de respuesta, Rodrigues (2013)

se centra en la intención de asistir a los clientes y ofrecer un servicio rápido. Zeithaml, et al. (2009), y también la dimensión de la capacidad de respuesta que los trabajadores sean educados sobre todo estén atentos a la atención a brindar a los clientes en el mejor tiempo posible así también respondiendo las dudas que ellos tengan para aclarar bien la información.

Por otro lado, la dimensión de seguridad, Rodrigues (2013) consiste en conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza y seguridad. Zeithaml, et al. (2009), también la dimensión seguridad que los trabajadores brinden el conocimiento y sobre todo la atención a los clientes y las habilidades que estos puedan tener para generar la seguridad

Finalmente, la dimensión de empatía, Rodrigues (2013) consiste en brindar una atención esmerada individualizada a los clientes. Zeithaml, et al. (2009), y por último la dimensión de Empatía esto se refleja el nivel de atención realizada por parte de los trabajadores a través de ello se debe notar un servicio personalizado al gusto del cliente.

De la misma manera la teoría de satisfacción al cliente es abordada por los siguientes autores. Según Zietml (2018), la satisfacción del cliente viene a ser la diferencia de expectativas y percepción en relación con el servicio ofrecido. Si la valoración del usuario es baja, indicará disconformidad, mientras que si es igual a lo esperado, indicará satisfacción. El autor menciona que se deben evitar evaluaciones a usuarios que hayan pasado por momentos de estrés que puedan haber incidido podido en su estabilidad psíquica y emocionall, debido a que esta situación puede generar subjetividad en los resultados y perjudicar el rumbo de acción de la empresa,

Por otra parte, Gil, et al (2016), realizaron un estudio de análisis del impacto que pueden tener los servicios prestados en la satisfacción de los usuarios, revelando que el grado de dedicación en los servicios ofrecidos, asegura la satisfacción continua en los mismos, Los autores infieren que la rentabilidad se vincula directamente con la satisfacción de los clientes. Por lo tanto la empresa para corregir errores y subsanar deficiencias debe poner práctica planes de mejora con énfasis en esta variable.

Sanchez y Lander (2018) consideraron que la calidad no puede ser catalogada como absoluta en cuanto al proceso de satisfacción del cliente, dado que los autores añaden criterios de oportunidad en el servicio ofrecido por parte de los clientes internos y la complacencia o no de la experiencia vivida por los usuarios.

Vega (2017) afirmó que el estado de ánimo, aspectos psicológicos y emocionales poseen un rol primordial en cuanto a la valoración de la experiencia del servicio recepcionado. En esa línea, la expectativa del usuario podrá ser o no satisfecha; por ello el autor hace énfasis en la importancia de producir vínculos emocionales con los usuarios.

Sánchez et al. (2018), hacen mención del boca a boca como un elemento de difusión clave, dado que su experiencia y su estado de satisfacción con la misma, será comentada con sus familias, conocidos, amistades, etc.

La teoría seleccionada para tratar la satisfacción del cliente fue.

Philip Kotler (1996), define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p. 39). Acorde con el autor para evaluar la satisfacción del cliente existe tres dimensiones específicas que son Rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción los cuales dicen que en la dimensión del rendimiento percibido especifica al desempeño donde el cliente espera obtener después de haber adquirido el servicio este es un resultado donde el cliente percibe el servicio adquirido. Referente a dimensión de expectativas se puede decir que son las esperanzas de los clientes cuando van a adquirir un servicio o un producto y a su vez esto surge por los siguientes efectos como recomendaciones por terceros, por las mismas experiencias al momento de comprar y los beneficios que brindan las empresas al ofrecer dicho producto o servicio. Por último, dimensión en niveles de satisfacción se dice luego de haber adquirido una compra o un servicio, el cliente experimenta la insatisfacción ya que esto ocasiona cuando el desempeño percibido del servicio no logra sus expectativas de los clientes. También experimenta la satisfacción de esta manera el desempeño percibido del servicio coincide en las expectativas del cliente.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

Corresponde al tipo aplicada con enfoque cuantitativo.

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

Así mismo, es un estudio no experimental transeccional siendo este el objetivo solo falta saber la relación sobre estas 2 variables mencionadas.

Por ello, es no experimental, debido a que no se intervino a las variables (Sánchez & Reyes, 2008)

Corresponde una investigación de tipo correlacional con enfoque cuantitativo, pues, debido al conocimiento previo, posibilita plantear alternativas de solución luego de buscar sus variables (Hernández & Mendoza 2018).

#### **3.2. Variables y operacionalización**

##### **Variable 1: Calidad de Servicio**

Kotler y Keller (2016) dice la calidad “es la totalidad de los rasgos y características del producto o servicio que influyen la capacidad de satisfacer las necesidades.” (p. )

##### **Variable 2: Satisfacción del Cliente**

Kotler y Armstrong (2016) Satisfacción del cliente es la “Medida en que el desempeño percibido de un producto es igual a la expectativa del comprador”. (p. )

#### **3.3. Población, muestra y muestreo**

##### **3.3.1. Población**

La población que conforma esta investigación, es de 65 clientes que participaron para desarrollar nuestro cuestionario.

##### **3.3.2. Muestra**

En la investigación se aplicó una muestra establecida a 65 clientes en dicha empresa de transporte Chavín Express ubicado en Trujillo.

##### **3.3.3. Muestreo**

Retribuye uno de tipo No probabilístico en razón de la conveniencia.

### 3.3.4. Unidad de análisis

Diversos clientes de la empresa de transporte Chavín Express.

#### Criterios de inclusión

- Clientes que usualmente acuden a dicho transporte
- Clientes que no suelen usar, pero si han tenido al menos 1 experiencia en Chavín Express

#### Criterios de exclusión

- Colaboradores que nunca han utilizado a Chavín Express.

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

#### Técnicas

La técnica utilizada para la investigación fue una encuesta.

#### Instrumentos

El cuestionario, constituye un instrumento, conformado por un conjunto de preguntas que sistemáticamente estructuradas para la medición de una variable (Hernández & Mendoza, 2018)

#### Calidad de servicio y cuestionario de Satisfacción del Cliente

##### Tabla 1

*Juicio de expertos para validación del instrumento de la variable Calidad de Servicio*

Experto	Aplicabilidad
Mg. Jesús Palacios Rodríguez	Aplicable
Mg. Cintia Quispe Hidalgo	Aplicable
Dr. David Ricardo Velásquez Aleman	Aplicable

##### Tabla 2

*Juicio de expertos para la validación del instrumento para la variable Satisfacción del Cliente*

Experto	Aplicabilidad
Mg. Jesús Palacios Rodríguez	Aplicable
Mg. Cintia Quispe Hidalgo	Aplicable
Dr. David Ricardo Velásquez Aleman	Aplicable

### **Confiabilidad**

Se ha establecido la confiabilidad de estos instrumentos a través de una aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach, donde los resultados obtenidos estuvieron dentro del rango alto de aceptación.

**Tabla 3**

*Confiabilidad de instrumentos*

Variable	Alfa de Cronbach	Aplicabilidad
Calidad de Servicio	0.973	22
Satisfacción del Cliente	0.966	30

### **3.5. Procedimientos**

En primer lugar, se procedió a solicitar una autorización a esta empresa de manera rápida, para garantizar esta participación voluntaria de estos usuarios en el estudio. Así mismo, estos instrumentos se aplicaron de forma presencial. Posteriormente, estos cuestionarios se aplicaron en un tiempo de una semana, con el fin de obtener resultados y conclusiones claras de los objetivos del estudio, estructurando los resultados en el programa Microsoft Excel para el respectivo análisis con el apoyo del SPSS. Finalmente, se procedió a interpretar los resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones del estudio.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Teniendo la data precisa, se utilizó el procesamiento de estos por medio de softwares Microsoft Excel y SPSS. De la estadística descriptiva se aplicó las frecuencias simples, porcentuales. Para reconocer el nivel de cada variable y sus dimensiones. De la estadística inferencial, se aplicó la prueba de normalidad en calidad de servicio. Para saber la distribución de estos datos recopilados. También, al saber esta distribución no normal o normal, se preferirá en aplicar el coeficiente Rho de Spearman o R de Pearson, tal objetivo consiste que la correlación debe ser revisada en ambas variables y sus dimensiones los cuales dispone esta investigación.

### **3.7. Aspectos éticos**

Estos aspectos considerados para la investigación, fueron tomados del código de ética dictaminado por esta Universidad César Vallejo, por ende, se estipuló que toda participación de esta investigación debe ser voluntaria, velando así por el principio de autonomía. Motivo por la que se solicitó un permiso. Por otra parte, las recopilaciones de los datos fueron efectuados de forma objetiva, resguardando el principio de probidad, sin modificar de las opiniones vertidas de los participantes. Esta investigación fue verídica y correspondió a la autoridad investigadora, se respetó la propiedad intelectual.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivos

**Tabla 4**

*OE 1: Nivel de Calidad de servicio en la empresa de transportes Chavín Express*

<b>Variable / Dimensiones</b>	<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia (fi)</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad de servicio	Medio	28	43%
	Alto	37	57%
	Total	65	100%
Elementos Tangibles	Medio	15	23%
	Alto	50	77%
	Total	65	100%
Fiabilidad	Medio	33	51%
	Alto	32	49%
	Total	65	100%
Capacidad de respuesta	Medio	26	40%
	Alto	39	60%
	Total	65	100%
Seguridad	Medio	25	38%
	Alto	40	62%
	Total	65	100%
Empatía	Medio	65	100%
	Total	65	100%

*Nota: fi: Frecuencia de clientes*

Según los datos obtenidos de la cuarta tabla, arroja un nivel alto en cuanto la calidad de servicio de Transportes Chavín Express, con un porcentaje del 57%, es decir más de la mitad de clientes, esto indica que su calidad de servicio de la compañía es totalmente excelente.



**Tabla 5**

*OE 2: Nivel de Satisfacción del cliente en la empresa de transporte Chavín Express.*

<b>Variable / Dimensiones</b>	<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia (fi)</b>	<b>Porcentaje</b>
Satisfacción del cliente	Medio	5	8%
	Alto	60	92%
	Total	65	100%
Rendimiento percibido	Medio	5	8%
	Alto	60	92%
	Total	65	100%
Expectativas	Medio	32	49%
	Alto	33	51%
	Total	65	100%
Niveles de Satisfacción	Medio	25	38%
	Alto	40	62%
	Total	65	100%

*Nota: fi: Frecuencia de clientes*

Con respecto a los datos obtenidos de la quinta tabla, la satisfacción del cliente brindado por esta agencia de transporte es percibido por el 92% de los mismos como alto. Se afirma que cuenta con un nivel muy en la variable.

## 4.2. Análisis inferencial

**Tabla 6**

*OE3: Correlación entre las dimensiones de la variable 1 con la variable 2*

		Satisfacción del cliente
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	,387**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	65
Fiabilidad	Correlación de Pearson	,333**
	Sig. (bilateral)	,007
	N	65
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	,433**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	65
Seguridad	Correlación de Pearson	,329**
	Sig. (bilateral)	,007
	N	65
Empatía	Correlación de Pearson	,338**
	Sig. (bilateral)	,006
	N	65

*Nota.\*.* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La sexta tabla, el análisis Pearson arrojó una correlación positiva baja en todas las dimensiones, esto indica que la relación entre ambas dimensiones de la variable 1 y satisfacción de los clientes si existe. Dentro del grado, este valor se ubica entre 0,329 a 0,433, por lo cual hay una correlación positiva baja en todas las dimensiones a excepción de la capacidad de respuesta con una correlación positiva moderada. El valor que arrojó en cuanto a la significancia se ubicó entre 0,000 y 0,007, valor menor a 0.05, esto revela que hay una relación significativa.

**Tabla 7**

*Objetivo General: Correlación, Prueba de Hipótesis Variables 1 y 2*

		Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,457**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	65

*Nota.\*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).*

En la séptima tabla, según el análisis de Pearson arrojó una correlación de 0,457, esto apunta que la relación de la variable 1 y 2 existe, siendo una correlación positiva moderada. El valor que arrojó en cuanto a la significancia es de 0,000, valor menor a 0.05, esto revela que hay relación significativa.

Se estableció como Hipótesis de investigación lo siguiente: Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Chavín Express – Trujillo, 2022.

En base a estos resultados de la tabla N°7 se acepta la hipótesis de investigación debido al nivel de significancia inferior 0,05, siendo una relación directa y significativa.

La hipótesis nula establecida fue: No existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Chavín Express – Trujillo, 2022.

La hipótesis nula se rechaza puesto que este resultado obtenido en la tabla 7 muestra que la relación entre las variables no es directa ni significativa.

## V. DISCUSIÓN

Ahora, mostrando estos resultados conseguidos en virtud de la realización del estudio, cabe iniciar una discusión cuya base está establecida por estos:

En relación con el primer objetivo específico, Identificar el nivel de Calidad de servicio del cliente en la Empresa de Transportes Chavín Express, Trujillo – 2022. En base a ello Así mismo Giese, et al (2019), aseguran que la calidad de servicio consiste en la correcta interpretación por parte de los clientes en materia de atención recibida, así como también la satisfacción del servicio o producto obtenido. Se obtuvo que el nivel de Calidad de servicio de estos clientes de transporte Chavín Express, cuenta con 57% que refiere un nivel alto, seguido con un 43% que refiere un nivel medio, siendo evidente que estos clientes, expresan la calidad de servicio de Chavín Express es totalmente buena. Este resultado se sustenta en que la empresa en cuestión se destaca la fiabilidad que incluye indicadores como la eficacia, eficiencia y cumplimiento de normas. Los datos obtenidos se pueden apoyar en los resultados hallados por Mórán (2016), en donde se pudo corroborar la calidad del servicio brindado, con respecto a comodidad y limpieza en estos buses un 79,22% satisfecho finalmente la relación al cumplimiento de rutas un 79,60% están satisfechos. Estos usuarios estimaron este servicio como regular. Por otro lado, Ramírez (2017) sostuvo que el 24% de todos los encuestados optaron por una calidad buena y el 24% optaron por una calidad excelente, finalizando con un resultado positivo para la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. El autor mencionó que la estrategia a emplear debe poseer un enfoque directo hacia el cliente, tanto interno como externo, resaltando que los colaboradores ofrecerán un mejor servicio, según su grado de satisfacción, por ende los usuarios obtendrán un servicio óptimo.

En tanto al segundo objetivo específico: Identificar el nivel de Satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Chavín Express, Trujillo – 2022. Al respecto, Zietml (2018), refirió que la satisfacción del cliente viene a ser la diferencia de expectativas y percepción en relación con el servicio brindado. Si la valoración del usuario es baja, indicará disconformidad, mientras que si es igual a lo esperado, indicará satisfacción. Se obtuvo que un 54% refiere un nivel medio, seguido por 46% que refiere al nivel alto, observándose que estos clientes del referido centro

de transportes cuya sede está en Trujillo, deben mejorar su satisfacción en busca de que el 100% de los clientes posean se satisfacción en niveles altos, para potenciar el trabajo colaborativo. Estos resultados tienen coherencia con la investigación efectuada por Arrestegui (2020), que sostuvo un 67,16% de los encuestados están de acuerdo con la satisfacción brindada, y un 22.39% están en desacuerdo, lo que manifestaría que un mayor porcentaje de encuestados están conforme con el desempeño de los colaboradores y por lo tanto se encuentran satisfechos con el servicio recibido. Para Díaz y Sánchez (2017), señalaron que un 45.8% consideró estar de acuerdo con el servicio brindado, y el 30,2% reflejaron que a veces, seguido de 21,9% consideró estar totalmente de acuerdo y un 1% reflejó estar en desacuerdo. El autor indicó que esta empresa busca constantemente satisfacer las necesidades de sus clientes con el servicio que realiza. Por otra parte, cabe resaltar que Quinteros (2020) mencionó como resultado, que el grado de satisfacción reflejo un promedio de 3,02 lo que indicó que los usuarios están regularmente satisfechos y en la dimensión que presento mayor grado de satisfacción fue la capacidad de respuesta con un promedio de 3,47, situado en el rango de 3,40-4,19 apuntando que los usuarios estuvieron satisfechos. También, Ibarra, et al., (2017), concluyeron que es importante identificar las oportunidades y las opciones de mejora para garantizar buena calidad de servicio por ende la satisfacción del usuario. Por otro lado, hicieron mención sobre reconocimiento de estos factores que inciden en estas variables y obtener ventaja frente a la satisfacción del cliente. Por último, el autor Moya (2017), en un estudio con un contexto similar concluyó que se debe de instaurar prácticas con tendencia al fomento de la autonomía y participación de conductores, generando acciones que vayan en pos del reconocimiento y el desarrollo de carrera en estos conductores.

En cuanto al tercer objetivo específico Establecer la relación entre la Calidad de servicio por dimensión y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Chavín Express, Trujillo 2022. Acorde con Zeithaml, et al. (2009), se tiene Elementos tangibles, mencionando las instalaciones de esta empresa sobre todo su infraestructura que permite un mejor desarrollo en el trabajo. A su vez la dimensión de fiabilidad que se centra en que los trabajadores brinden la confianza al momento de realizar la atención a los clientes y brindarles correcta información

para no generar desconfianza alguna. La dimensión de la capacidad de respuesta se basa en que sus trabajadores sean educados y estén atentos a la atención a brindar a los clientes en el mejor tiempo posible, aclarando dudas. Por otro lado, la dimensión seguridad donde los trabajadores brinden el conocimiento y la atención a los clientes y también las habilidades que estos puedan tener para generar la seguridad. Finalmente, la dimensión de Empatía se refleja en nivel de atención realizada por los trabajadores, ya que a través de ello se debe notar un servicio personalizado al gusto del cliente. Se obtuvo como resultado que entre las dimensiones de la variable 1 y su relación con la variable 2, existe relación positiva baja ( $r=0,329 - 0,387$ ) a excepción de la capacidad de respuesta donde se obtuvo una correlación positiva moderada ( $r=0,433$ ). En cuanto al nivel de significancia, se obtuvo un valor en un rango de ( $p=0,000 - 0,007$ ). El resultado se ampara porque en la empresa se cumplen los indicadores de las dimensiones, sin embargo, es importante precisar que el transporte de bienes difiere sobre manera del transporte de personas, por lo que aspectos como las instalaciones, el cumplimiento de normas y/o detalles de eficiencia adquieren una valoración inferior. Estos resultados guardaron relación con los obtenidos por Arrestegui (2020), quien obtuvo que, entre las dimensiones de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente, existe relación baja y moderada en un rango de  $r=0,388-0,559$ ; siendo la fiabilidad y la seguridad las dimensiones con un resultado moderado. En cuanto a su nivel de significancia el autor obtuvo un rango de  $p=,000-0,001$ , determinando así la relación directa entre las mencionadas dimensiones de la primera variable con la variable 2. En la misma línea, con un resultado más positivo, el autor Contreras (2018) obtuvo la existencia de relación directa entre las mencionadas dimensiones y la satisfacción del cliente, en un rango de  $r=0,790 - 0,944$ , siendo la seguridad la dimensión con la correlación más fuerte, seguida por la capacidad de respuesta. En cuanto al nivel de significancia el autor obtuvo  $p=0,000$ , indicando la relación directa entre las variables. A partir de los resultados mostrados, se evidenció el notorio vínculo entre la totalidad de dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

En cuanto al objetivo general, Determinar la relación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Chavín Express, Trujillo – 2022, Se recurrió a la teoría del modelo SERVQUAL propuesto por

Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1985, mencionada en Rodrigues (2013), autor que afirma que la calidad de servicio se mide a través de 5 dimensiones concretas. En cuanto a la teoría empleada para la satisfacción del cliente, Kotler (1996) el nivel del estado de ánimo de un individuo que se obtiene de contrastar el rendimiento distinguido y percibido de un bien o servicio con las expectativas propias. Acorde con la tabla N°7 se obtuvo como resultado siguiendo el análisis de Pearson, este arrojó que la relación entre las variables 1 y 2, si existe ( $r=0,457$  y  $p=0,000$ ) lo cual resalta una correlación positiva moderada, así como una significancia que se traduce en una relación significativa en ambas variables. Los resultados, guardan similitud con Ramírez (2017), quién verificó que la correlación hallada en  $R= 0,91$  con respecto a la percepción del cliente  $r = 0.01169$ , un 24% pondera una mejor calidad de servicio y un 32% la satisfacción del cliente, los trabajadores 93% calidad de servicio un 71% regular en satisfacción del cliente. De la misma manera, Díaz y Sánchez (2017), manifestaron que hay relación entre las variables de estudio, indicaron además que la empresa debe mejorar los aspectos relacionados a la calidad con el fin de conseguir clientes satisfechos. Se evidenció a partir de los resultados comparados que hay relación entre estas variables del estudio en contexto de empresa de transporte y afines, siendo muy importante para el progreso de este tipo de organizaciones cuya satisfacción de sus clientes es imperativa para su supervivencia en el tiempo.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se Determinó existencia de esta relación significativa ( $0,000 < 0,05$ ) entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Chavín Express, Trujillo – 2022, teniendo en cuenta un coeficiente 0,433, que indica una correlación positiva moderada. Se aceptó la hipótesis de investigación considerando estos resultados obtenidos. El resultado se respalda por el grado de incidencia que tiene sobre todo la dimensión de capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de la empresa en estudio.
2. Se Identificó que el nivel de Calidad de servicio del cliente en esta Empresa de Transportes Chavín Express, Trujillo – 2022, es alto con un 57% de clientes que los catalogaron en ese nivel. El resultado se respalda porque se destacan estas dimensiones de elementos tangibles, capacidad de respuesta y seguridad de esta empresa, mientras que las dimensiones de fiabilidad y empatía presentaron niveles medios.
3. Se identificó que el nivel de Satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Chavín Express, Trujillo – 2022, es alto con un 92% de clientes que lo catalogaron en ese nivel. El resultado se respalda porque las dimensiones de rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción presentan niveles destacados en la compañía; siendo la primera dimensión la más notoria.
4. Se estableció que hay relación directa entre la Calidad de servicio por dimensión y satisfacción del cliente en la empresa Transportes Chavín Express, Trujillo 2022, la cual estuvo guiada mediante los elementos tangibles, fiabilidad y seguridad, las cuales tuvieron una relación positiva baja ( $r=0,329 - 0,387$ ). En la misma línea, la capacidad de respuesta presento una relación positiva moderada de  $r=0,433$ . Por otro lado, el nivel de significancia obtenido se encontró en un rango de  $p=0,000-0,007 (< 0,05)$ . En cuanto a dimensión de elementos tangibles, las instalaciones físicas, equipo tecnológico, el personal permitieron la correcta satisfacción del cliente.
5. El resultado se ampara porque en la empresa se cumplen los indicadores de las dimensiones, sin embargo, es importante precisar que el transporte de



bienes difiere sobre manera del transporte de personas, por lo que aspectos como las instalaciones, el trato, el cumplimiento de normas y/o detalles de eficiencia adquieren una valoración inferior.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la administración de la empresa Chavín Express, acrecentar sus niveles de eficiencia en cuanto a la prestación de sus servicios, estableciendo estándares relacionados a los diferentes tipos de encomiendas y cargos que posee; así como desarrollar planes de contingencia ante problemas comunes relacionados al rubro en concreto de la compañía.

Se recomienda a la administración de la empresa, aplicar valoraciones del servicio brindado en los formatos de recepción, para subsanar opiniones negativas de algún servicio prestado.

Se recomienda al personal de la empresa, poner en práctica actitudes adecuadas relacionadas a la forma en la cual brindan la atención a los clientes, mantener la vestimenta de la compañía y lenguaje corporal correcto. Además, tener discursos informativos específicos y bien desarrollados acorde con el catálogo de servicios que posee Chavín Express.

Se recomienda a la empresa Chavín Express poner en práctica nuevas formas de brindar buen servicio de encomiendas a los clientes, para generar así mayor acogida a nuevos usuarios. A su vez, el administrador y el gerente deben informar oportunamente la iniciativa para el cambio establecido en dicha empresa.

## REFERENCIAS

- Aburto, K., & Pozo Vera, M. (2017). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa de transporte ITTSA bus ubicado en la Av. Juan Pablo II en la ruta Trujillo lima* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio UPAO. [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/4044/1/RE\\_ADMI\\_K\\_ARLA.ABURTO\\_MARJORY.POZO\\_CALIDAD.DE.SERVICIO\\_DATOS.PDF](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/4044/1/RE_ADMI_K_ARLA.ABURTO_MARJORY.POZO_CALIDAD.DE.SERVICIO_DATOS.PDF)
- Acosta, C. (2018). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de Emtrafesa S.A.C. Piura 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio UNITRU. [https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13703/acostacueva\\_lenyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13703/acostacueva_lenyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arrestegui, G. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la Victoria, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio UCE. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui\\_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M. & Ahmad, S. (2018). *Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction. International Journal of Academic Research Business.* 8 (1), 452-474. [https://www.researchgate.net/publication/323855937\\_Impact\\_of\\_Service\\_Quality\\_Corporate\\_Image\\_and\\_Perceived\\_Value\\_on\\_Brand\\_Loyalty\\_with\\_Presence\\_and\\_Absence\\_of\\_Customer\\_Satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/323855937_Impact_of_Service_Quality_Corporate_Image_and_Perceived_Value_on_Brand_Loyalty_with_Presence_and_Absence_of_Customer_Satisfaction)
- Cacha Camones (2019) *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes unidos S. A, del distrito y provincia de tocache- 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Los Angeles de Chimbote]. Repositorio ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/18251/CAL>

[IDAD SERVICIO SATISFACCI%C3%93N CLIENTE EMPRESARIAL TR  
ANSPORTE UNIDOS PROVINCIA TOCACHE CACHA CAMONES IRM  
A\\_MERVI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Castro Lujan & Lara Carnero (2019). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes con el servicio vip en la ruta trujillo-lima de la empresa del norte del país 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23242>

Contreras, E. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630 San Juan de Lurigancho, 2018* [Tesis de Pregrado, Universidad Privada Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19878/CONT\\_RERAS\\_CEJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19878/CONT_RERAS_CEJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

*Domenico d'Ovidio, & D Leogrande, R, Mancarella A.Schinzano, & Domenico Viola. (2014) A multivariant analysis of the quality of public transport services. Procedia Economics and Finance. (Conference of University bari)*  
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00868-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00868-5)

David Ackah (2014) *The Role of transportation in Achieving Customer Satisfaction in a Private Distribution Company*.  
<https://www.grin.com/document/284724>

David Nyongesa (2014). *Service Quality and Customer Satisfaction in Public Transport Sector of Kenya: A Survey of Shuttle Travelers in Kitale Terminus*.  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.683.3&rep=rep1&type=pdf>

De Oña, R. (2013). *Análisis de la calidad del servicio del transporte público mediante arboles de decisión*. Granada, Ecuador: Universidad de Granada. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan]. Repositorio USS.  
[file:///C:/Users/HOUSE/Downloads/scribdfree.com\\_analisis-de-calidad-del-transporte-publico-mediante-arbol-de-decision%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HOUSE/Downloads/scribdfree.com_analisis-de-calidad-del-transporte-publico-mediante-arbol-de-decision%20(1).pdf)

Díaz, V. & Sánchez, B.(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]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4226/Diaz%20Vasquez%20-%20Sanchez%20Bustamante%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Flores Chuctayo (2018) *Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente de la Empresa de Transporte Huapaya S.A. 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio UCE. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/711/Flores%20Chuctayo%2c%20Joan%20Sebastian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ibarra, L. (2015). *Los modelos ServPerf y Servqual: Una herramienta para medir la calidad en el servicio*. Editorial Académica Española. [https://www.amazon.com/Luis-Enrique-Ibarra-Morales/dp/3659102474/ref=monarch\\_sidesheet](https://www.amazon.com/Luis-Enrique-Ibarra-Morales/dp/3659102474/ref=monarch_sidesheet)

Ibarra, L., Romero, G. y Paredes, D. (2017). *La calidad del servicio en el sistema de transporte público y su impacto en la satisfacción del usuario* *Innovaciones De Negocios*, 14(28), 263-286. <https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/272/244>

Jayarathna, D. G. N. D et, al (2018). Determinants of Customer Satisfaction in Freight Forwarding Companies in Sri Lanka. *International Journal of Multidisciplinary Studies*. 5(2), 84-91. <https://pdfs.semanticscholar.org/85bf/d99c3ff444302db4aa6f9415af4799d1caff.pdf>

Juarez P. (2017). *Gestión de procesos y calidad de servicio del área de transporte a nivel ventas del call center Konecta, Callao 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16496/Juarez\\_PHD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16496/Juarez_PHD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Khadija I. Abeid (2015). *Assessment of Customer Satisfaction in Public Transport Services in Zanzibar*. [Research Article] <http://www.ijassh.com/index.php/IJASSH/article/view/184>
- Llamuca, J. & Aguilar, M. (2019). Evaluación de la calidad del servicio de transporte urbano en bus de la ciudad de Ambato. *Visionario Digital*. 3(1), 176-186. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/392/876>
- Lupérdiga, R. & Rodríguez, R. (2016). *Servicio de atención y satisfacción del Cliente de la empresa de transporte turismo Días S.A. en la ciudad de Trujillo 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio UCE. [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/4121/1/RE\\_GIULIANA.LUPERC%C3%89RDIGA\\_TAL%C3%8dA.RODR%C3%8dGUEZ\\_SERVICIO.DE.ATENCI%C3%8dN\\_DATOS.PDF](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/4121/1/RE_GIULIANA.LUPERC%C3%89RDIGA_TAL%C3%8dA.RODR%C3%8dGUEZ_SERVICIO.DE.ATENCI%C3%8dN_DATOS.PDF)
- Yujra, M. (2020) *Percepción del usuario respecto a la calidad de servicio otorgado por las empresas de transporte terrestre interdepartamental en la ciudad de La Paz-Bolivia* [Tesis de pregrado, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio UMSA. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/25159/T-2738.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Melquiades A. & Ocon S. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en empresas de transportes* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14911>
- Mohammad A. Shbool, Ammar Al-Bazi, Rami Al-Hadeethi (2022) The effect of customer satisfaction on parcel delivery operations using autonomous vehicles: An agent – based simulation study. *Heliyon*. 8(5),1-14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09409>
- Morán, V. (2016). *Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario* [Tesis de pregrado,

- Pontificia Universidad Católica del Ecuador] Repositorio Pucese.  
<https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/702>
- Moya, E. (2017). *Estudio de satisfacción e insatisfacción laboral en conductores de carga pesada en empresa Ecotransportes* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Católica de Chile]. Repositorio UC.  
<https://repositorio.uc.cl/handle/11534/22309>
- Mushi, Onael W. (2014) *Service quality and customer Satisfaction in transport service industry in Tanzania a case of dar express bus company.*  
<http://scholar.mzumbe.ac.tz/handle/11192/384>
- Nexobus (2016). *Estudio de Satisfacción de los viajeros del transporte público por carretera.* <https://www.nexotrans.com/noticia/82976/nexobus/estudio-de-satisfaccion-de-los-viajeros-del-transporte-publico-por-carretera.html>
- Núñez Herrera & Pérez Saucedo (2019) *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la empresa de transportes turismo Jaén S.R.L Chiclayo 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7354/Nu%c3%b1ez%20Herrera%20Ysabel%20%26%20P%c3%a9rez%20Saucedo%20Suly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Oña, L., Oña, R., (2015) *Quality of Service in Public Transport based on Customer Satisfaction surveys: a review and assessment of methodological approaches.* *Transp. Sci.*, 49 <https://doi.org/10.1287/trsc.2014.0544>
- Phuong, V. (2020). *Factors affect customer satisfaction: the case of cargo delivery services.* *Independent Journal of Management & Production* 11(4),1342-1356.  
[https://www.researchgate.net/publication/343374983\\_Factors\\_affect\\_customer\\_satisfaction\\_the\\_case\\_of\\_cargo\\_delivery\\_services](https://www.researchgate.net/publication/343374983_Factors_affect_customer_satisfaction_the_case_of_cargo_delivery_services)
- Ramírez, B. (2017). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes la Perla del oriente S.A. “ETPOSA” – Huánuco, 2017* [Tesis

de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio UDH.  
[http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/676/TO47\\_41711516T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/676/TO47_41711516T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Revilla, M. (2018). *Evaluación de la calidad de servicio de una empresa de transporte de carga y encomiendas en la ciudad de Chiclayo, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio USAT.

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1485/1/TL\\_RevillaMirandaDiana.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1485/1/TL_RevillaMirandaDiana.pdf)

Reyes, P. (2017). *Aplicación del modelo servqual para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte Entrubapi S.A.C, año 2016 – Piura* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio UNP.

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

Rodrigues, L. (2013). *Service quality measurement: Issues and perspectives: issues and perspectives*. Diplomatica Verlag.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=1324041>

Soriano, B. (2017). *Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora*. [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. RepositorioUCE.

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11354/1/T-UCE-0018-CA006.pdf>

Ojo, Thomas Kolawole & Okoree & Dickson & Mireku & Suleman Dauda (2014) *Service quality and customer satisfaction of public transport on Cape Coast-Accra Route, Ghana*.

<https://ir.ucc.edu.gh/xmlui/handle/123456789/7302>

Troncos Vilchez, & MALDONADO J. & Ortega C., (2018) *Calidad de servicio y*



*satisfacción del cliente de la empresa transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. SANTA ANITA 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Las Americas]. RepositorioULASAMERICAS.

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Upply News (2020) *Visibility in road freight Transport: the key to customer satisfaction*. [https://market-insights.upply.com/en/visibility-in-road-freight-transport-the-key-to-customer-satisfaction?hs\\_amp=true](https://market-insights.upply.com/en/visibility-in-road-freight-transport-the-key-to-customer-satisfaction?hs_amp=true)

Urbina, S. (2015). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Ave Feniz S.A.C. Emtrafesa – Guadalupe* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio UNITRU. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2060>

Veronica K, & Jacqueline M & Melissa-R. (2015). *Customer Satisfaction in Public Transportation*. (Mälardalen University: School of Business, Society and Engineering (EST)

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:841255/FULLTEXT01.pdf>

Viet le-Hoang (2020). *Factors affect customer satisfaction: the case of cargo delivery services*. *Independent Journal of Management & Production*. 11(4), 1342-1356.

[https://www.researchgate.net/publication/343374983\\_Factors\\_affect\\_customer\\_satisfaction\\_the\\_case\\_of\\_cargo\\_delivery\\_services](https://www.researchgate.net/publication/343374983_Factors_affect_customer_satisfaction_the_case_of_cargo_delivery_services)

Roza Wondatir (2019) *The effect of Service quality on Customer Satisfaction: the case of Sheger massTransport*. [ST. MERY'S UNIVERSITY COLLEGE]

<http://www.repository.smuc.edu.et/handle/123456789/4949>

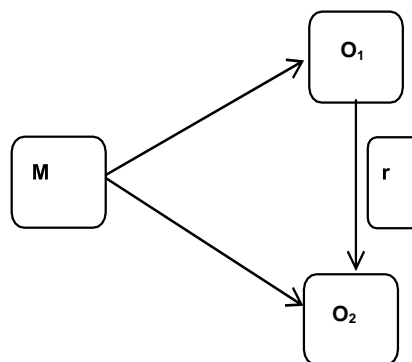
Yesán Rosillo (2018) *La Calidad del servicio Courier y la satisfacción de los Clientes en Tumbes, 2015 Rosillo Tours SAC* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan]. Repositorio USS.

<http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/439/TES>

## ANEXOS

La investigación presenta el siguiente esquema:

Figura 1.



Donde:

M = Usuarios de transporte Chavín Express, Trujillo

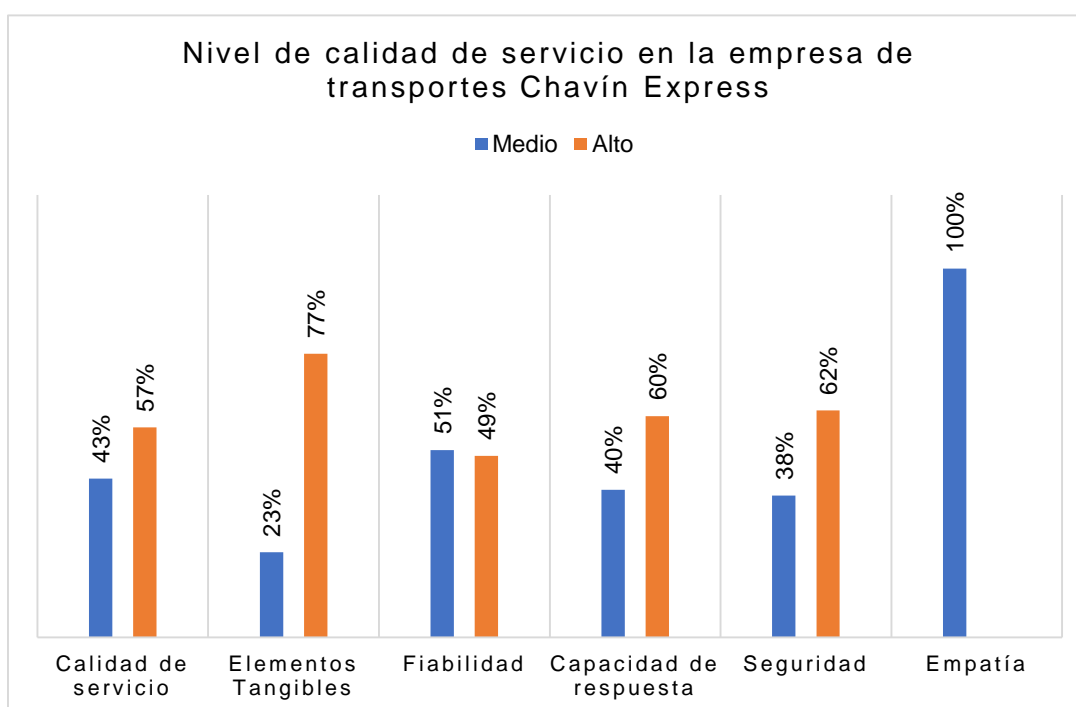
O1 = Observación de la Calidad de servicio

O2 = Observación de Satisfacción del cliente

r = relación de las variables

### Objetivo específico 1:

Identificar el nivel de Calidad de servicio del cliente en la Empresa de Transportes Chavín Express, Trujillo – 2022.

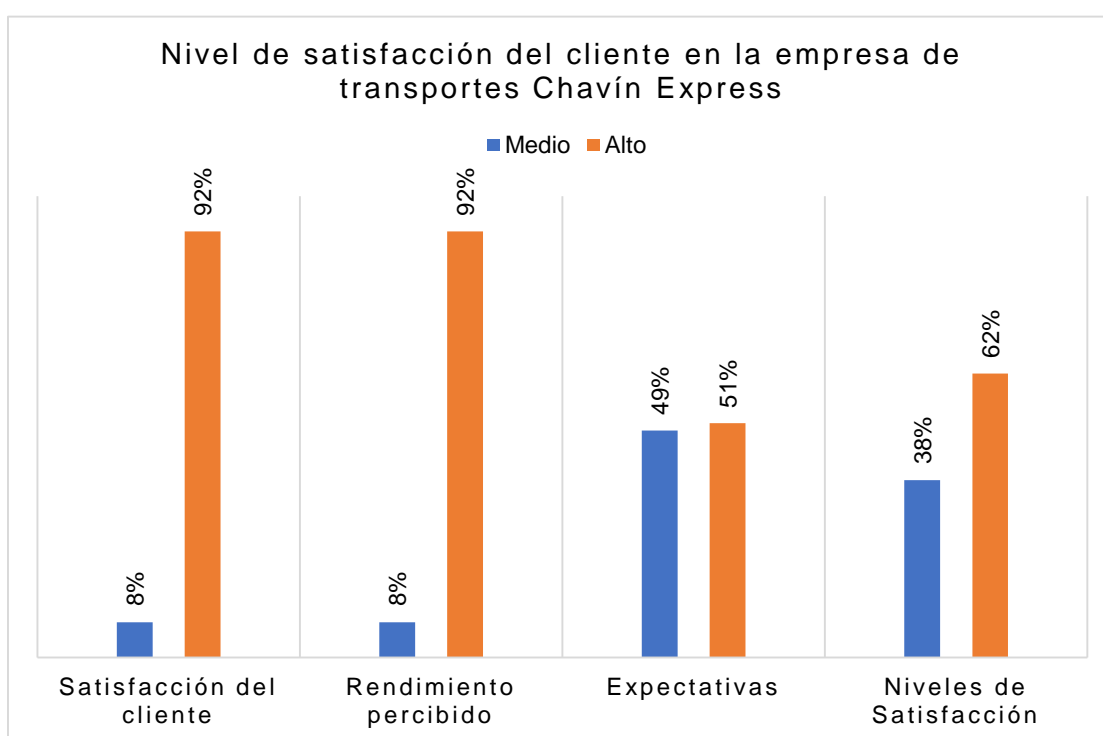


### Interpretación:

El gráfico N°4 indica que, del total de encuestados, 37 clientes, que representan el 57%, consideran que la empresa Transportes Chavín Express, presenta un nivel alto con respecto a la calidad de servicio; mientras que 28 clientes, que representan el 43%, consideran que presenta un nivel medio. Por lo que se puede asumir que la empresa asocia esta variable como un factor importante, esforzándose en transmitir buenas experiencias a sus clientes.

### Objetivo específico 2:

Identificar el nivel de Satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Chavín Express, Trujillo – 2022.



### Interpretación:

El gráfico N° 5 indica que, del total de encuestados, 60 clientes, que representan el 92%, presentan un nivel alto en cuanto a su satisfacción; mientras que 5 clientes, que representan el 8%, presentan un nivel medio. Por lo se puede asumir que la empresa Transportes Chavín Express logra satisfacer aceptablemente las necesidades de sus clientes.



## Anexo 1: Operacionalización de variables

Tabla 1

Calidad de Servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de Servicio	Según Kotler y horovitz, es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa., como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (Duque 2015).	Desde la percepción de los clientes, puede ser definida como: la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.	Elementos tangibles	- Instalaciones Físicas - Equipo Tecnológico - Personal (presentación)	Ordinal
			Fiabilidad	- Cumplimiento de normas - Eficiencia - Eficacia	
			Capacidad de respuesta	- Personal con conocimientos - Tiempo en el servicio	
			Seguridad	- Confianza - Garantía de servicio – información	
			Empatia	- Atención personalizada - Interes por el cliente	

**Tabla 2**

Satisfacción del cliente

<b>Variabl e</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Satisfacción del cliente	Philip Kotler y Atalaya, define que la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas,	El usuario está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.	Rendimiento percibido	- Percepción del cliente - Resultado del servicio	Ordinal
			Expectativas	- Ofertas de la empresa - Experiencia de visitas anteriores - Opiniones de terceros	
			Niveles de satisfacción	- Insatisfecho - Satisfecho - Complacido	

**Prueba de Normalidad: se hace antes de utilizar de hacer las correlaciones y se envía a los anexos**

Se presenta el planteamiento de Hipótesis de Normalidad

H0: La distribución estadística de la muestra es normal.

H1: La distribución estadística de la muestra no es normal.

La prueba de normalidad se obtuvo mediante los datos de la variable dependiente e independiente, con datos cuantitativos arrojó el siguiente cuadro, para el análisis se utilizó la herramienta estadística llamada Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

**Tabla 4.** Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,101	65	,095
Satisfacción del cliente	,100	65	,173

Interpretación: En la tabla n°4, las variables de estudio y las variables de las variables, tienen un nivel de significación mayor de 0.05. Se rechaza la H1, aceptando la H0, donde la distribución estadística de la muestra es normal. Por lo tanto, se usará una prueba no paramétrica para contrastar la hipótesis, en este caso la R de Pearson.

Analizando los niveles de significancias de la prueba de Kolmogorov-Smirnov de nuestras variables, donde indica que los niveles de significancia son mayores que 0.05, y resulta que los datos son normales.

Por lo tanto, como los datos son normales se utiliza la prueba no paramétrica de correlación r de Pearson en función de nuestras variables mediante el programa SPSS.





## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630 San  
Juan de Lurigancho, 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
Licenciado en Administración

AUTORA

Evelyn Jimena Contreras Cornelio

ASESOR

Dr. Rodríguez Galán, Darién

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

Año 2018 - I



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

personalizada?									
19	¿Siente usted que Interbank próceres entiende sus requerimientos?								4
20	¿Interbank próceres respaldan sus intereses, creencias o costumbres?								4
21	¿Interbank próceres lo trata con respeto y cortesía?								4
22	¿La empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes?								4

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ ]  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Mg: EDGAR LAUREANO LINO GARCERRA DNI: 32650876

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

...del 2013.

- Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción del servicio**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>											
1	¿El servicio que le brinda Interbank Próceres es bueno?				U						U
2	¿El servicio que le brinda Interbank Próceres cubrió sus expectativas?				U						U
3	Según su percepción sobre la calidad de servicio ¿Usted regresaría en otras oportunidades?				U						U
4	¿La percepción que se lleva de la calidad de servicio es la que usted esperaba?				U						U
5	¿Percebe usted que el orden y la limpieza de Interbank próceres es la adecuada?				U						U
6	¿Percebe usted que las instalaciones de Interbank próceres están en buen estado?				U						U
7	¿El trato del personal es de forma amable cada vez que frecuenta la empresa?				U						U
8	¿El rendimiento del colaborador va acorde con lo esperado?				U						U
9	¿En Interbank próceres se muestran dispuestos en atender sus consultas?				U						U
10	¿El comportamiento de los colaboradores de Interbank próceres frente a los problemas presentados son las adecuadas?				U						U
11	¿El precio a pagar va acorde con los beneficios brindados?				U						U
12	¿Interbank Próceres le brinda confianza en el servicio?				U						U
13	¿El servicio que le ofrece Interbank próceres lo realiza en un tiempo pertinente?				U						U
14	¿En Interbank Próceres encuentra una atención eficaz y con calidez?				U						U
15	¿Recomendaría a Interbank Próceres por la experiencia recibida?				U						U
<b>DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS</b>											
16	¿Interbank próceres cumple con las promociones u ofertas anunciadas?				U						U
17	¿Interbank Próceres aplican experiencias pasadas para poder atenderlo?				U						U
18	¿Cree usted que el servicio que brinda Interbank próceres es mejor a la de la competencia?				U						U
19	¿En Interbank próceres tienen empatía para atenderlo?				U						U
20	¿Ha escuchado usted opiniones negativas acerca del servicio que brinda de Interbank próceres?				U						U
21	¿La imagen que tienen acerca de Interbank próceres las personas de su entorno, es favorable?				U						U
22	¿Recibió recomendaciones u opiniones de terceros para visitar a Interbank Próceres?				U						U

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la calidad de servicio**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>											
1	¿Considera usted que las instalaciones físicas son adecuadas y modernas?										
2	¿La limpieza, el orden de los puestos son los indicados para la atención?										
3	¿Los equipos automáticos están a su alcance?										
4	¿La presentación y aseo de los colaboradores es adecuado para brindar un buen servicio?										
<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD</b>											
5	¿Se respetan las promociones u ofertas generadas por la empresa?										
6	¿Se le comunica claramente las políticas, el tiempo y gestiones acerca de los procedimientos del banco ante una eventualidad (reclamo, pedido, promoción)?										
7	¿Interbank próceres cumple con lo acordado en el tiempo prometido (llamadas, créditos)?										
8	¿Los colaboradores atienden las necesidades específicas de sus clientes?										
9	Considera usted que existe compromiso del personal para solucionar algún error inesperado										
<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>											
10	¿En Interbank próceres están dispuestos a atenderlo y ayudarlo?										
11	¿Los colaboradores de Interbank próceres mostraron conocimientos de cómo solucionar sus dudas?										
12	¿Interbank Próceres cuenta con personal capacitado?										
13	¿El tiempo en el cual usted fue atendido (transacción o consulta) ha sido el adecuado?										
<b>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD</b>											
14	¿Los colaboradores de Interbank próceres le generan confianza?										
15	¿Los productos y servicios ofrecidos por Interbank próceres le ofrecen confianza?										
16	¿La información que se brinda es accesible y correcta?										
17	¿Tiene seguridad en la información que se brinda?										
<b>DIMENSIÓN 5: EMPATÍA</b>											
18	¿Interbank próceres se preocupan por brindarle a usted una atención										



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

23	¿Recomendaría usted a Interbank próceres a familiares o amigos cercanos?			4			4			4
<b>DIMENSIÓN 3: NIVEL DE SATISFACCIÓN</b>										
24	¿Se ha sentido insatisfecho por el servicio brindado?			4			4			4
25	¿El tiempo de espera fue prolongado causándole insatisfacción?			4			4			4
26	¿Cree usted que en Interbank Próceres se esmeran en la atención?			4			4			4
27	¿En Interbank Próceres se esmeran en satisfacer a sus clientes?			4			4			4
28	¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por Interbank próceres?			4			4			4
29	¿El servicio prestado por la empresa cumple con lo que usted solicita?			4			4			4
30	¿Queda complacido con el servicio recibido de Interbank Próceres?			4			4			4

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: EDUARDO LAUREANO LINDO CAMARGO    DNI: 32651876

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

R.R. de J.M.I.C. del 2015

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.

Especialidad







**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción del servicio**

N°	DIMENSIONES / ítem	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M D	A	M A	M D	A	M A	M D	A	M A	
<b>DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>											
1	¿El servicio que le brinda Interbank Próceres es bueno?		✓			✓		✓			
2	¿El servicio que le brinda Interbank Próceres cubrió sus expectativas?		✓		✓			✓			
3	Según su percepción sobre la calidad de servicio ¿Usted regresaría en otras oportunidades?		✓		✓					✓	
4	¿La percepción que se lleva de la calidad de servicio es la que usted esperaba?		✓		✓					✓	
5	¿Percibe usted que el orden y la limpieza de Interbank próceres es la adecuada?		✓		✓					✓	
6	¿Percibe usted que las instalaciones de Interbank próceres están es buen estado?		✓			✓				✓	
7	¿El trato del personal es de forma amable cada vez que frecuenta la empresa?		✓			✓				✓	
8	¿El rendimiento del colaborador va acorde con lo esperado?		✓			✓				✓	
9	¿En Interbank próceres se muestran dispuestos en atender sus consultas?		✓		✓					✓	
10	¿El comportamiento de los colaboradores de Interbank próceres frente a los problemas presentados son las adecuadas?		✓			✓				✓	
11	¿El precio a pagar va acorde con los beneficios brindados?		✓			✓				✓	
12	¿Interbank Próceres le brinda confianza en el servicio?		✓			✓				✓	
13	¿El servicio que le ofrece Interbank próceres lo realiza en un tiempo pertinente?					✓				✓	
14	¿En Interbank Próceres encuentra una atención eficaz y con calidez?		✓			✓				✓	
15	¿Recomendaría a Interbank Próceres por la experiencia recibida?	✓				✓				✓	
<b>DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS</b>											
16	¿Interbank próceres cumple con las promociones u ofertas anunciadas?		✓		✓					✓	
17	¿Interbank Próceres aplican experiencias pasadas para poder atenderlo?		✓		✓					✓	
18	¿Cree usted que el servicio que brinda Interbank próceres es mejor a la de la competencia?		✓			✓				✓	
19	¿En Interbank próceres tienen empatía para atenderlo?		✓			✓				✓	
20	¿Ha escuchado usted opiniones negativas acerca del servicio que brinda de Interbank próceres?		✓	✓		✓				✓	
21	¿La imagen que tienen acerca de Interbank próceres las personas de su entorno, es favorable?			✓		✓				✓	
22	¿Recibió recomendaciones u opiniones de terceros para visitar a Interbank Próceres?			✓		✓				✓	





**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la calidad de servicio**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>											
1	¿Considera usted que las instalaciones físicas son adecuadas y modernas?			f			x				v
2	¿La limpieza, el orden de los puestos son los indicados para la atención?			f			v				v
3	¿Los equipos automáticos están a su alcance?			f			v				v
4	¿La presentación y aseo de los colaboradores es adecuado para brindar un buen servicio?			f			v				v
<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD</b>											
5	¿Se respetan las promociones u ofertas generadas por la empresa?			f			v				v
6	¿Se le comunica claramente las políticas, el tiempo y gestiones acerca de los procedimientos del banco ante una eventualidad (reclamo, pedido, promoción)?			f			f				v
7	¿Interbank próceres cumple con lo acordado en el tiempo prometido (llamadas, créditos)?			f			f				v
8	¿Los colaboradores atienden las necesidades específicas de sus clientes?			f			f				v
9	Considera usted que existe compromiso del personal para solucionar algún error inesperado			f			f				x
<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>											
10	¿En Interbank próceres están dispuestos a atenderlo y ayudarlo?			x			v				x
11	¿Los colaboradores de Interbank próceres mostraron conocimientos de cómo solucionar sus dudas?			f			v				v
12	¿Interbank Próceres cuenta con personal capacitado?			f			x				v
13	¿El tiempo en el cuál usted fue atendido (transacción o consulta) ha sido el adecuado?			f			f				v
<b>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD</b>											
14	¿Los colaboradores de Interbank próceres le generan confianza?			x			x				v
15	¿Los productos y servicios ofrecidos por Interbank próceres le ofrecen confianza?			x			v				v
16	¿La información que se brinda es accesible y correcta?			f			f				v
17	¿Tiene seguridad en la información que se brinda?			x			v				v
<b>DIMENSIÓN 5: EMPATÍA</b>											
18	¿Interbank próceres se preocupan por brindarle a usted una atención			f			v				v



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción del servicio**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M D	A	N	M D	A	N	M D	A	N	
<b>DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>											
1	¿El servicio que le brinda Interbank Próceres es bueno?		/		X					/	
2	¿El servicio que le brinda Interbank Próceres cubrió sus expectativas?		/		/					/	
3	Según su percepción sobre la calidad de servicio ¿Usted regresaría en otras oportunidades?		/		/				/		
4	¿La percepción que se lleva de la calidad de servicio es la que usted esperaba?		X		X				X		
5	¿Percibe usted que el orden y la limpieza de Interbank próceres es la adecuada?		/		/				/		
6	¿Percibe usted que las instalaciones de Interbank próceres están es buen estado?		/		/				/		
7	¿El trato del personal es de forma amable cada vez que frecuenta la empresa?		/		X				/		
8	¿El rendimiento del colaborador va acorde con lo esperado?		/		/				/		
9	¿En Interbank próceres se muestran dispuestos en atender sus consultas?		/		/				/		
10	¿El comportamiento de los colaboradores de Interbank próceres frente a los problemas presentados son las adecuadas?		/		/				/		
11	¿El precio a pagar va acorde con los beneficios brindados?		/		/				/		
12	¿Interbank Próceres le brinda confianza en el servicio?		/		X				/		
13	¿El servicio que te ofrece Interbank próceres lo realiza en un tiempo pertinente?		/		/				/		
14	¿En Interbank Próceres encuentra una atención eficaz y con calidez?		/		/				/		
15	¿Recomendaría a Interbank Próceres por la experiencia recibida?		/		/				/		
<b>DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS</b>											
16	¿Interbank próceres cumple con las promociones u ofertas anunciadas?		/		X				/		
17	¿Interbank Próceres aplican experiencias pasadas para poder atenderlo?		/		/				/		
18	¿Cree usted que el servicio que brinda Interbank próceres es mejor a la de la competencia?		/		/				/		
19	¿En Interbank próceres tienen empatía para atenderlo?		/		/				/		
20	¿Ha escuchado usted opiniones negativas acerca del servicio que brinda de Interbank próceres?		/		/				/		
21	¿La imagen que tienen acerca de Interbank próceres las personas de su entorno, es favorable?		/		/				/		
22	¿Recibió recomendaciones u opiniones de terceros para visitar a Interbank Próceres?		/		/				/		

## CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Instrucciones: Marcar una aspa (x) la alternativa que Usted Crea conveniente. Se recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

(1)NUNCA	(2)CASI NUNCA	(3)A VECES	(4)CASI SIEMPRE	(5)SIEMPRE
----------	---------------	------------	-----------------	------------

DIMENSION	ITEMS	INDICADOR	5	4	3	2	1
ELEMENTOS TANGIBLES	INSTALACIONES FÍSICAS						
	1	¿Considera usted que las instalaciones físicas son adecuadas y modernas?					
	2	¿La limpieza, el orden de los puestos son los indicados para la atención?					
	EQUIPO TÉCNOLOGICO						
	3	¿Los equipos automaticos estan a su alcance?					
FIABILIDAD	PERSONAL						
	4	¿La presentación y aseo de los colaboradores es adecuado para brindar un buen servicio?					
	CUMPLIMIENTOS DE NORMAS - EFICIENCIA						
	13	¿Se respetan las promociones u ofertas generadas por la empresa?					
	14	¿Se le comunica claramente las politicas, el tiempo y gestiones hacerca de los procedimientos del banco ante una eventualidad (reclamo, pedido) ?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	15	¿Interbank proceres cumple con lo acordado en el tiempo prometido(llamadas, creditos)?					
	EFICACIA						
	16	¿Los colaboradores atienden las necesidades especificas de sus clientes?					
	17	Considera usted que existe compromiso del personal para solucionar algun error inesperado					
	PERSONAL CON CONOCIMIENTOS						
SEGURIDAD	9	¿En interbank proceres estan dispuestos a atenderlo y ayudarlo?					
	10	¿Los colaboradores de Interbank próceres mostraron conocimientos de como solucionar sus dudas?					
	11	¿Interbank Próceres cuenta con personal capacitado?					
	TIEMPO EN EL SERVICIO						
	12	¿El tiempo en el cuál usted fue atendido(transaccion o consulta) ha sido el adecuado?					
EMPATIA	SEGURIDAD						
	13	¿Los colaboradores de Interbank próceres le generan confianza?					
	14	¿Los productos y servicios ofrecidos por Interbank próceres le ofrecen confianza?					
	GARANTIA DE SERVICIO OFRECIDO - INFORMACION						
	16	¿La información que se brinda es accesible y correcta?					
EMPATIA	17	¿Tiene seguridad en la información que se brinda?					
	ATENCION PERSONALIZADA						
	18	¿Interbank proceres se preocupan por brindarle a usted una atencion personalizada?					
	19	¿Siente usted que Interbank proceres entiende sus requerimientos?					
	20	¿Interbank proceres respetan sus intereses, creencias ó costumbres?					
EMPATIA	21	¿ Interbank proceres lo trata con respeto y cortesia?					
	INTERES POR EL CLIENTE						
	22	¿La empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes?					



## CUESTIONARIO DE SATISFACCION DEL CLIENTE

Instrucciones: Marcar una aspa (x) la alternativa que Usted Crea conveniente. Se recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

(1)NUNCA	(2)CASI NUNCA	(3)A VECES	(4)CASI SIEMPRE	(5)SIEMPRE
----------	---------------	------------	-----------------	------------

DIMENSION	N°	INDICADOR	5	4	3	2	1
RENDIMIENTO PERCIBIDO	PERCEPCION DEL CLIENTE						
	1	¿El servicio que le brinda Interbank Próceres es bueno?					
	2	¿El servicio que le brinda Interbank Próceres cubrió sus expectativas?					
	3	Según su percepción sobre la calidad de servicio ¿Usted regresaría en otras oportunidades?					
	4	¿La percepción que se lleva de la calidad de servicio es la que usted esperaba?					
	5	¿Percibe usted que el orden y la limpieza de Interbank próceres es la adecuada?					
	6	¿Percibe usted que las instalaciones de Interbank próceres están es buen estado?					
	RESULTADO DEL SERVICIO						
	7	¿El trato del personal es de forma amable cada vez que frecuenta la empresa?					
	8	¿El rendimiento del colaborador va acorde con lo esperado?					
	9	¿En Interbank próceres se muestran dispuestos en atender sus consultas?					
	10	¿El comportamiento de los colaboradores de Interbank próceres frente a los problemas presentados son las adecuadas?					
	11	¿El precio a pagar va acorde con los beneficios brindados?					
	12	¿Interbank Próceres le brinda confianza en el servicio?					
	13	¿El servicio que te ofrece Interbank próceres lo realiza en un tiempo pertinente?					
14	¿En Interbank Próceres encuentra una atención eficaz y con calidez?						
15	¿Recomendaría a Interbank Próceres por la experiencia recibida?						
EXPECTATIVAS	OFERTAS DE LA EMPRESA						
	16	¿Interbank próceres cumple con las promociones u ofertas anunciadas?					
	EXPERIENCIA DE VISITAS ANTERIORES						
	17	¿Interbank Próceres aplican experiencias pasadas para poder atenderlo?					
	18	¿Cree usted que el servicio que brinda Interbank próceres es mejor a la de la competencia?					
	19	¿En Interbank próceres tienen empatía para atenderlo?					
	OPINIONES DE TERCEROS						
	20	¿Ha escuchado usted opiniones negativas acerca del servicio que brinda de Interbank próceres?					
	21	¿La imagen que tienen acerca de Interbank próceres las personas de su entorno, es favorable?					
22	¿Recibió recomendaciones u opiniones de terceros para visitar a Interbank Próceres?						
23	¿Recomendaría usted a Interbank próceres a familiares o amigos cercanos?						
NIVEL DE SATISFACCION	INSATISFECHO						
	24	¿Usualmente se siente insatisfecho por el servicio brindado?					
	25	¿El tiempo de espera es demasiado prolongado causandole insatisfaccion?					
	SATISFECHO						
	26	¿En Interbank Proceres se esmeran en la atencion?					
	27	¿En Interbank Proceres se esmeran en satisfacer a sus clientes?					
	28	¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por Interbank proceres?					
COMPLACIDO							
29	¿El servicio prestado por la empresa cumple con lo que usted solicita?						
30	¿Queda complacido con el servicio recibido de Interbank Proceres?						

Anexo N°1: Validación de instrumento de Calidad de servicio

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
JESÚS PALACIOS RODRIGUEZ	DOCENTE UNIVERSITARIO – UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO	Cuestionario para medir la Calidad de servicio	Evelyn Jimena Contreras Cornelio (2018)
Título del estudio: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa de transportes Chavín Express, Trujillo- 2022			

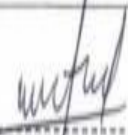
**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Variable	DIMENSIONES	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Sugerencias			
					M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M		A		
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Considera usted que las instalaciones físicas son adecuadas y modernas	Nunca																
			Las limpiezas, el orden de los puestos de trabajo son los indicados para la atención																	
		Equipos tecnológicos	Los accesorios como lapicero, corrector, resaltador está a su alcance																	
			personal		La presentación y aseo de los colaboradores es adecuado para brindar un buen servicio															
	Estabilidad	Cumplimiento de normas-Eficiencia	Se respetan las promociones u ofertas generadas por la empresa		Casi nunca															
			Se le hace mención las políticas, el tiempo acerca de los procedimientos de la empresa ante una eventualidad (reclamo)																	
			Chavín Express cumple con lo acordado en el tiempo establecido (envío y entrega de encomiendas)																	
		Eficiencia	Los colaboradores atienden las necesidades específicas de sus clientes																	
	Capacidad de respuesta	Personal con conocimientos	Considera usted que existe compromiso del personal para solucionar algún inconveniente inesperado		A veces															
			En Chavín Express están dispuestos a atenderlo y ayudarlo																	
			Los colaboradores de Chavín Express muestran conocimientos de cómo solucionar sus dudas																	
	Seguridad	Seguridad	Chavín Express cuenta con personal capacitado		Casi siempre															
El tiempo en el cual usted fue atendido ha sido el adecuado (consulta)																				
Garantía de servicio ofrecido-información		Los colaboradores de Chavín Express le generan confianza	Siempre																	
		Los servicios ofrecidos por Chavín Express le ofrecen confianza																		
		La información que se le brinda es accesible y correcta																		
		Tiene seguridad en la información que se le brinda																		

Empatia	Atención personalizada	Chavin Express se esmeran por brindarle a usted una atención personalizada																			
		Sienta usted que Chavin Express entiende sus requerimientos																			
		Chavin Express respetan sus intereses																			
		Chavin Express lo trata con respeto y cortesía																			
	Interés por el cliente	La empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes																			

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

	Procede su aplicación.
X	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo - 16/05/2022	41639320	 ----- JESUS PALACIOS RODRIGUEZ Magister en Ciencias Económicas	976527705
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
CINTIA QUISPE HIDALGO	RECURSOS HUMANOS - UPN	Cuestionario para medir la Calidad de servicio	Evelyn Jimena Contreras Cornelio (2018)
Título del estudio: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa de transportes Chavín Express, Trujillo- 2022			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Variable	DIMENSIONES	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Pertinencia			Relevancia			Claridad			Sugerencias		
					M	D	A	M	D	A	M	D	A			
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Considera usted que las instalaciones físicas son adecuadas y modernas	Nunca												
			Las limpieza, el orden de los puestos de trabajo son los indicados para la atención													
		Equipos tecnológicos	Los accesorios como lapicero, corrector, resaltador está a su alcance													
			personal		La presentación y aseo de los colaboradores es adecuado para brindar un buen servicio											
	fiabilidad	Cumplimientos de normas-Eficacia	Se respetan las promociones u ofertas generadas por la empresa		Casi nunca											
			Se le hace mención las políticas, el tiempo acerca de los procedimientos de la empresa ante una eventualidad (reclamo)													
			Chavín Express cumple con lo acordado en el tiempo establecido (envío y entrega de encomiendas)													
		Eficacia	Los colaboradores atienden las necesidades específicas de sus clientes													
	Considera usted que existe compromiso del personal para solucionar algún inconveniente inesperado															
	Capacidad de respuesta	Personal con conocimientos	En Chavín Express están dispuestos a atenderlo y ayudarlo		A veces											
			Los colaboradores de Chavín Express muestran conocimientos de cómo solucionar sus dudas													
			Chavín Express cuenta con personal capacitado													
	Seguridad	Tiempo en el servicio	El tiempo en el cual usted fue atendido ha sido el adecuado (consulta)		Casi siempre											
			Los colaboradores de Chavín Express le generan confianza			Siempre										
		Los servicios ofrecidos por Chavín Express le ofrecen confianza														
Garantía de servicio ofrecido-información		La información que se le brinda es accesible y correcta														
	Tiene seguridad en la información que se le brinda															





**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y nombres del especialista</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(a) del instrumento</b>
VELASQUEZ ALEMAN DAVID RICARDO	GERENTE GENERAL – COVA CONTRATISTAS GENERALES S.A.C.	Cuestionario para medir la Calidad de servicio	Evelyn Jimena Contreras Cornelio (2018)
Título del estudio: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa de transportes Chavin Express, Trujillo- 2022			

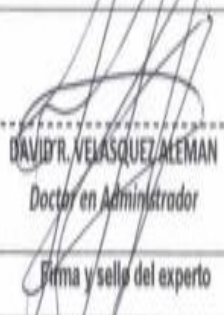
**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Variable	DIMENSIONES	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Pertinencia			Relevancia			Claridad			Sugerencias	
					M	D	A	M	D	A	M	D	A		
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Considera usted que las instalaciones físicas son adecuadas y modernas	Nunca	M	D	A	M	D	A	M	D	A		
			Las limpiezas, el orden de los puestos de trabajo son los indicados para la atención												
		Equipos tecnológicos	Los accesorios como lapicero, corrector, resaltador está a su alcance												
	fiabilidad	Cumplimiento de normas-Eficacia	Se respetan las promociones u ofertas generadas por la empresa		Casi nunca										
			Se le hace mención las políticas, el tiempo acerca de los procedimientos de la empresa ante una eventualidad (reclamo)												
		Chavin Express cumple con lo acordado en el tiempo establecido (envío y entrega de encomiendas)													
	Eficacia	Los colaboradores atienden las necesidades específicas de sus clientes	A veces												
		Considera usted que existe compromiso del personal para solucionar algún inconveniente inesperado													
	Capacidad de respuesta	Personal con conocimientos	En Chavin Express están dispuestos a atenderlo y ayudarlo		Casi siempre										
			Los colaboradores de Chavin Express muestran conocimientos de cómo solucionar sus dudas												
		Chavin Express cuenta con personal capacitado													
	Seguridad	Seguridad	El tiempo en el cual usted fue atendido ha sido el adecuado (conecta)		Siempre										
Los colaboradores de Chavin Express le generan confianza															
Garantía de servicio ofrecido-Información		Los servicios ofrecidos por Chavin Express le ofrecen confianza													
		La información que se le brinda es accesible y correcta													
		Tiene seguridad en la información que se le brinda													

Empatía	Atención personalizada	Chavín Express se esmeran por brindarle a usted una atención personalizada																			
		Siente usted que Chavín Express entiende sus requerimientos																			
		Chavín Express respetan sus intereses																			
		Chavín Express lo trata con respeto y cortesía																			
	Interés por el cliente	La empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes																			

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

	Procede su aplicación.
X	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo-16/05/2022	41905400	 ----- <b>DAVID R. VELÁSQUEZ ALEMÁN</b> <i>Doctor en Administrador</i>	948484478
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono





VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
CINTIA QUISPE HIDALGO	RECURSOS HUMANOS - UPN	Cuestionario para medir la Satisfacción del cliente	Evelyn Jimena Contreras Cornelio (2018)
Título del estudio: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa de transportes Chavin Express, Trujillo- 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	DIMENSIONES	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Pertinencia			Relevancia			Claridad			Sugerencias	
					M	D	A	M	D	A	M	D	A		
Satisfacción del cliente	Remitimiento percibido	Percepción del cliente	El servicio que le brinda Chavin Express es bueno												
			El servicio que le brinda Chavin Express cubrió sus expectativas												
			Según su percepción sobre calidad de servicio Usted registraría en otras oportunidades												
			La percepción que se le da de la calidad de servicio es la que usted esperaba												
			Percibe usted que el orden y la limpieza de Chavin Express es la adecuada												
			Percibe usted que las instalaciones de Chavin Express están en buen estado												
		Resultado del servicio	El trato del personal es de forma amable cada vez que frecuenta a la empresa												Nunca
			El rendimiento del colaborador va acorde con lo esperado												
			En Chavin Express se muestran dispuestos a atender sus consultas												Casi nunca
			El comportamiento de los colaboradores de Chavin Express frente a los problemas presentados son los adecuados												
	El precio a pagar va acorde con los beneficios brindados	A veces													
	Chavin Express le brinda confianza en el servicio														
	El servicio que ofrece Chavin Express lo realiza en un tiempo pertinente	Casi siempre													
	En Chavin Express encuentra una atención eficaz y con calidez														
	Recomendaría a Chavin Express por la experiencia recibida														
	Expectativas	Ofertas de la empresa	Siempre												
		Experiencia de vistas anteriores													Chavin Express cumple con las promociones u ofertas anunciadas
															Chavin Express aplican experiencias pasadas para poder atenderlo
															Cree usted que el servicio que brinda Chavin Express es mejor a la de la competencia
	Opiniones de terceros	En Chavin Express tienen empatía para atenderlo													
	Ha escuchado usted opiniones negativas acerca del servicio que brinda Chavin Express														





**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
VELASQUEZ ALEMAN DAVID RICARDO	GERENTE GENERAL – COVA CONTRATISTAS GENERALES S.A.C.	Cuestionario para medir la Satisfacción del cliente	Evelyn Jimena Contreras Cornelio (2018)
Título del estudio: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa de transportes Chavín Express, Trujillo- 2022			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Variable	DIMENSIONES	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Sugerencias			
					M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M		A		
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Percepción del cliente	El servicio que le brinda Chavín Express es bueno	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre																
			El servicio que le brinda Chavín Express cubrió sus expectativas																	
			Según su percepción sobre calidad de servicio Usted regresaría en otras oportunidades																	
			La percepción que se lleva de la calidad de servicio es la que usted esperaba																	
			Percebe usted que el orden y la limpieza de Chavín Express es la adecuada																	
			Percebe usted que las instalaciones de Chavín Express están en buen estado																	
		Resultado del servicio	El trato del personal es de forma amable cada vez que frecuenta a la empresa																	
			El rendimiento del colaborador va acorde con lo esperado																	
			En Chavín Express se muestran dispuestos en atender sus consultas																	
			El comportamiento de los colaboradores de Chavín Express frente a los problemas presentados son las adecuadas																	
			El precio a pagar va acorde con los beneficios brindados																	
			Chavín Express le brinda confianza en el servicio																	
	Expectativas	Ofertas de la empresa	El servicio que ofrece Chavín Express lo realiza en un tiempo pertinente																	
			En Chavín Express encuentra una atención eficaz y con calidez																	
		Experiencia de visitas anteriores	Recomendaría a Chavín Express por la experiencia recibida																	
			Chavín Express cumple con las promociones u ofertas anunciadas																	
			Chavín Express aplican experiencias pasadas para poder atenderlo																	
			Cree usted que el servicio que brinda Chavín Express es mejor a la de la competencia																	
Opiniones de terceros	En Chavín Express tienen empatía para atenderlo																			
	Ha escuchado usted opiniones negativas acerca del servicio que brinda Chavín Express																			





## CALIDAD DE SERVICIO

*Confiabilidad de calidad de servicio*

### **Estadística de fiabilidad**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,973	22

*Fuente: Elaboración propia.*

## SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

*Confiabilidad de satisfacción del cliente*

### **Estadística de fiabilidad**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,966	30

*Fuente: Elaboración propia.*



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Trujillo 22 de octubre de 2021

Señores  
Escuela de Administración  
Universidad César Vallejo – Campus Trujillo

A través del presente, Sra Rebeca Mercedes Llano Albites, identificada con DNI N°..... representante de la empresa Transporte Chavín Express

con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Monzón Noblecilla Pamela Lucía
- b) López Arteaga Diego Alexander

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa de transporte Chavín Express, Trujillo, 2021

b) Si  No

- c) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

TRANSPORTES CHAVIN EXPRESS S.A.

  
.....  
Rebeca Llano Albites

Firma y Sello

Nombre y Apellidos: Rebeca Mercedes Llano Albites

Cargo: Gerente General.

## Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa de transportes Chavín Express, Trujillo-2022

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.usmp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to EP NBS S.A.C.</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>

10	<a href="https://repositorio.uwiener.edu.pe">repositorio.uwiener.edu.pe</a> Fuente de Internet	1 %
11	<a href="https://dspace.unitru.edu.pe:8080">dspace.unitru.edu.pe:8080</a> Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad Nacional Autonoma de Chota Trabajo del estudiante	<1 %
13	<a href="https://alicia.concytec.gob.pe">alicia.concytec.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad de Chiclayo Trabajo del estudiante	<1 %
15	<a href="https://renatiqa.sunedu.gob.pe">renatiqa.sunedu.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="https://repositorio.untrm.edu.pe">repositorio.untrm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
17	Astete Jaramillo, Ruben Dario   Pastor Caballero, Deysi   Talavera Durand, Christian Joel   Vallejo Quispe, Raul. "Calidad en el servicio al cliente de las empresas financieras en el sector microfinanciero en Lima metropolitana", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021 Publicación	<1 %
18	<a href="https://repositorio.autonoma.edu.pe">repositorio.autonoma.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

19	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
21	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
22	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
23	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
24	Alarcon Rojas, Adin Mark   Zevallos Sipan, Elvis   Arbulu Riega, Jose Javier   Baca Moreno, Juan Pablo   Padilla Jauregui, Pamela. "Calidad en el Servicio en las Oficinas de la Region Lima del Banco BBVA Continental para el PUBLICO MILLENNIAL.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 Publicación	<1 %
25	Gabael de Jesús Armas Vallejos. "La calidad del servicio y su efecto en la satisfacción de los usuarios en instituciones públicas: un enfoque pls-sem, aplicado a las municipalidades de Costa Rica.", Apuntes de economía y sociedad, 2022 Publicación	<1 %

26	<a href="https://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
28	<a href="https://repositorio.uandina.edu.pe">repositorio.uandina.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
30	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
31	<a href="https://moam.info">moam.info</a> Fuente de Internet	<1 %
32	<a href="https://repositorio.utp.edu.pe">repositorio.utp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
33	<a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
34	<a href="https://worldwidescience.org">worldwidescience.org</a> Fuente de Internet	<1 %
35	<a href="https://www.benjaminfranklin.8k.com">www.benjaminfranklin.8k.com</a> Fuente de Internet	<1 %
36	Acosta Lopez, Alexander   Astudillo Rodriguez, Christian Jesus   Garcia Evertsz, Johanna   More Ocampo, Jhoao. "Calidad del servicio en el sector transporte urbano moderno en Lima	<1 %

Metropolitana.", Pontificia Universidad  
Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru),  
2020

Publicación

37	Edwin Hernan Ramirez-Asís, Misael Erikson Maguiña Palma, Rosario Mercedes Huerta-Soto. "Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú", Retos, 2020	<1 %
Publicación		
38	Repositorio.Unh.Edu.Pe	<1 %
Fuente de Internet		
39	es.slideshare.net	<1 %
Fuente de Internet		
40	issuu.com	<1 %
Fuente de Internet		
41	prezi.com	<1 %
Fuente de Internet		
42	redi.unjbg.edu.pe	<1 %
Fuente de Internet		
43	repositorio.uigv.edu.pe	<1 %
Fuente de Internet		
44	www.oalib.com	<1 %
Fuente de Internet		
45	www.setsi.mcyt.es	<1 %
Fuente de Internet		

---

46	Anduaga, Fernando Ocampo. "La Calidad de Servicio en el Canal de Cajeros Corresponsales en Instituciones Financieras en Lima Metropolitana y Callao.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020	<1 %
Publicación		