

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA
PESADA, TRUJILLO, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Owen Lander Peña Mateo

Asesor:

Dr. Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

<https://orcid.org/0000-0003-1966-3392>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Higinio Wong Aitken	18160533
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Edwin Alberto Arroyo Rosales	32921582
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	María del Carmen D'angelo Panizo	17917596
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado primeramente a mis padres: Ramón y Emerita que son el motor y motivo de poder superarme cada día, por inculcarme los principales valores como son el amor, el esfuerzo y valentía para seguir avanzando durante todo este periodo, es un privilegio ser su hijo.

A mis hermanos, por su apoyo incondicional, los consejos de vida y estar siempre presentes cuando les he necesitado, e inculcarme el trabajo, y el camino del bien.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho posible que este trabajo se realice con éxito, y que brindaron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTO

Agradecer infinitamente a Dios, por haberme permitido llegar con bien hasta esta etapa de mi vida, y la fortaleza que me brindo en los momentos de dificultad y debilidad que se presentaron.

También, quiero agradecer a mis docentes-tutores, quien, gracias a sus conocimientos compartidos y el apoyo constante, fueron guías fundamentales en cada etapa de este proyecto y lograr alcanzar los resultados esperados.

Agradecer también a la casa de estudios como es La Universidad Privada Del Norte, por haberme brindado todos los recursos necesarios durante todo el período de investigación, y así poder completar todas las etapas de este trabajo.

Por último, y no menos importante, agradecer a todo el apoyo que mi familia me ha brindado, en los momentos que se presentaron dificultades, especialmente y mis padres y hermanos que estuvieron conmigo en todo momento para brindarme palabras de aliento y hacerme recordar porque lo estoy haciendo.

Muchas gracias a todos.

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	50
1.3. Objetivos	51
1.4. Hipótesis	51
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	53
CAPÍTULO III: RESULTADOS	62
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	88
REFERENCIAS	96
ANEXOS	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Situación para evaluar la calidad de servicio en la entrega de un producto	31
Tabla 2 Operacionalización V1	55
Tabla 3 Operacionalización V2	56
Tabla 4 Validez por juicio de expertos de la calidad de servicio	58
Tabla 5 Validez por juicio de expertos de la satisfacción del cliente.....	58
Tabla 6 Confiabilidad de la calidad de servicio	59
Tabla 7 Confiabilidad de la satisfacción del cliente	60
Tabla 8 Datos descriptivos de la variable calidad de servicio	62
Tabla 9 Datos descriptivos de la dimensión recursos tecnológicos.....	64
Tabla 10 Datos descriptivos de la dimensión capacidad de respuesta	66
Tabla 11 Datos descriptivos de la dimensión gestión de tiempos	68
Tabla 12 Datos descriptivos de la dimensión fiabilidad de la gestión de cargas y administración	70
Tabla 13 Datos descriptivos de la variable satisfacción del cliente	72
Tabla 14 Datos descriptivos de la dimensión sensación ante la necesidad	74
Tabla 15 Datos descriptivos de la dimensión sensación ante el servicio	76
Tabla 16 Datos descriptivos de la dimensión reconocimiento de atributos	78
Tabla 17 Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente	80
Tabla 18 Relación entre calidad de servicio y sensación de la necesidad.....	82
Tabla 19 Relación entre calidad de servicio y sensación ante el servicio	84
Tabla 20 Relación entre calidad de servicio y reconocimiento de atributos	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Percepción de la calidad de servicio	62
Figura 2 Dimensión recursos tecnológicos.....	64
Figura 3 Dimensión capacidad de respuesta.....	66
Figura 4 Dimensión gestión de tiempos	68
Figura 5 Dimensión fiabilidad de la gestión de cargas y administración.....	70
Figura 6 Percepción de la satisfacción del cliente.....	72
Figura 7 Dimensión sensación ante la necesidad	74
Figura 8 Dimensión sensación ante el servicio	76
Figura 9 Dimensión reconocimiento de atributos.....	78

RESUMEN

La siguiente investigación se desarrolló en una empresa del sector transporte de carga pesada en la ciudad de Trujillo, donde se identificaron ciertas deficiencias en el ámbito de la calidad de servicio que ofrece, percibiendo también que la satisfacción del cliente ha disminuido en comparación a años anteriores. En ese sentido, se formuló como principal objetivo determinar cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022, por lo que se desarrolló un diseño metodológico no experimental y transversal, de nivel correlacional y enfoque cuantitativo. Se trabajó con una población de 41 clientes corporativos, a quienes se les administró dos cuestionarios como instrumentos para la recolección de datos. Los resultados permitieron concluir que: la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022, alcanzando un coeficiente Rho de Spearman de 0,979 comprobando que dicha correlación presenta un grado muy alto. Esto quiere decir que, al fortalecer la calidad de servicio en esta organización, se obtendrá también una mayor cantidad de clientes satisfechos.

PALABRAS CLAVES: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, transporte de mercancías, logística, necesidades sociales

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, la calidad del servicio es un aspecto necesariamente importante que marca el nivel de satisfacción que pueda llegar a tener o no un cliente respecto al servicio que le fue brindado, la cual hoy en día es una necesidad casi impostergable para muchas empresas. Este factor de la calidad del servicio es aún más importante en aquellos sectores de negocios en donde la competencia ofrece productos o servicios similares. Motivo por el cual el servicio en sí aporta una solución a un problema o busca satisfacer una necesidad que pueda tener el cliente, por ello, el personal de cada organización debe tener bien claro que el éxito depende de las actitudes y conductas que el cliente observa en el momento que demanda un producto o servicio.

De acuerdo con la consultora internacional Bain & Company (2015), las empresas que trabajan para mejorar la experiencia de cliente reportan mayores ingresos, con incrementos entre el 4% y 8%. Además, en coherencia con lo mencionado por American Express (2017), más del 70% de los consumidores americanos dicen que han gastado más dinero comprando de un negocio que brinda buen servicio. Asimismo, esta misma empresa reporta que ocho de cada diez personas (81%) informan que las empresas sí cumplen o superan sus expectativas de servicio, en comparación con el 67% obtenido tres años atrás. Por su parte, en informe de Zendesk (2021), contemplando el actual contexto, afirma que un 75% de consumidores están dispuestos a gastar más dinero para comprar en compañías que les proporcionan una buena experiencia del cliente.

El rubro de transporte de carga no es ajeno a esta realidad ya que una de sus problemáticas se basa en el evolucionado concepto de brindar un servicio de calidad, donde

los clientes y su mercadería constituyen la esencia de estas empresas, convirtiéndose en un factor importantísimo que nunca se debe descuidar ya que ellos son el factor determinante que permitirá encontrar la relación entre el servicio que se brinda con la satisfacción de los mismos. Los clientes son la esencia de las empresas a los cuales hoy en día no se debe descuidar, puesto que a partir de ellos se logra determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción que este pueda lograr.

Por otro lado, Londoño (2013) manifiesta que “en Colombia todas las personas que trabajan en las Terminales de Transporte de Medellín y en las empresas transportadoras que allí operan tienen contacto con el usuario ya sea de forma directa o indirecta y su finalidad es la satisfacción del mismo” (p. 31), con la intención de que este los visite nuevamente, que comuniquen su grata experiencia a sus familiares y amigos, consiguiendo con esto estar en la mente de las personas.

Dentro del contexto nacional, este rubro, ha tenido un crecimiento significativo, dado que, en 2020 se creció en un 250%, especialmente los negocios asociados a la modalidad del servicio delivery; mientras que, en el último trimestre presentó un incremento de 98%, respecto al año previo en cuanto al reparto a domicilio (Touch Task, 2021). Así también, el sector transportes, almacenamiento y mensajería representó alrededor del 90,53% de los sectores que más crecieron entre junio de 2020 a junio de 2021, particularmente el sub sector transporte con un crecimiento del 98.3% y del sector almacenamiento y mensajería con un crecimiento del 73,3% (Diario Oficial El Peruano, 2021).

Bajo estas premisas la empresa P&M Courier Express S.A.C., que opera en Trujillo, pertenece al rubro de transporte de carga pesada vía terrestre, brindando sus servicios exclusivamente desde la ciudad de Trujillo hacía distintas regiones del Perú. P&M Courier Express S.A.C cuenta con un total de quince empleados, posee cinco camiones, dos de 15

TN cada uno y otra unidad de 3 TN. El proceso de envío se da cuando los clientes o proveedores de estos, depositan sus envíos, que consiste en paquetería, fardos, mudanzas o carga pesada, es ahí donde solicitan si su mercadería será entregada en la oficina o en una dirección específica de la provincia a enviar.

En ese sentido, se identificaron ciertas deficiencias en el ámbito de la calidad de servicio que ofrece, dado que se presentaron varias quejas en cuanto a la capacidad de respuesta, precisamente en el último año, en cierta parte debido a la disminución de la capacidad operativa de la empresa y a las restricciones en cuanto al personal. Asimismo, los elementos tangibles de la empresa, que vendrían a ser mayormente las unidades vehiculares de la empresa no se han renovado desde hace ya más de cinco años, realizando sí sus mantenimientos preventivos. Además, en cuanto a la fiabilidad y la seguridad, se necesita aun mejorar ciertos aspectos como la gestión de los tiempos para despertar mayor confianza y credibilidad sobre todo de los nuevos usuarios, lo que ha llevado a mantener niveles medios en cuanto a la calidad de servicio. No obstante, aún no se ha realizado un estudio que determine que existe alguna relación entre estas variables, dado que también se percibe que la satisfacción del cliente ha disminuido en comparación a años anteriores.

De no prestar atención a ello, las posibles consecuencias de una mala calidad de atención podrían ser perjudiciales para la empresa, dado que se depende mucho de los clientes, en tanto, a lo que podría conllevar ello es en primer lugar a tener clientes insatisfechos, mayor dificultad para tener clientes nuevos, una mala imagen o reputación corporativa, reducción de los volúmenes de ventas, así como en otros casos más perjudiciales podría conllevar a desaparecer del mercado. Por el contrario, si se llegan a solucionar tales percances, ello podría estar ligado al éxito del negocio, con una interacción más directa con el cliente que definitivamente influirá en su decisión de compra.

Sin embargo, como parte de la solución es implementar algún programa o plan en el que se busque mejorar la satisfacción de clientes, afianzados de las diferentes herramientas que existen en el mercado y que han sido favorables en otras empresas de la competencia ya sea a través de los encargados del área de marketing o mediante una consultoría especializada en ello, evaluando previamente la viabilidad y beneficio de dichas mejoras. Sin embargo, como primer paso es necesario conocer la realidad actual con datos de primera mano y comprobar si efectivamente existe alguna asociación entre la calidad de servicio y la satisfacción, para que a partir de dicha evidencia se puedan formular recomendaciones más precisas, con la seguridad que se logre mejorar la situación actual en cuanto a la satisfacción de los clientes.

Antecedentes Internacionales

Por otra parte se han realizado muchas investigaciones que permiten evidenciar aún más la realidad de este tipo de empresas de cara a lograr la satisfacción de sus clientes con el servicio prestado por ejemplo en el ámbito internacional, Gonzáles et al., (2020), en su tesis titulada: “Análisis de la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza, en el departamento de Estelí, 2019”, en la Universidad de Managua, se planteó determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción al cliente de dicha empresa transporte, por lo que se identificaron los factores que intervienen en la calidad del servicio de transporte, se describió la satisfacción del servicio al cliente, se valoró la incidencia de la calidad en la satisfacción al cliente y se propusieron estrategias que contribuyan en la calidad del servicio de transporte para la mejora de la satisfacción al cliente. En ese sentido se consideró como población a todos los trabajadores de la empresa, seleccionado a 25 de ellos como parte de la muestra, además, se consideró como muestra a 100 usuarios de esta empresa, empleando un enfoque mixto,

aplicando una entrevista al primer grupo y una encuesta al segundo. Se logró concluir que existe relación de grado moderado entre las variables ($\text{sig.}=,000$; $r=,551$) en esta empresa transporte por lo que se encarga de controlar y garantizar servicios de calidad, buscando seguridad y comodidad de los usuarios. Esto les indicó que se equiparaba cuantitativamente para efectos de establecer diferencias o que existían elementos que la empresa de transporte cuidaba, para ofrecer y satisfacer con un buen servicio. Como aporte este estudio, señala la relación existente entre las variables en una empresa del sector transporte dentro del contexto internacional.

Al respecto, gracias a este estudio, se tiene referencia de cómo es el comportamiento de ambas variables también en una empresa del sector transporte, con un diseño metodológico no experimental de nivel correlacional.

Del mismo modo Morán (2016), en su tesis titulada: “Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de esmeraldas desde la óptica del usuario”, en la Universidad Católica del Ecuador para la obtener el título de Magíster en Administración de Empresas mención Planeación. El objetivo fue analizar la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario, por lo que se consideró una población indeterminada, considerando una muestra de 385 personas. La investigación fue netamente descriptiva. Finalmente concluyó en que los principales problemas que repercuten al momento de brindar el servicio son: la falta de peritos por parte de la autoridad municipal para dar soluciones en los aspectos operativos; por otro lado está la pobre comunicación entre las organizaciones y el Municipio de Esmeraldas como ente que maneja esa competencia; no existe una adecuada señalización de las paradas, lo que dificulta educar tanto a choferes como a usuarios; la falta de cultura y

educación de choferes, oficiales y del mismo usuario, quienes constantemente se maltratan entre sí; y, no contar con los recursos para cambiar las unidades en mal estado.

Al respecto, la investigación, contempla algunos de los problemas identificados previamente como parte de una deficiente calidad de servicio, dato que se asemeja a otros contextos que también evalúan estos componentes y encuentran las causas que conllevan a una insatisfacción por parte del cliente.

Mientras que Ruiz (2015) realizó la investigación titulada: “Desarrollo de una escala de medición de calidad de servicio para LAN enfocado en el servicio en aeropuertos para rutas nacionales”, en la Universidad de Chile para optar al grado de magíster en marketing. El objetivo fue la construcción de una escala de medición de la calidad del servicio en tierra de LAN para vuelos nacionales para determinar qué dimensiones tienen impacto en ésta. La metodología de la investigación fue exploratoria no probabilístico por conveniencia lo que da como resultado, un análisis más bien de naturaleza cualitativa y no cuantitativa concluyente extrapolable a la población. Optó el desarrollo de un instrumento de medición en base a la escala SERVPERF. Finalmente, la conclusión en que arribó fue que dos de cinco dimensiones obtienen resultados suficientes para determinar que tienen impacto en la calidad total observada, es decir la confiabilidad y capacidad de respuesta componen el instrumento de medición de la Calidad de Servicio en el aeropuerto brindada por LAN.

Aquí, se evidencia el uso de un instrumento estandarizado para medir la calidad de servicio, por lo que se contemplan también las dimensiones de esta metodología dentro del contexto internacional para empresas de este sector.

Antecedentes nacionales

En otro aspecto en el plano nacional, Delgado (2021). En su tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A. de la ciudad de Tarapoto, año 2018”, se planteó evaluar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una empresa de transportes y turismo, principalmente del área de carga y encomiendas, para el cual aplico una encuesta y de manera práctica del modelo *SERVQUAL* como instrumentos, a una población de 383 clientes, aquellos considerados como principales por el área de encomiendas de la organización, permitiendo identificar las ventajas y desventajas del servicio que otorgaba la empresa, así como la relación entre variables y sus dimensiones. De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencio la relación entre ambas variables, ya que el valor “p” (Valor de significancia = ,000) obtenido es menor a 0.05. Así mismo, debido a que el valor “r” es de ,745, indica una correlación significativa. Además, se determinó que la variable calidad de servicio malo en un 46%, siendo este el más prevalente, mientras que en un 35% los clientes calificaron como un nivel regular.

Al ser una tesis de similar alcance, se puede corroborar que existe una mala calidad de servicio por lo que podría estar afectando a la satisfacción de los clientes, puesto que no se muestran complacidos en su mayoría.

Además, Carrera y Chaupijulca (2019) realizaron la investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas de Transporte Público en el Distrito de Pacasmayo 2019”, por lo que los autores tuvieron como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de dicha localidad. Se consideró como muestra a la población en general de este distrito, mayores de edad, por lo que se seleccionó una muestra de 269 usuarios, quienes completaron

una encuesta basada en realizar la medición de la calidad de servicio a través del Modelo *SERVQUAL*. La investigación metodológicamente fue correlacional de corte transversal, de diseño no experimental. Finalmente, concluyó en que existe una relación altamente significativa en las variables ($\text{Sig.}=,000$), con una correlación de Spearman de ,232, siendo una correlación baja. Al conocer los resultados se interpreta que, cualquier mejora que se haga en el servicio mejorará la calidad y consecuente a eso habrá mayor satisfacción de los clientes.

Así también, en un contexto local, se puede evidencia una situación similar, demostrando la existencia de una relación significativa entre las variables, también empleando un modelo semejante adaptado al sector transporte.

En otro estudio, realizado por Laguna (2018) el cual se titula “Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de transporte en taxi en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez- Callao-2018”, se planteó determinar la relación entre calidad de servicio con la satisfacción del cliente de transporte en taxi en el aeropuerto. La muestra de la investigación estuvo dirigida a 73 clientes que hicieron uso del servicio en el tercer carril, mientras que desde el punto de vista metodológico, el tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo-correlacional, diseño es no experimental, y de corte transversal. Se concluyó, que la calidad del servicio tiene relación con la satisfacción de los clientes de transporte en taxi, al igual que en cada una de sus dimensiones, con valores de significancia de ,000, evaluados con el estadígrafo Rho de Spearman, obteniendo un coeficiente de grado moderado ($\text{Rho}=,534$).

Si bien es cierto, el autor agrega como población a una parte de los clientes que utilizan este medio, aplicó también una metodología similar, empleando el coeficiente de Spearman para demostrar ello, por lo que probablemente podría ser empelado también en el

desarrollo del presente estudio, dependiendo de la distribución de los datos, y de ser el caso, comprobar la hipótesis establecida inicialmente.

Vistos estos trabajos previos, con el desarrollo de investigaciones que contemplan las variables del estudio, es propicio también conocer los aspectos teóricos y conceptuales, basado en las opiniones de expertos en el tema, con la finalidad de caracterizar a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Bases teóricas de la calidad de servicio

Con la finalidad de corroborar estos estudios previos y de reforzar aún más la presente investigación, se presentan las siguientes bases teóricas, es así que la calidad de servicio, según Duque (2015) indica que “la calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productor o servicios” (p. 24). La calidad paso por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de la desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

El servicio al cliente tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente con los servicios y productos de una empresa. Los clientes evalúan la calidad del servicio al comparar lo que esperan con lo que perciben haber recibido de un proveedor particular. Si sus expectativas se cumplen o se superan los clientes consideran haber recibido un servicio de alta calidad. Siempre y cuando la relación entre el precio y la calidad sea aceptable, y otros factores situacionales y personales sean positivos, “es probable que los clientes se sientan satisfechos y, por lo tanto, sean más propensos a realizar comprar repetidas y a permanecer leales a ese proveedor” (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 5).

Por otra parte, se puede indicar que la medición de la calidad de servicio, de acuerdo a la revisión teórica de la literatura en cuanto a las formas de medir la calidad de servicio, la más representativa es a través de la metodología *Servqual* (Delgado y Carrasco, 2015), la misma que fue diseñada inicialmente por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, considerando cinco dimensiones, distribuidos en veintidós ítems [fiabilidad, garantía, capacidad de respuesta, elementos tangibles y empatía], sin embargo con el pasar de los años esta metodología ha sido adaptada a diversos sectores considerando también las dimensiones iniciales que considera el valor percibido y la calidad.

El servicio al cliente se refiere a aceptar las preguntas e insatisfacciones de los clientes que ocurren antes, durante y después de comprar un producto o servicio, y ayudar a resolverlas. Para hacer crecer una empresa, es necesario desarrollar nuevos clientes, pero también es importante mejorar la satisfacción del cliente con una gama completa de servicio para éste. En el servicio de atención al cliente, se puede lograr responder principalmente a las consultas por teléfono o correo electrónico, aceptando pedidos de productos, gestionando quejas, entre otros (Hammond, 2020). A su vez, la atención al cliente consiste en ayudar a los clientes que utilizan sus productos y servicios. Por ejemplo, decir cómo instalar y actualizar los procedimientos es el trabajo de atención al cliente. Dado que la atención al cliente es limitada en comparación con el servicio al cliente, puede pensar en la atención al cliente como parte del servicio al cliente (Blanco, 2019). También es una función importante del servicio de atención al cliente compartir las opiniones y solicitudes recibidas de los clientes con cada departamento, como planificación de productos, ventas y marketing, y mejorar los productos y servicios.

En tal sentido, Cuatrecasas (2005) señala al respecto “Son las empresas de servicios, que representan, actualmente y en la mayoría de los países desarrollados, un elevado

porcentaje de los empleos globales que puede alcanzar fácilmente el 70-75% de los mismos, en detrimento de los empleos industriales” (p. 46). Así pues, entre las actividades de las empresas plenamente dedicadas a los servicios y los servicios que prestan las empresas con actividad industrial, el servicio al cliente está presente en una muy importante proporción de actividades empresariales; por otra parte, y dado que en los servicios el centro de atención está directamente relacionado con el cliente, podemos comprender fácilmente que la calidad adquiere, si cabe, mayor importancia.

Es así que el nivel de servicio deseado y adecuado se puede expresar de la siguiente forma, por ejemplo, el servicio deseado es el tipo de servicio que los clientes esperan recibir. Se trata de un “nivel anhelado”, una combinación de lo que los clientes creen que pueden y deben recibir en el contexto de sus necesidades personales. Sin embargo, la mayoría de los clientes son realistas, al recordar que la empresa no siempre puede entregar su nivel preferido de servicios, también poseen un umbral del nivel de expectativas, denominado servicio adecuado, al cual se define como el nivel mínimo de servicio que los clientes aceptaran sin sentirse insatisfecho. “Los niveles de las expectativas, tanto del servicio deseado como del adecuado, reflejan las promesas explícitas e implícitas del proveedor, los comentarios de otras personas y la experiencia pasada del cliente (si la tiene) con esta empresa” (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 6).

Mientras que el nivel de servicio que los clientes en realidad esperan recibir se conoce como servicio pronosticado o servicio predicho, el cual afecta directamente la forma en que los clientes definen el “servicio adecuado” en una ocasión específica. “Si se pronostica un buen servicio, el nivel adecuado será mayor que si se pronostica un servicio deficiente. Las predicciones que hace el cliente sobre el servicio pueden relacionarse con una situación determinada” (Lovelock y Wirtz, 2009).

Se aborda tanto la mejora de la calidad del servicio como la mejora del servicio. Sin embargo, en realidad, parece que muchas empresas y organizaciones luchan por mejorar la calidad del servicio y eliminar las variaciones. La única forma de mejorar la calidad del servicio es ganar experiencia, aprender mirando las espaldas de los veteranos y seguir el manual. El debate sobre mejorar la calidad del servicio es rutinario en todas las empresas. No obstante, la realidad en ocasiones es que no se tiene idea de lo que debe hacerse a partir de mañana (Labarca y Mertens, 2017). Se requiere entender la calidad del servicio un poco más concretamente. Por lo tanto, esta vez, para mejorar la calidad del servicio, sería excelente comprender la calidad del servicio de manera un poco lógica desde el punto de vista de la ciencia del servicio. Existen seis elementos asociados a la calidad del servicio, importantes para la mejora; dado que cada uno define y efectiva y claramente qué tipo de esfuerzos debe realizar la empresa, estos son:

- Sin *precisión*, no se puede obtener el apoyo de los clientes.
- Los clientes son sensibles porque la *rapidez* es fácil de evaluar cuantitativamente. Además, a medida que aumenta la velocidad del mundo, aumentan las expectativas de un servicio rápido.
- La *flexibilidad* es necesaria para satisfacer las diversas necesidades de los clientes.
- La *empatía* es indispensable para captar lo que esperan los clientes.
- Dado que el servicio es invisible y los clientes tienden a sentirse incómodos, también es importante una *sensación de seguridad*.
- No menos importante, una *buena impresión*. La primera impresión y la actitud del personal pueden hacer una gran diferencia en la evaluación del servicio.

En consecuencia, si se divide la calidad del servicio en seis y se capta la relación con la evaluación del servicio, se puede obtener lo siguiente:

La *precisión* y la *rapidez* son calidades de servicio que influyen en la evaluación de los resultados del servicio. Además, la *buena impresión* y la *seguridad* son calidades de servicio que influyen en la evaluación del proceso de atención. Y la *empatía* y la *flexibilidad* son calidades de servicio que afectan tanto a los procesos como a los resultados del servicio. Entonces, hay empresas que se esfuerzan por mejorar la precisión, la rapidez y la buena impresión, pero los esfuerzos por mejorar la empatía, la flexibilidad y la seguridad quedan en manos del campo y de los individuos. Parece que hay muchos lugares que no son abordados sistemáticamente. Por ejemplo, en el servicio posventa y el servicio de TI, la precisión y la velocidad son, por supuesto, importantes, pero todas las empresas se centran en esto. Desde el punto de vista del cliente, es natural que se desee brindar un servicio rápido y preciso. En otras palabras, si se quiere marcar la diferencia en la calidad del servicio, no puede simplemente pulir un servicio rápido y preciso.

De esta forma, con un poco de comprensión lógica de la calidad del servicio, se pueden plasmar notablemente los puntos a trabajar. Además, será posible discutir lógicamente hasta cierto punto en lugar de confiar en la experiencia, la intuición y el sentido. Como resultado, aumentará el *sentimiento de convicción* en los sitios de ventas y servicios, y comenzarán a girar los engranajes para las actividades de mejora de la calidad del servicio. Si se puede desglosar la calidad del servicio desde la perspectiva de la ciencia del servicio y se debate, se lograría superar la situación en la que incluso si se insiste en "mejoremos la calidad del servicio", no se puede saber qué hacer a partir del mañana (Labarca y Mertens, 2017).

Por consiguiente, la evolución de la relación entre la empresa y sus clientes en el mundo moderno ha llevado el concepto de un servicio de calidad a un nivel más amplio. Hoy, el servicio contratado necesita ir más allá de la entrega de resultados, superando las expectativas del interesado. De hecho, la calidad avanza hacia un posible fortalecimiento y consolidación de esta relación entre quien presta el servicio y quien lo recibe. Por lo tanto, la experiencia del momento es un componente crucial para la completa satisfacción del cliente. La calidad, en este sentido, incluye la continuidad del proceso de deleite del cliente incluso después de la finalización del servicio (Muñoz, 2015). Es responsable de hacer que la empresa sea recordada y recomendada a terceros por el cliente satisfecho. De esta forma, la prestación de un servicio de calidad se convierte en un elemento estratégico de la gestión de la empresa. Construir la imagen de que la empresa es un referente en el deleite del cliente es el fin último de la calidad del servicio. Para ello se deben erigir unas columnas maestras, ya que son las que dan sustentabilidad a la calidad (Vargas y Aldana, 2014).

Hay algunos factores que, para muchos clientes, determinan la calidad del servicio y se consideran que toda empresa debe aprender y tener presente en la capacitación de su personal: el primero es la reactividad, es el acto de ser proactivo y rápido en respuesta a las solicitudes de los clientes. El segundo es la certeza, que traduce a confianza que, es la capacidad de impresionar con confianza en la calidad del servicio. El tercero es un elemento físico, es que la calidad del servicio se expresa como una forma; por ejemplo: el servicio al cliente y las ventas fueron agradables, y la tienda estaba limpia. Incluso si dice la calidad del servicio es alta en una sola palabra, al desglosar los elementos de esta manera, se vuelve más fácil comprender qué es lo bueno del servicio (Vargas y Aldana, 2014). En cualquier caso, parece que todavía son pocas las empresas que están mejorando la calidad a través de

discusiones lógicas y diseño del servicio que no se basen únicamente en la experiencia y la intuición sobre cómo mejorar la calidad del servicio (Arenal, 2019).

Otro concepto clave para la investigación es la percepción, dado esto se puede decir que percibir es ver, oír, tocar, oler o sentir internamente alguna cosa-sujeto, objeto, acontecimiento o relación- y organizar, interpretar y derivar significados de la experiencia. La percepción se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone. Supone una codificación de los estímulos recibidos a través de los sentidos. “La percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente. En este proceso pueden distinguirse cuatro etapas” (Santesmaces, 2012, p. 21).

La percepción es selectiva; es decir se percibe lo que interesa. Un mismo producto puede ser percibido de forma distinta por diferentes consumidores según los atributos o características del mismo que sean de su mayor interés. Para unos consumidores lo más importante serán las características técnicas; para otros, en cambio, los aspectos económicos, los estéticos, simplemente, la imagen de la marca. “Si la marca tiene prestigio, se tenderá a asociar al producto comercializado de características positivas, con independencia de que las posee o no realmente” (Santesmaces, 2012, p. 21).

La mejor manera de empezar un análisis sobre la calidad en el servicio es intentar distinguir primero la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente. La mayoría de los expertos coinciden en que satisfacción del cliente es una medida específica de las operaciones a corto plazo, mientras que la calidad en el servicio es una actitud formada por medio de la evaluación a largo plazo de un desempeño. La calidad en el servicio ofrece una manera de alcanzar el éxito entre los servicios en competencia. En particular, “cuando un

número reducido de empresas ofrece servicios casi idénticos y compiten en un área pequeña, es por ello que establecerá la calidad en el servicio lo cual es la única manera de distinguirse” (Hoffman y Bateson, 2011, p. 12).

Interpretando resultados, Larrea (1991, p. 45) sugiere que “la percepción que tienen un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con un conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal”.

No se puede hablar de servicio sin relacionarlo con un cliente, toda organización tiene clientes internos y externos. Los clientes internos son los empleados de la organización, que utilizan los resultados de los procesos creados por otros empleados de la empresa, mientras que los clientes externos son los que pagan por el producto final, ambos son importantes y deben ser atendidos con calidad (Morillo y Morillo, 2016). Algunas empresas exigen excelencia en la calidad de servicio de sus empleados, ¿cómo puede este empleado brindar un servicio de calidad y realmente satisfacer las necesidades del cliente si los insumos a su proceso son de mala calidad? La calidad ofrecida al cliente interno, termina reflejándose al momento de brindar el servicio al cliente externo. Lo que puede ser un servicio de calidad para un cliente, puede ser considerado de mala calidad para otro, esto dependerá de que se cumplan a cabalidad los elementos de la calidad del servicio, lo que, en esta investigación se conocerá como dimensiones (Smale, 2020).

Dimensiones de la Calidad de Servicio

Es difícil evaluar la calidad del servicio solo para cosas intangibles, pero tres investigadores de servicios, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) citados por Ganga et al.

(2019) establecieron un método SERVQUAL. Actualmente se aplican 5 ítems de evaluación en este instrumento. No obstante, aquí se presentan los 10 ítems que se propusieron antes de ser resumidos en 5 ítems para poder introducir más detenidamente los ítems de evaluación del servicio: a) tangibles: tangibles; b) precisión: confiabilidad; c) capacidad de respuesta: capacidad de respuesta; d) habilidad: competencia; e) favorabilidad: cortesía; f) credibilidad: credibilidad; g) seguridad: seguridad; h) accesibilidad: acceso; i) habilidades de comunicación: comunicación; j) entendimiento del cliente: entender / conocer al cliente (Cruzatt y Huamaní, 2018).

De los cuales, para efectos de este estudio, se considerarán los siguientes:

Confiabilidad. Según López (2010), se conceptualiza como una teoría del comportamiento posterior de otro individuo, ya que esta depende de acciones del individuo, es un acto de postura que conlleva en no alterar el control de otro individuo ni el tiempo se cumplen lo que se dice y promete es cada habilidad de guiarse de lo que dijo y actuó sea verdad y confiable.

Al respecto, desde ya hace años atrás en el mundo de la industria la confiabilidad fue y es importante porque dentro de ello siempre se aplicó en los servicios, productos, sistemas y procesos donde cada entidad tenía que procrear beneficios a corto, mediano y largo plazo, siendo una capacidad donde ello impactaría directamente sobre los resultados de la entidad. Para poder contar con una buena confiabilidad se tiene que satisfacer los requerimientos de calidad de productos y servicios de una práctica éticamente con argumento o defensa es usado generalmente para expresar un grado de confianza y sobre todo seguridad en un ambiente exitoso durante un tiempo determinado, con el transcurso del tiempo se fue distorsionando en sus orígenes y sistemas por recursos diversos donde ahora es más

específica y garantizada de acuerdo del ser humano, permitiendo así lograra la eficacia deseada.

Cuando se contrata un servicio, existe una expectativa inicial por parte del cliente de que las cosas saldrán como deben. Si tras su ejecución el usuario se siente satisfecho con los resultados, se añade un refuerzo en la relación cliente/proveedor. Para ello, es muy importante contar con medios que garanticen claridad en cuanto a la solicitud de demanda que hace el cliente y lo que la empresa puede entregar. A su vez, al transformar los resultados satisfactorios en una rutina, la empresa conquista la confiabilidad que genera seguridad para el cliente. De esta forma, a través de un excelente desempeño, la empresa despierta en el contratista un sentimiento de certeza de que el servicio estará en buenas manos.

Capacidad de Respuesta. Según Blanco y Rivero (2009) esto se ve con la responsabilidad de la organización en brindar sus servicios esto se refiere a lo voluntario que se tiene como organización para brindar sus servicios al consumidor o prestar un servicio para ello se tiene que ser conocedor en que nos desenvolvemos hacer las cosas o sus deberes de forma rápida ser eficientes en lo que el cliente requiera para poder brindar un servicio de calidad según sea percibido esto depende de muchos factores según el establecimiento que quiera brindar este servicio ya que también influye los proveedores y mucho con el tiempo.

Bajo este contexto, Droguett (2012) refiere del concepto como la acción del servicio y la ligereza de responder a los requerimientos de los consumidores sean interrogantes, ruegos, disgustos y los problemas de los consumidores, esto se transmite por medio de cantidad de tiempo que se tiene que esperar a la atención requerida con todas sus preguntas y orientaciones de acuerdo al consumidor y de acuerdo al personal que atiende el puesto ya

que tienen un gran factor de complejidad al momento de brindar una atención adecuada tomar mucha atención en cuanto el cliente pueda mandar ese requerimiento.

La prontitud, como una de las bases de la calidad, se caracteriza por un servicio eficiente y oportuno. Esto significa hacer que el servicio esté disponible tan pronto como se solicite, teniendo en cuenta el tiempo del cliente. La prontitud también consiste en ofrecer respuestas inmediatas a las consultas de los clientes, resolver dudas o aclarar medidas que se deben o se pueden tomar. Así, este pilar de la calidad requiere de una formación permanente, otro aspecto que construye la calidad en los servicios.

Seguridad. Para Orozco (2018) son rasgos con distintas características en capacidad para dar un lugar firme en un territorio sin daños ni peligros es una cualidad de personajes o ambiente en un lugar determinado incluyen varios aspectos de efectos es como se siente sin peligro ni daños estar firme y prevenido con la capacidad de una situación, entonces se dice que la seguridad es referencia a cualquier ámbito de la sociedad.

Por su lado, Weil y Heckmann (2003), la seguridad está relacionado al producto o servicio que se brinda en un establecimiento con la confianza y credibilidad de los servicios el consumidor se debe sentir refugiado y seguro al realizar alguna documentación o transacción para adquirir un producto o servicio.

Para la Organización Mundial de la Salud (2008), la seguridad va a promover procesos en la organización ya que esto intervine con gran fuerza en la capacidad para poder sentirse seguro en un lugar determinado, la infraestructura en donde se ofrece el producto o servicio con adecuadas medidas de seguridad y que no afecte en el servicio que se ofrezca.

Empatía. El autor Balart (2013), en la revista claves del poder personal nos describe que la empatía se da por un reflejo a como quisieras que te vean internamente que tiene como hecho el reflejo de uno mismo es la sabiduría y habilidad de poder sentir, hablar o expresarse de manera adecuada con los mismos o parecidos sentimientos poniéndose en lugar de la otra persona de manera correcta con reacciones emocionales sutilmente eficaz es una escucha activa con plena atención y comunicación verbal y no verbal con un tono de voz adecuado que reflejen un estímulo exclusivo y solo prestar atención al otro individuo. Así mismo explica que la empatía es una habilidad para saber el comportamiento de las personas, tanto como sentimientos necesidades como problemas que podría estar atravesando ponerse en lugar de otro para lograr que esté de acuerdo y satisfecho con todo lo que queremos ofrecer transmitiendo un solo sentimiento nuestro con niveles de comprensión es una herramienta para enlazar a las demás personas con simpatía y cordialidad mostrando respeto y la seguridad de ser más felices.

Elementos Tangibles. Según Medina y Velarde (2016) hacen mención que los atributos tangibles son aspectos claves que van a influenciar en la determinación para el diseño de producto o servicio a través de valores y preferencias por parte del consumidor, notando así los puntos de fortalecimiento para una mejor competitividad además de la invocación clave para un desarrollo. Dicho estudio busco distinguir los *insights* del consumidor para de este amañera cooperara la satisfacción mediante la innovación y/o creación oportuna hacia el servicio dando valor a sus características particulares desatando las prestaciones, funciones y uso es todo aquel que se siente, relacionado con el contexto del producto experimentando la adaptación percibir con el tacto.

En contraparte, Castilón y Cochachi (2014) en su trabajo de investigación, conceptualizan la tangibilidad como algo real en el que se muestra por varios agentes en vista a que son acciones en donde al producto o servicio es imposible sentirlo, tocarlo, es decir que lo tangible viene a ser los materiales de comunicación, el colaborador, instalaciones, equipos componentes que entregan representaciones del local u organizaciones para poder tener un ambiente adecuado siendo utilizados frecuentemente para sus servicios hacia el consumidor, también son representaciones físicas que irán de la mano con la seguridad al momento de poder evaluar una situación favorable en vista de que los consumidores utilizarían evidencias tangibles para poder medir dicha variable.

Otro aspecto importante dentro de esta categoría, es la formación permanente, la realización de servicios de calidad requiere de conocimientos consolidados a través de la capacitación permanente del equipo. Así, para estar preparados para atender de la mejor manera las expectativas de los clientes, es necesario mantener a los empleados en constante capacitación y reciclaje de sus funciones. Además, la actualización continua nos permite ofrecer lo nuevo en el mercado, con el fin de lograr mejores resultados y mayor eficiencia en el servicio. Para ello, también es necesario monitorear el desempeño de los empleados y evaluar de forma rutinaria si alguien del equipo necesita más atención para su mejora (Chumpitaz, 2020).

Ahora bien, la acción de medir la calidad, es decir, el desempeño efectivo de los procesos, comparándolo con un desempeño preestablecido como deseable, constituye un elemento básico para conocer, con anticipación, el resultado final. De hecho, con la medición es posible verificar desviaciones potenciales o existentes, a fin de posibilitar la corrección oportuna de direcciones (REIS, 1998), así como identificar oportunidades (González, 2017).

Este hecho, es una de las mayores preocupaciones de toda empresa, es la medición de la calidad del servicio. En este particular, se pueden considerar tres aspectos:

1. Medidas objetivas: muchos elementos de la calidad de un servicio solo pueden evaluarse subjetivamente, mediante la aplicación de cuestionarios con preguntas que serán respondidas por los clientes. Pero la empresa también necesita establecer medidas objetivas para verificar la calidad, tales como: tiempo de respuesta del servicio, tiempo de ejecución, número de quejas de los clientes, solicitudes de los clientes, número de errores.

2. Indicador de calidad: la empresa también debe tratar de establecer un indicador de problemas presentados por sus clientes y monitorearlo en el tiempo. Por ejemplo; en un servicio de entrega de material realizado por el almacén, los clientes identificaron la siguiente situación:

- Entrega de material incorrecto.
- Entrega en la cantidad incorrecta.
- Entrega de material sucio o inservible.
- Entrega fuera del tiempo especificado.
- Retraso en entrega.
- Material entregado sin identificación.
- Mala educación en la entrega.

De esta forma, se ponderarán todos los problemas presentados por los clientes asignando pesos a cada uno de ellos (de 0 a 100), y las puntuaciones asignadas a cada uno de los ítems deberán sumar 100 puntos (Pincay y Parra, 2020).

Tabla 1

Situación para evaluar la calidad de servicio en la entrega de un producto

Problemas	Peso
Entrega de material errado	30
Entrega en la cantidad incorrecta	20
Entrega de material sucio o inservible	20
Entrega fuera del tiempo especificado	15
Retraso en entrega	5
Material entregado sin identificación	5
Mala educación en la entrega (descortesía)	5
Total	100

Nota. También se puede señalar el número de veces que ocurrió cada problema, donde multiplicando el número de ocurrencias por el peso asignado, teniendo así el índice de servicio

3. Artículos en áreas administrativas: En las áreas administrativas, los ítems más relevantes para medir la calidad son:

- Disponibilidad: grado de apoyo que el proveedor ofrece al cliente.
- Atención: tiempo de reacción a la solicitud del cliente.
- Tiempo de servicio: período en el que se realiza el servicio.
- Completitud: grado de cumplimiento del servicio (total o parcial).
- Tecnicidad: grado de profesionalidad en la relación con el cliente.

A través de todos los aspectos presentados, podemos medir la calidad del servicio prestado y poner en práctica algunos aspectos que contribuirán a su mejora, eliminando así la causa del problema y, en consecuencia, el grado de insatisfacción que presentan los clientes (Carranza, 2018). No es un trabajo fácil, pero en la búsqueda de la excelencia es algo en lo que vale la pena trabajar.

Algunas políticas arraigadas a la calidad del servicio (Da Silva, 2020) de una empresa, deben estar enfocadas en:

- Formular un plan de objetivos de control de calidad del servicio y continuar las actividades de mejora continua para contribuir al logro de los objetivos de cumplimiento de la organización / clientela.
- Utilizar servicios de TI y proporcionar servicios de alta calidad bajo un sistema de gestión integral y operaciones óptimas.
- Esforzarse por mejorar las habilidades y destrezas adquiriendo conocimientos de estrategias de gestión, marketing, finanzas, asuntos legales, etc. que evolucionan día a día, así como conocimientos de TI como seguridad y redes, y conocimientos de gestión de proyectos.
- Cumplir con las leyes y reglamentos, consolidar, mantener y mejorar la ética corporativa, en la función de las responsabilidades sociales como empresa y apuntar al desarrollo continuo del negocio.

En fin, la calidad del servicio está relacionada con la capacidad de satisfacer necesidades y resolver problemas. En otras palabras, un servicio de calidad es aquel que proporciona satisfacción. Así, los clientes quedan satisfechos o no, según sus diferentes expectativas. La calidad del servicio varía según las expectativas de la persona y, obviamente, al ser estas expectativas diferentes, un mismo nivel de servicio puede satisfacer plenamente a un cliente y dejar algo que desear en otro (Zenvia, 2021).

Bases teóricas de la satisfacción del cliente

Históricamente, el estudio inicial sobre la evaluación y satisfacción de los clientes con las empresas se remonta a la década de 1960, que coincide con el período en el que se empieza a profundizar en el comportamiento del consumidor. Esto fue impulsado principalmente por el sorprendente aumento en los bienes y servicios de consumo. A medida que se distribuían más, la calidad comenzó a decaer y más consumidores tuvieron problemas, lo que creó un clima general de insatisfacción en ese momento. Aun así, estos eran estudios puramente académicos y no podían aplicarse en entornos empresariales. La medida del índice de satisfacción del cliente, tal como la se conoce hoy en día, tuvo sus orígenes un poco antes de la década de 1980. En la década de 2000 surgió una transformación; con el cambio de milenio y la revolución digital, emergieron nuevas formas de recopilar, analizar y aplicar datos. Con esto, amplió las posibilidades y métodos de medición de la satisfacción del cliente y otras métricas importantes (Efficy, 2018).

Fue en esta década, en 2007, que se regularizó y puso en marcha el Índice Nacional de Satisfacción del Consumidor, elaborado por la ESPM. El índice se remonta al *American Customer Satisfaction Index* en los Estados Unidos y también pretende contribuir como indicador de la economía brasileña. Otro índice que surgió en la década de 2000, y que hoy en día es muy utilizado por diferentes tipos de empresas, es el famoso NPS (*Net Promoter Score*), herramienta utilizada para medir la satisfacción del cliente en las organizaciones (Lavado, 1998). De allí surgieron varias métricas de investigación que se están utilizando a nivel mundial y que ayudan a miles de empresas. De esta forma, el cambio de milenio representó cambios tan significativos en la satisfacción del cliente que el cliente finalmente se convirtió en el centro de todas las relaciones. Y aquellos que no entienden su importancia, pueden quedar fuera del negocio pronto (Henao, 2020).

Es cuestión ya del pasado, en que lanzar un producto increíble era suficiente para garantizar la satisfacción del cliente; con los drásticos cambios en el comportamiento del consumidor actual, la tendencia es que se satisfagan sus necesidades y se superen sus expectativas. Todo ello, preferentemente, en el menor tiempo y con la mayor calidad de servicio posible, aunque parezca exagerado, realmente no lo es. Sin embargo, la satisfacción del cliente no se trata de satisfacer todos sus deseos; dado que, además de ser humanamente imposible, muchos clientes no tienen conocimientos técnicos y específicos sobre los productos y servicios que consumen. Este posicionamiento se produce en numerosos sectores de los más diversos productos y servicios; por lo tanto, “toda empresa debe preocuparse por ofrecer las mejores soluciones posibles, pero no siempre se corresponderán con lo que espera el consumidor” (Silva et al., 2021, p. 95).

Un número cada vez mayor de empresas está realizando encuestas de satisfacción del cliente para proporcionar "productos y servicios satisfactorios" que satisfagan las necesidades del cliente. Para los proveedores de servicios que desarrollan múltiples negocios, mejorar la satisfacción del cliente es indispensable para lograr los siguientes aspectos: expandir las ventas de nuevos negocios y recuperar la caída en las ventas de los negocios existentes (Salesforce, 2022). Muchos dueños de negocios se esforzarán por mejorar sus servicios para aumentar la conciencia de los clientes y aumentar las ventas. Sin embargo, es difícil aumentar la satisfacción del cliente sin escuchar la voz del cliente. No importa cuánto se piense en los clientes y se brinde servicios, no necesariamente conduce a una mayor satisfacción del cliente. El servicio que los clientes quieren es diferente para cada cliente. Se puede decir que realizar una encuesta de satisfacción del cliente es una oportunidad para comprender las necesidades de los clientes potenciales y tiene un efecto positivo en la mejora futura del servicio (Cruzado y Silva, 2020).

Hoy, con todos conectados las 24 horas del día y la facilidad de difundir reseñas en las redes sociales sobre marcas o productos, la satisfacción del cliente es más importante que nunca; pues ya no basta con entregar un buen producto, el cliente necesita sentirse seguro, bien atendido y completamente satisfecho con lo que ha comprado. Por ello, cuando se habla del proceso de satisfacción de necesidades no solo se tienen en cuenta las experiencias de los consumidores, las opiniones de amigos y conocidos, sino también datos y promesas de la competencia y del propio proveedor del servicio (González, 2017). La gama de estos factores genera expectativas que, cuando se logran, tienen la función de brindar satisfacción al cliente. De ahí la importancia de personalizar las preferencias y necesidades de los clientes.

La satisfacción del cliente es una métrica que evalúa el nivel de satisfacción del consumidor con los productos, servicios y la experiencia proporcionada por una marca. Por más subjetivo que parezca, lo cierto es que hoy en día existen formas de medir y evaluar el nivel real de satisfacción de los clientes de una empresa; una de ellas es aplicando una encuesta de satisfacción (Briones y Tioquiza, 2019). Así también, existen diferentes métodos de investigación, pero en general cuentan con un cuestionario para los clientes, pidiéndoles que evalúen algunos puntos relacionados con su experiencia con la marca. Sin embargo, mejorar la satisfacción del cliente no es fácil, y es necesario formular y tomar las medidas adecuadas para lograrlo., realizando esta encuesta de satisfacción del cliente para lograr información en relación a los problemas y formular medidas para mejorar la satisfacción del cliente en función de los resultados. Y la empresa debe tomar las medidas adecuadas para que sus clientes y empleados implementen el plan (Troncos et al., 2020).

Kotler y Armstrong (2003) definen 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. 35). Asimismo, “La satisfacción del cliente es el resultado de la valoración que realiza sobre la calidad percibida en el servicio o producto entregado por la empresa” (Alet, 2007, p.104). Por su lado, Lovelock y Wirtz (2009) menciona que: “La satisfacción es el resumen de un estado psicológico que se tiene cuando la emoción que tiene las expectativas sobre un producto o servicio, se contrasta con los sentimientos primeros sobre la experiencia del consumo” (p. 493).

Vargas y Aldana (2014) indican que la satisfacción del cliente depende solamente de lo bien que las empresas son capaces de hacer los productos o de prestar los mejores servicios, y de lo que los clientes pueden percibir de acuerdo a sus expectativas. Así mismo Hoffman y Bateson (2011) afirman que la satisfacción del cliente es cuando se da la relación entre las expectativas del cliente y sus percepciones ya que si se lleva a cabo una buena percepción y esta sea positiva entonces se podrá decir que se superaron las expectativas del cliente y quedara satisfecho. Además, Lovelock y Wirtz (2009) define la satisfacción como: “Los sentimientos de placer o desilusión de una persona al comparar el desempeño o resultado percibido” (p. 631).

Para mejorar las ganancias de una empresa, es importante obtener primero el apoyo de los clientes. Por ello, la satisfacción del cliente es una medida de qué tan bien sus productos y marcas satisfacen las necesidades del cliente. Este elemento está relacionado con la experiencia de compra del consumidor, es decir; cuanto mejor sea esta experiencia, mayores serán las posibilidades de que vuelva a elegir y volver al negocio en otras ocasiones. Cuando no se presta atención a ese aspecto, acaba generando descontento o baja satisfacción, dado que ese sentimiento, además de dificultar que el cliente regrese, también hace que transmita esa mala impresión sobre la marca a otras personas que conoce, lo cual no es

positivo para su emprendimiento, negocio establecido o empresa reconocida; después de todo, una vez que llega la fama, es muy difícil revertir la imagen.

La satisfacción del cliente es un índice que cuantifica qué tan bien los productos y servicios proporcionados por una empresa cumplen con las expectativas y necesidades de los clientes. El aumento de la satisfacción está directamente ligado a la adquisición de repetidores y fans de productos y servicios. Además, si se difunde información altamente valorada de boca en boca, será más fácil captar nuevos clientes, lo que redundará en un aumento de las ventas y del valor de marca de la empresa. Similar a la satisfacción del cliente, la "impresión del cliente (CD) tiene como objetivo brindar a los clientes una experiencia que supere sus expectativas. Existe la experiencia del cliente (CX) que se enfoca en sí la tiene o no.

Necesidad de aumentar la satisfacción del cliente.

Para las empresas, aumentar el número de clientes que utilizan repetidamente productos y servicios generará mayores beneficios. Para ello, es necesario comprender el valor esperado y la evaluación del desempeño, como qué puntos evalúa el cliente para sus productos y servicios y qué tipo de mejora está buscando. Si mejora la satisfacción del cliente mejorando lo que sabe, puede apuntar a maximizar la experiencia del cliente (CX).

Tener un servicio o producto de calidad no garantiza necesariamente la satisfacción del cliente. La experiencia positiva de consumo involucra todo un conjunto de aspectos, como el servicio, la buena organización espacial, los valores presentados y otros logros personales. Por eso es tan subjetivo y dinámico (Muñoz, 2015). El estado de ánimo que se le da al entorno marca una gran diferencia y debe reflejar la imagen de ésta, así como también

debe reflejar los deseos de la audiencia. En ocasiones, puede sentirse que la tienda se ve demasiado cara, que los vendedores no lo atienden bien, que los productos se ven mal, que los empleados son descuidados. Estos son solo algunos ejemplos posibles. Por lo tanto, la ubicación y el personal deben ajustarse a los productos y público objetivo.

Para generar satisfacción en el cliente, no menos importante, se debe considerar el entorno empresarial, del negocio u organización; se requiere reducir el estrés y crear condiciones favorables para la compra. Con cada incomodidad o esfuerzo que hace el consumidor para realizar la compra, la insatisfacción tiende a aumentar. La forma en que se realice esto dependerá de la audiencia que se quiera complacer. Alinear el entorno con los productos y los clientes, invertir en la estructura física y la capacitación del personal, cuando se venden buenas instalaciones, la satisfacción siempre será mayor.

En la misma línea, existen diversos beneficios y factores que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, resumidos en dos grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente que son los más importantes. Primer beneficio. el cliente satisfecho, vuelve a comprar. Es decir, la empresa percibe su lealtad, reconocimiento, sus recomendaciones y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro comunicando también a familiares, amigos, etc. Mientras que, el segundo beneficio. El cliente satisfecho no toma importancia a la competencia. Por tanto, es un cliente fidelizado, la empresa obtiene un determinado lugar (participación) en el mercado.

Por otro lado, la importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o

servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa. Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado (Rodríguez, 2021). Asimismo, la satisfacción del cliente debe abordarse con subjetividad, pero teniendo en cuenta que es la subjetividad del cliente y no la de la empresa, porque de nada vale realizar un servicio o producto técnicamente perfecto, si no satisface las necesidades y expectativas de los clientes, en resumen, si a nadie le interesa. Comprender y conocer al cliente implica esforzarse en conocer sus necesidades y, sobre todo: Aprender los requerimientos específicos del cliente respecto al producto o servicio. La expectativa es aquello que el cliente espera conseguir con el uso o disfrute del producto.

La satisfacción es una contestación sensible del consumidor previo a su valoración de la disconformidad recibida en medio de sus prácticas anteriores/expectativas de la manufactura, organización y la verídica rentabilidad comprobada una vez constituido la comunicación con la entidad, cuando se ha demostrado la producción final. Se dice que las satisfacciones de los consumidores influyen en sus posteriores vínculos con la institución (Vavra, 2002, p. 25). También, se dice que los consumidores logran experimentar satisfacción con: - Las manufacturas de la entidad, en total. - Los elementos característicos de las mercancías de la entidad. - La forma en que la institución administra los intercambios (exhibición de ofertas, entrega de encargos, arreglo a vivienda, forma de gestionar la disconformidad). - La entidad, representante y/o jurisdicción. - Las correspondencias de preventa que la entidad constituye con los consumidores. - Las maneras de postventa que la institución fija con sus clientes. (Vavra, 2002, p. 26).

En un análisis contextual, lo que es aún más visible es la existencia de una industria de servicios populares oculta en las zonas rurales. Si bien no es muy conocido a nivel nacional, existen casos donde la satisfacción de los clientes de tiendas de conveniencia, droguerías o empresas de transporte radicadas en la región es muy alta. La satisfacción de una gran cadena con su sede en el centro no siempre es alta. Ha quedado claro que incluso las empresas en regiones donde la escala de gestión no es tan grande generarán una gran satisfacción. Creo que esto es un gran estímulo para empresas locales similares. Por supuesto, cuanto mayor sea la cuota de mercado que todos conocen en todo el país, más consumidores la utilizan. Es fácil pensar que hacerlo aumentará la satisfacción del cliente, pero no siempre es así.

Bajo la definición de otros autores: “La sensación de placer o decepción resultante de comparar el rendimiento esperado del producto (o resultado) con las propias expectativas” (Kotler y Lane, 2006, p. 146). Es decir, la satisfacción es percibida por el consumidor cuando adquiere un determinado producto o servicio y puede compararlo con sus expectativas (o con productos y servicios que prometen la misma sensación). Si la sensación no le conviene, estará insatisfecho, en consecuencia, generará una mala experiencia al recordar la marca. En varios sectores de la sociedad aún se enfrentan serios problemas relacionados con este tema de la satisfacción, por el simple hecho de no tener un canal directo de comunicación con el público; hecho que resulta bastante alarmante, aún con el avance de la tecnología y los procesos de gestión, la satisfacción del cliente, desde que comenzó a ser reconocida como un diferencial competitivo, no es tomada en serio por la mayoría de las empresas y organizaciones.

Existen algunos puntos a considerar para mejorar la satisfacción del cliente que se desea, entre los cuales se encuentran: a) el primero es trabajar en toda la organización; por

ejemplo, incluso si solo el departamento de ventas, que generalmente tiene muchos puntos de contacto con los clientes, se esfuerza, no conducirá a la prestación de un servicio y hospitalidad consistentes. Debe ser consciente de cómo mejorar la calidad del servicio en toda su organización. Para ello, será importante establecer objetivos que faciliten la participación de todos los empleados. B) el segundo consiste en realizar encuestas periódicas sobre la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente también cambia debido a las necesidades de los tiempos y cambios en la base de clientes. Incluso si se tiene una cierta cantidad de soporte para productos y servicios estándar, es necesario comprender la situación actual de qué tipo de clientes lo están usando y qué tipo de mejora están buscando. Mantenerse flexible conducirá a relaciones a largo plazo con los clientes (Liker, 2019).

Se puede citar a miles de autores, concibiendo su postura en relación a la satisfacción del cliente, señalando que tiene como objetivo satisfacer a los clientes con los servicios y productos que brinda cada empresa. Ahora bien, ¿Qué tan satisfecho está un cliente? Es originalmente vago y depende de la subjetividad individual, pero el grado de satisfacción se cuantifica mediante encuestas como cuestionarios y se visualiza como un índice que se puede evaluar objetivamente (Solano, 2017). En la sociedad de consumo sofisticada de hoy, se está volviendo difícil diferenciar por la calidad y el costo de los servicios y productos. Además, no es fácil realizar compras solo publicitando en los medios masivos (Blanco, 2019). En tales circunstancias, la satisfacción del cliente ha llamado la atención como un nuevo eje de evaluación a la hora de decidir qué servicios y productos quieren los consumidores (Gil, 2020).

Hay decenas de factores que contribuyen al éxito (o fracaso) de un negocio, y la satisfacción del cliente es uno de ellos; por tal motivo, el seguimiento de este indicador es clave para fidelizar a los clientes y, finalmente, convertirlos en embajadores de la marca

(Llorente y Cuenca, 2018). El punto es que, la satisfacción del cliente es un concepto amplio, y saber realmente lo que significa y para qué sirve puede ser un poco confuso al principio. La importancia de la satisfacción del cliente es parte fundamental, ya que se complementa con indicadores de fidelidad, esfuerzo y satisfacción, que en su conjunto forman la experiencia del cliente, que será el principal diferenciador competitivo de las empresas a partir de siempre. Fernández et al. (2017) agregan que el cliente es un comprador leal a una marca o una mercancía. En todo el método de estrategia empresarial es apreciado de tal modo como el individuo más considerable de algún establecimiento comercial, pues demanda las elaboraciones y servicios que las compañías brinda.

En todas las formas y ejemplos se encontrará que la satisfacción del cliente se obtiene cuando se superan las expectativas (expectativas preliminares) que tiene antes de comprar/usar cuando se supera la evaluación del desempeño después de comprar y experimentar, pero si las expectativas previas son demasiado bajas, este acto de superar expectativas no tiene sentido a menos que haya muchos problemas. Que esa satisfacción se obtenga en términos de funcionalidad, soporte o diseño depende de los productos y servicios ofrecidos. Ya es difícil superar las expectativas, pero si se toman las medidas correctas, es posible lograrlo (Blanco, 2019). Al aumentar la satisfacción del cliente, el valor de por vida del cliente (LTV) eventualmente mejorará y, como resultado, aumentarán las ventas y las ganancias de la empresa.

Factores que impactan a la satisfacción del consumidor:

Estos son algunos de los principales factores que afectan directamente la satisfacción del consumidor: servicio eficiente, diversidad y calidad de canales, recopilación de comentarios de los clientes (Silva et al., 2021).

1. Servicio. Uno de los principales puntos que generan tanto la satisfacción como la fidelización de los clientes es ofrecer un servicio de alta calidad. En este sentido, además de contar con agentes capacitados y amables, es fundamental ofrecer el factor sorpresa a tus consumidores, a través de estrategias de personalización que los hagan sentir valorados y exclusivos, algunas respuestas a que un servicio pueda ser concebido como de calidad son:

- Capaz de resolver mi problema rápidamente,
- El soporte está disponible las 24 horas, es decir, en tiempo real,
- El agente de soporte es amable,
- El soporte está disponible a través de mi canal de contacto favorito,
- No tener que repetir mi información y más.

2. Diversidad y calidad de canales. Es un factor común, que todos los clientes quieren que su problema se resuelva rápidamente. Por ello, es fundamental que una empresa cuente con canales que ofrezcan soluciones eficientes y ágiles. Además, es importante que la empresa cuente con varios canales de atención, al fin y al cabo, mientras unos prefieren comunicarse por teléfono, otros prefieren el autoservicio, chats, etc. En este contexto, también es muy recomendable que la organización cuente con una estrategia *omnicanal*, compuesta por canales integrados que se comuniquen bien entre sí.

3. Comentarios de los clientes. Para saber realmente qué tan satisfecho está un consumidor, es crucial recopilar comentarios. Esta medida es fundamental porque puede medir, en base a datos, la calidad de los productos, servicios y la experiencia que ofrece una organización. Existen innumerables formas de recopilar comentarios de los clientes; como, por ejemplo, puede ocurrir a través de una simple llamada telefónica. Sin embargo, para obtener

resultados más consistentes de los comentarios de los clientes, puede ser más efectivo realizar encuestas de satisfacción mediante el envío de cuestionarios a los clientes.

Importancia de la satisfacción del cliente

La importancia de la satisfacción del cliente es que mantiene la lealtad del cliente a través de un servicio al cliente diferenciado, lo que a su vez puede generar un crecimiento en la participación de mercado y la rentabilidad; lo que genera una imagen positiva de la empresa. Los clientes que están satisfechos con los esfuerzos y la atención de los empleados regresarán y es probable que informen a otros sobre sus experiencias positivas. Por ende, la lealtad del cliente es esencial para el crecimiento del negocio, pero no puede existir sin la satisfacción del cliente (Movistar, 2020). En este sentido, cuando los clientes saben que su dinero realmente vale los productos o servicios de una empresa, es más probable que regresen, especialmente si han tenido una buena experiencia con los empleados de la empresa; lo que es probable que los clientes leales gasten más dinero, lo que puede aumentar la cantidad de ventas y, en consecuencia, la rentabilidad de la empresa (Rivas, 2018).

La imagen positiva de la empresa es un ejemplo más de la importancia de la satisfacción del cliente, dado que los clientes satisfechos refieren a sus amigos y familiares a negocios donde han recibido un servicio al cliente excepcional; razones por las cuales, cuanto más crezca la popularidad de una empresa, más podrá competir en su mercado (Porrás, 2020). Las personas que están preocupadas por la importancia de la satisfacción del cliente hacen un esfuerzo adicional y emplean estrategias comerciales inteligentes en el servicio al cliente. Los supervisores y gerentes a menudo están listos con métodos únicos para aumentar la satisfacción del cliente, y es importante que alienten a su personal a emplear un servicio al cliente excepcional para garantizar la lealtad del cliente y ayudar al crecimiento del negocio.

Una empresa puede tener una excelente cartera de productos o grandes servicios, una estrategia bien pensada, un equipo de ventas campeón y tiendas llamativas y bien presentadas, pero sin un cliente, no es nada. Por lo tanto, la satisfacción de sus clientes es fundamental para el éxito de su negocio (Cuatrecasas, 2005). No cabe duda que el cliente es la razón de ser de toda organización, siendo quien determina si el negocio será un éxito o no. Al darse cuenta del poder que tienen los clientes en sus manos, muchos expertos dicen que se está viviendo en la “era del cliente”. Esto significa que, para un negocio, es muy importante monitorear su índice de satisfacción. Sin embargo, incluso si conoce la importancia del comprador para la empresa, comprender sus hábitos y costumbres puede ser un desafío.

A continuación, se mencionan algunos beneficios de saber lo que sucede en la mente y corazón de los clientes:

Viaje del cliente: inicialmente, cuando se está en el proceso de atraer nuevos clientes, la confianza que se transmite al cliente lo es todo. Los futuros clientes necesitan sentirse cómodos y seguros, especialmente en cuanto a la entrega y calidad de los productos y servicios. Cuando un cliente realiza compras y es capaz de gestionar bien estos procesos de principio a fin, observará la eficiencia de la empresa. A partir de ahí, la posibilidad de volver por nuevas compras es mucho mayor. Conociendo bien todo el recorrido que hace tu cliente (prestando atención a los pasos antes, durante y después de la compra), se le podrá brindar un asesoramiento cada vez más eficiente, ayudándolo en el proceso. Ofreciendo una experiencia cada vez mejor durante el proceso de compra, el equipo (todos) hará que el cliente regrese (Chumpitaz, 2020).

Retención y lealtad: el primer paso para la fidelización de los clientes es entender cómo ha sido su relación con la empresa y trazar planes para corregir posibles puntos de

insatisfacción. Es como cualquier relación: para que sea duradera, se requiere entender al otro y siempre buscar ser una mejor persona (o empresa) basado en ello. Ahora bien, en relación a las ventajas de un cliente fiel; la seguridad de las inversiones en publicidad serán mayores, las ventas más frecuentes, además de las recomendaciones muy valiosas (Hammond, 2020).

Oportunidades para mejorar la satisfacción del cliente: la atención al cliente es un factor tan delicado para los negocios que puede ser decisivo entre el amor por una marca y el deseo de no tener nunca más una relación con ella. El seguimiento de la experiencia del cliente consiste en identificar tanto los aspectos positivos en el proceso de atención (difundirlos y repetirlos) como los negativos (corregirlos de forma inmediata). El proceso también puede identificar algún punto de mejora en el que realmente se debería invertir para que dicha relación con otros clientes sea exitosa (Vargas y Colca, 2019).

Oportunidades de innovación: vigilar de cerca la satisfacción de todos los clientes en general puede ser una gran oportunidad para encontrar nuevas soluciones que estén dentro del alcance de tu empresa, de manera que puedas aprovechar y desarrollar nuevos proyectos, productos o servicios, así eso, para que puedas hacer que el negocio crezca aún más. Y vale la pena recordar que cuantos más problemas sean capaces de resolver los clientes, mayor será su satisfacción y confianza con la empresa y mayor el grado de fidelidad con ésta y su producto o servicio. Aún se podrá llegar a nuevos clientes que podrán conocer todas las líneas de productos y servicios, dado que, al sentirse satisfechos, seguramente también se volverán leales a la marca.

Comentarios sobre productos y servicios: el producto o servicio perfecto es aquel que puede resolver problemas y necesidades reales de los clientes de la empresa. En teoría, es muy simple, fácil y cómodo decir así. Pero ¿cómo saber si el producto o servicio está

cumpliendo ese rol? ¿Cómo saber que el cliente está realmente satisfecho con la solución que se le ofrece para solucionar su problema? Al igual que el proceso de cumplimiento, el producto o servicio también se beneficia directamente del seguimiento de la satisfacción del cliente. Es esta retroalimentación la que indicará qué se puede mejorar, qué se debe mantener o incluso qué aspectos se deben eliminar del producto o cuáles deben ser las mejoras en los servicios generales que brinda la empresa.

Identificación de puntos críticos: el peor escenario para cualquier empresa es ver a un cliente irse sin saber el motivo de este abandono. Además de perderlo, la empresa no tiene idea de qué se puede mejorar para que no le vuelva a pasar a otros. Por lo tanto, prestar atención a la experiencia del cliente y su nivel de satisfacción significa no solo tener el conocimiento de lo que puede haber causado la insatisfacción, sino también comprender cómo revertir la situación a tiempo para poder corregir el problema y salvar la relación entre la empresa y el cliente. Como se ha comentado, es fundamental hacer un seguimiento de la experiencia y satisfacción de los clientes. Así se podrá saber si hay puntos en los que se puede mejorar, tanto en productos como en la ejecución de los servicios. También, se podrá encontrar nuevas oportunidades para aumentar las ganancias del negocio. Mucho se habla de experiencia y satisfacción del cliente, y no es para menos, al fin y al cabo, es la razón de ser de una empresa y priorizarla debe ser una obligación de cualquier organización. Con la revolución tecnológica y el cambio de comportamiento, los clientes no se limitan al básico “comprar y vender”: quieren algo más, lo que confirma la relevancia del tema. Si bien pueden parecer similares, existe una gran diferencia entre la experiencia del cliente y la satisfacción del cliente.

En términos simples, la experiencia del cliente es todo el período que el cliente tiene contacto con la empresa. Esto engloba los canales de comunicación, el servicio, la

negociación, el cierre de la venta, la posventa y el tiempo de uso del producto o servicio. Desarrollar estrategias para mejorar la experiencia del cliente implica trabajar varios aspectos de la relación entre el cliente y la empresa. El objetivo es lograr algo consistente, diferenciado y duradero (Briones y Tioquiza, 2019).

La satisfacción del cliente es un índice que se puede utilizar para estimar qué tan satisfechos están los clientes con sus productos y servicios. Cuanto mayor sea la satisfacción de sus clientes, más repetidores obtendrá y mayor será su LTV (Valor de por vida). Para mejorar la satisfacción del cliente, no solo es necesario mejorar los productos y servicios en sí, sino también aumentar la satisfacción de los empleados para asegurar excelentes recursos humanos y optimizar las operaciones de ventas y centros de contacto (Ospina, 2021).

En modo concluyente en este apartado teórico, cabe señalar que, en muchos casos se cree que la calidad y la satisfacción del cliente son lo mismo. Este es un concepto erróneo. Esto se debe a que mientras la calidad engloba las dimensiones del servicio ofrecido, la satisfacción tiene un significado mucho más amplio, pues se refiere a sentimientos y percepciones más personales (Cruzatt y Huamaní, 2018). Por otro lado, la calidad del producto y la calidad del servicio son factores que pueden garantizar y aumentar la satisfacción del cliente, así como ofrecer respuestas ágiles y brindar un servicio humanizado, entre otros.

Justificación teórica

Ante ello, el presente estudio se *justifica teóricamente*, en la necesidad de contrastar los diversos aportes planteados por expertos en base a las variables de estudio, para poder fundamentar el presente estudio. En ese sentido, se analizaron aspectos teóricos, modelos, así como metodologías que conceptualizan a ambas variables, por lo que existe la necesidad

de conocer y brindar una buena calidad de servicio en este tipo de sector, para contar con clientes satisfechos. Dado que la empresa actualmente tiene una deficiencia en el aspecto del servicio que brinda, se pretende conocer, a partir de estos aspectos, que información existe en cuanto a la calidad de servicio y como se puede mejorar la situación actual partiendo del fundamento teórico.

Justificación metodológica

Asimismo, la *justificación metodológica*, el presente estudio aporta dos instrumentos de recolección previamente validado por expertos para medir el nivel de la calidad de servicio y la satisfacción de clientes aplicado al sector transporte, por lo que también podría ser empleado por otros investigadores para medir dichos niveles en sus organizaciones. Al respecto, a partir de un estudio cuantitativo, se toma como referencia el modelo conocido como *Servqual*, con adaptación a empresas de este sector, por lo que cuenta con evidencias de confiabilidad y validez, siendo fácilmente aplicables a otras empresas del sector en futuras investigaciones.

Justificación práctica

Finalmente, en cuanto a la *justificación práctica*, la presente investigación es relevante dado que no solo se quedó en presentar aportes teóricos, sino que tendrá una aplicación práctica en una empresa real del sector transportes, por lo que tuvo evidencia para poder tomar mejores decisiones con el fin de mejorar la calidad de servicio ofrecido y aumentar el nivel de satisfacción del cliente, logrando en un primer momento identificar los problemas con la obtención de datos dentro del actual contexto, para en un futuro poder dar solución a dichos problemas y tener una mejor gestión, buscando siempre la satisfacción de

los clientes. De esta manera tiene también un impacto social favorable para los clientes actuales y los futuros en cuanto al sector transporte.

Importancia de la investigación

Al respecto, al ser un estudio enfocado en el sector transporte de carga pesada en la ciudad de Trujillo, *la importancia radica* en que gracias al estudio se podrá brindar un mejor servicio para mejorar la realidad actual en cuanto a la satisfacción del cliente. No obstante, como principal limitante está el hecho de que no todos los clientes desean participar de la investigación, muchas veces por el actual contexto o porque no disponen de tiempo. Asimismo, gracias al estudio, se contará con cuestionarios que podrían utilizarse en cualquier momento para que la empresa evalúe como evolución la calidad de servicio y la satisfacción de sus clientes.

1.2. Formulación del problema

Dado esto se plantea la siguiente interrogante *¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022?*

Formulación de Problemas específicos

Así pues, a nivel específico se formuló: *¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la sensación de la necesidad del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022?; ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la*

sensación ante el servicio del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022?; y ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y el reconocimiento de atributos del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022?

1.3. Objetivos

Según lo planteado y para dar respuesta a la problemática, la presente investigación tiene como objetivo general: *Determinar cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022.*

Formulación de Objetivos específicos

Mientras que a nivel específico se buscó: establecer cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la sensación de la necesidad del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022; determinar cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la sensación ante el servicio del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022; y establecer cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y el reconocimiento de atributos del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022.

1.4. Hipótesis

Las hipótesis son las posibles respuestas y/o resultados a lograr al término de la investigación, por lo que en este estudio se formuló como hipótesis general: *La calidad del*

servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022.

Y, de manera específica:

La calidad del servicio se relaciona significativamente con la sensación de la necesidad del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022; la calidad del servicio se relaciona significativamente con la sensación ante el servicio del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022; y la calidad del servicio se relaciona significativamente con el reconocimiento de atributos del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022.

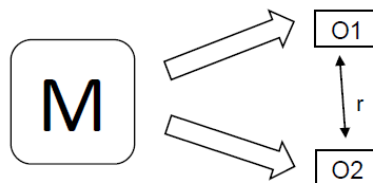
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Para la presente investigación se realizó un estudio de tipo correlacional con enfoque cuantitativo, ya que implicó medir el grado de relación o asociación que existe entre las dos variables de estudio (Hernández et al., 2014), para este caso en particular se evaluó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Además, se empleó un diseño no experimental y transversal, dado que no se manipuló ninguna de las variables y se realizó en un único momento. Según, Kerlinger y Lee (2002) “la investigación de diseño no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes” (p. 53). Es precisamente lo que se realizó en esta investigación; observar fenómenos tal y como se dieron en su contexto natural, para después analizarlos.

Así también, para Hernández et al. (2014): El diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante la recolección de datos, el transversal; se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado. (p.123)

Este diseño presentó el siguiente esquema:



Donde:

O1: Calidad de servicio

O2: Satisfacción al cliente

r: Relación entre las variables

M: Clientes de la empresa Transportes y Servicios del Norte

Población y muestra: En cuanto a ello, la población estuvo constituida por todos los clientes de la empresa P&M Courier Express S.A.C., constituido por 41 clientes corporativos. Por lo que, al brindar la empresa un servicio no muy común y no tener una alta rotación de clientes de este tipo, se tomaron en cuenta a su totalidad.

Mientras que, en cuanto a la muestra, se optó por no seleccionar alguna dado que se tiene la posibilidad de trabajar con los 41 clientes, además de ser una población relativamente pequeña. Según otros autores ello también se denomina muestra censal, tal es el caso de Hayes (2009), quien manifiesta que en una muestra censal, se evalúa a toda población, por lo que se usa cuando es necesario saber las opiniones de todos los clientes o cuando se cuenta con una base de datos de fácil acceso.

Criterios de inclusión:

- Clientes corporativos de la empresa.
- Pertenecientes al sector privado.
- Quienes hayan obtenido algún servicio por parte de la empresa en el año 2022.
- Aquellos que deseen participar del estudio.

Criterios de exclusión:

- Clientes eventuales de la empresa.
- Pertenecientes al sector público

- Quienes hayan tenido algún servicio por parte de la empresa en otros años destinados al 2022.
- Aquellos que no deseen participar del estudio.

Muestreo: Al respecto, es preciso señalar que se consideró un muestreo no probabilístico por conveniencia. De acuerdo con García (2016), este es un método que consiste en seleccionar a los individuos participantes del estudio sin emplear aleatoriedad y a conveniencia del investigador.

Operacionalización de variables:

Tabla 2

Operacionalización VI

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable 1: Calidad de servicio	La calidad de servicio es el grado con que se atienden o no las necesidades de los clientes. Si sus expectativas se cumplen o se superan los clientes consideran haber recibido un servicio de alta calidad.	Esta variable será medida a través de la metodología <i>Servqual</i> , considerando cinco dimensiones en escala ordinal tipo Likert.	Recursos tecnológicos Capacidad de respuesta Gestión de tiempos	Fluidez
				Cumplimiento
				Infraestructura
				Modernidad de flora
				Nuevas tecnologías
				Cobertura geográfica
				Diligencia
				Conocimiento
				Adecuación a necesidades
				Recursos
Regularidad y periodicidad				
Consistencia innovación				
Cumplimiento del horario				
Cumplimiento del tiempo				
Agilidad				
Tiempo de espera				

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
			Fiabilidad de la gestión de cargas y administración	Infraestructura y espacio Pérdidas y roturas Documentación Tarifas

Nota. Elaboración propia, basado en el Modelo Servqual aplicado al sector de transporte de carga por Gil et al (2015)

Tabla 3

Operacionalización V2

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable 2: Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.	Esta variable será medida a través de un cuestionario, considerando tres dimensiones en escala ordinal tipo Likert.	Sensación de la necesidad Sensaciones ante el servicio Reconocimiento de atributos	Percepción sobre el servicio Contacto con el servicio Atracción hacia el servicio Interés y predisposición de iniciar el consumo Tranquilidad Confianza Bienestar Comodidad Sacidad Calidad de atención Absolución de preguntas Absolución de quejas, Espacialidad de la atención. Temporalidad de la atención

Nota. Elaboración propia, dimensiones basadas en los aportes de Arrunátegui (2018).

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos: Se empleó la técnica de la encuesta para recolectar datos en esta investigación, dado que es más factible para obtener información de la muestra delimitada. Según lo manifiesta Carrasco (2019), la encuesta emplea un conjunto de acciones predeterminadas para recoger y analizar información, llevada a cabo a través de un cuestionario, en ese sentido es posible recabar información sobre opiniones, actitudes, percepciones y/o comportamientos. Es así que, esta fue aplicada a través de un cuestionario por cada variable.

Respecto a los instrumentos, se emplearon cuestionarios, uno de ellos mundialmente conocida por su metodología *Servqual*, para evaluar la calidad de servicio. Cabe precisar que este instrumento cuenta con cinco dimensiones como se trató en el marco teórico, sin embargo, presente diversas adaptaciones de acuerdo al sector al que se aplica (privado, público, producción, servicios, etc.), identificando uno que es aplicado al sector transporte de carga, en cual se encuentra constituido por cuatro dimensiones y distribuidos en 21 ítems (Anexo 2). Este cuestionario ha sido validado y adaptado para ser aplicado al sector de transporte de carga por Gil et al (2015), considerando los Recursos tecnológicos [6 ítems], Capacidad de respuesta [7 ítems], Gestión de tiempos [4 ítems] y Fiabilidad en la gestión de cargas y administración [4 ítems], adaptada de la metodología inicial que contiene dimensiones, por lo que cuenta con altas evidencias de validez y confiabilidad, demostradas a través de los procedimientos psicométricos.

Mientras que el segundo cuestionario se empleó para evaluar la satisfacción del cliente (Anexo 3), constituido por tres dimensiones y distribuidos en 14 ítems en escala ordinal tipo Likert, Sensación de la necesidad [4 ítems], Sensaciones ante el servicio [5 ítems], y Reconocimiento de atributos [5 ítems], por lo que las opciones de respuesta fueron cinco.

En cuanto a la validación de los instrumentos, se consideró a tres expertos, quienes brindaron la conformidad de los mismos, siendo aplicable, tal y como se detalla a continuación:

Tabla 4

Validez por juicio de expertos de la calidad de servicio

Nombres y apellidos del experto	Especialidad	Porcentaje de validación	Resultado
Reyber Casimiro Peña Mateo	Contador Público Colegiado	92%	Válido
Roxana Alejandra Albarracín Aparicio	Docente de Taller de Investigación	87%	Válido
Luis Alberto Tucto Otiniano	Asesor particular en Metodología y estadística para tesis.	92%	Válido

Se aprecia que en la tabla 4 la validez promedio a juicio de expertos es de 91% valor que representa la primera variable, dando así una consistencia alta, lo cual evidencia que el instrumento es aplicable para el desarrollo de la investigación.

Tabla 5

Validez por juicio de expertos de la satisfacción del cliente

Nombres y apellidos del experto	Especialidad	Porcentaje de validación	Resultado
Reyber Casimiro Peña Mateo	Contador Público Colegiado	93%	Válido

Nombres y apellidos del experto	Especialidad	Porcentaje	
		de validación	Resultado
Roxana Alejandra Albarracín Aparicio	Docente de Taller de investigación	85%	Válido
Luis Alberto Tucto Otiniano	Asesor particular en Metodología y estadística para tesis.	96%	Válido

Se aprecia que en la tabla 5 la validez promedio a juicio de expertos es de 91% valor que representa la segunda variable, dando así una consistencia alta, lo cual evidencia que el instrumento es aplicable para el desarrollo de la investigación.

Respecto a la confiabilidad de los instrumentos, estos cuestionarios presentan un alto nivel de consistencia interna, con un Alfa de Cronbach de 0,966 respecto al primero de ellos y 0,955 respecto al segundo, tal y como se detalla a continuación:

Tabla 6

Confiabilidad de la calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	21

El valor obtenido fue de 0,960, esto significa que existe un 96,0% de confianza en cuanto al procedimiento mediante Alfa de Cronbach a través del software SPSS en su versión 27, de manera que se evidencia la alta confiabilidad interna del primer cuestionario para evaluar la calidad de servicio, criterio que fortifica el valor del constructo, comprendiendo lo que se debe medir.

Tabla 7

Confiabilidad de la satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	14

El valor obtenido fue de 0,938, esto significa que existe un 93,8% de confianza en cuanto al procedimiento mediante Alfa de Cronbach a través del software SPSS en su versión 27, de manera que se evidencia la alta confiabilidad interna del segundo cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente, criterio que fortifica el valor del constructo, comprendiendo lo que se debe medir.

Procedimiento: en cuanto a los procedimientos de recolección de datos; en un primer momento, se contactó con el Gerente General de la empresa para manifestar la intención de ejecutar una investigación en su organización a partir de una carta de presentación, luego, una vez obtenida su anuencia, se procedió a organizar los instrumentos en la plataforma digital *Google Forms*, la cual permite digitalizar los cuestionarios y a través de la internet poder hacer llegar dichos instrumentos a los participantes de la muestra seleccionada, afianzando de otras plataformas digitales como *WhatsApp* para una mayor flexibilidad. Luego, los resultados fueron sintetizados y agrupados en una hoja de cálculo de Excel para posteriormente ser procesados y tabulados en el *Software SPSS*, en función a los objetivos de estudio.

Respecto a los métodos de análisis de datos, para el análisis descriptivo de los datos obtenidos se empleó estadísticos como el programa de *Excel* 2019 y *SPSS* 27, de los cuales se obtuvo los resultados agrupados en tablas de frecuencias y gráficos de barra.

A nivel inferencial se procedió a evaluar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente a través de la prueba no paramétrica Rho se Spearman, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% (0.05).

Finalmente, en cuanto a los aspectos éticos, la presente investigación fue desarrollada con el consentimiento del gerente general de la constructora (Anexo 1). Asimismo, la recolección manejo de los datos fue tratado con completa confidencialidad y profesionalismo. Además, los instrumentos aplicados (cuestionarios) se realizaron bajo el código de ética del estudiante universitario, el cual especifica que todas las preguntas realizadas e información recolectada es únicamente de uso académico, más no de uso o interés personal del investigador.

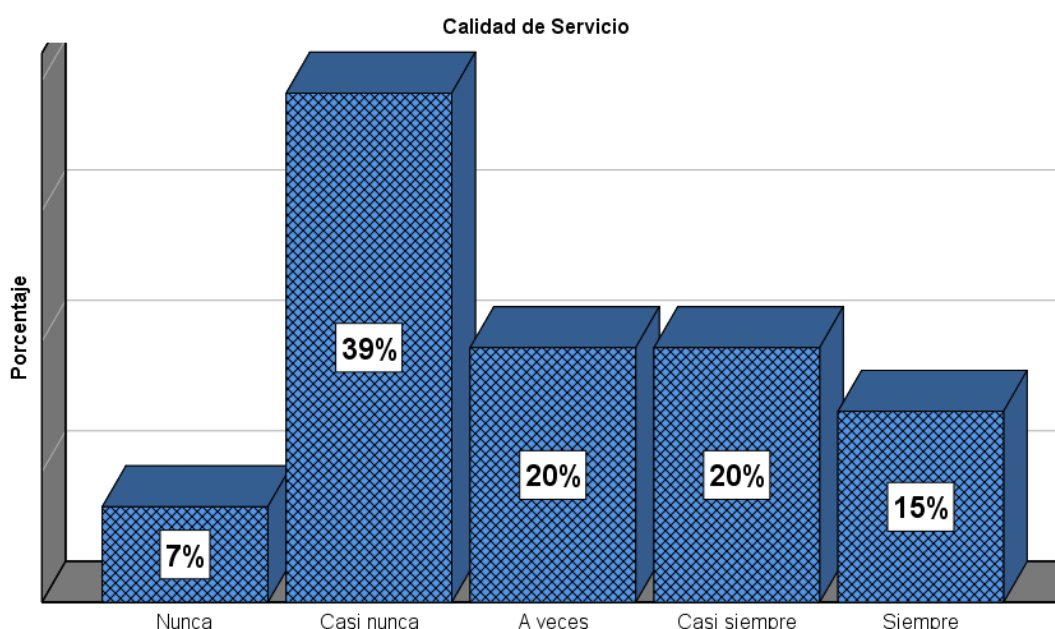
CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

Se procesó la información recolectada a partir del primer cuestionario para medir el nivel de calidad de servicio en la empresa P&M Courier Express en el año 2021, de los cuales se obtuvo los siguientes resultados.

Figura 1

Percepción de la calidad de servicio



Nota. Resultado obtenidos luego de la aplicación de la encuesta de calidad de servicio de la empresa P&M Courier Express

Tabla 8

Datos descriptivos de la variable calidad de servicio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	7,3	7,3	7,3
Casi nunca	16	39,0	39,0	46,3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	8	19,5	19,5	65,9
Casi siempre	8	19,5	19,5	85,4
Siempre	6	14,6	14,6	100,0
Total	41	100,0	100,0	

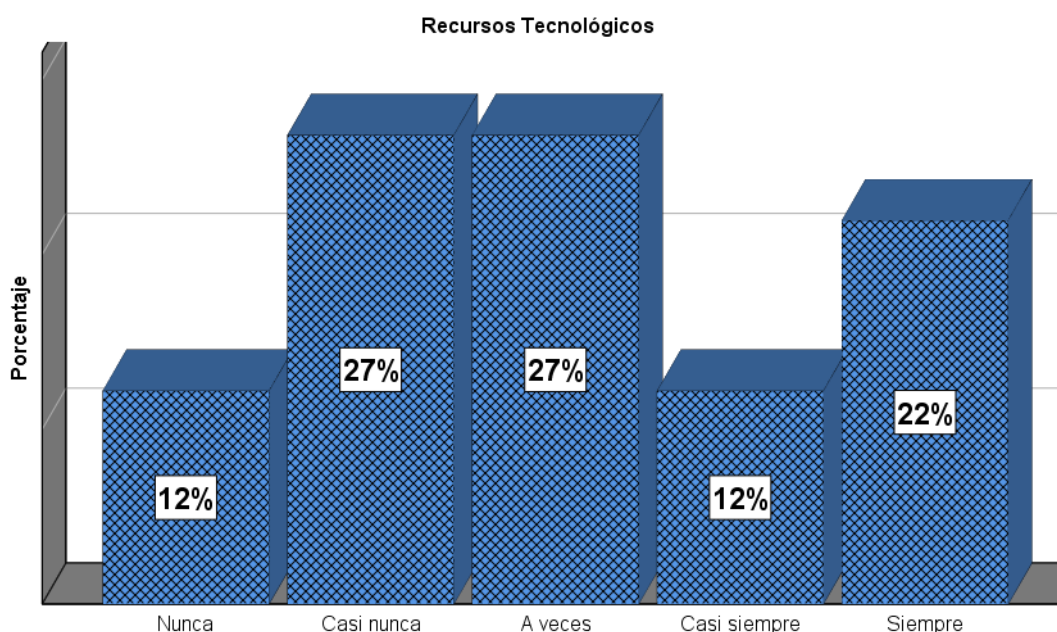
Nota. Los datos fueron obtenidos a partir del cuestionario aplicado a 41 clientes frecuentes de la empresa

Interpretación: En la **figura 1 y tabla 8**, se aprecia que el 7,3% de los clientes de esta empresa de carga pesada consideran la valoración 1 = “Nunca”, manifestando que no se brinda una adecuada calidad de servicio. Además, el 39,0% de los clientes considera la valoración 2 = “Casi nunca”, lo que significa que son muy pocas veces que consideran que la empresa brinda una adecuada calidad de servicio. También, un 19,5% de los clientes de la empresa aprecian la valoración 3 = “A veces”, afirmando que ocasionalmente se brinda una adecuada calidad de servicio. Por su parte, el 19,5% de los clientes afirma que casi siempre se brinda una adecuada calidad de servicio puesto que consideraron la valoración 4 = “Casi siempre”. Y, un 14,6%, de los clientes optó por la valoración 5 = “Siempre”, es decir que esta proporción de clientes considera que la empresa P&M Courier Express sí brinda una adecuada calidad de servicio.

De acuerdo con los datos obtenidos, se logra identificar que los clientes de la empresa P&M Courier Express, dedica la carga pesada, han manifestado una mayor cantidad de respuestas deficientes en cuanto a esta variable, de acuerdo al 46,3%, es decir, que perciben que la calidad de servicio casi nunca se cumple a cabalidad en la organización, atribuido principalmente a que no se viene cumpliendo aspectos clave como los tiempos de entrega de los pedidos muchas veces por una mala coordinación.

Figura 2

Dimensión recursos tecnológicos



Nota. Resultado obtenido luego de la aplicación de la encuesta de calidad de servicio de la empresa P&M Courier Express

Tabla 9

Datos descriptivos de la dimensión recursos tecnológicos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	12,2	12,2	12,2
Casi nunca	11	26,8	26,8	39,0
A veces	11	26,8	26,8	65,9
Casi siempre	5	12,2	12,2	78,0
Siempre	9	22,0	22,0	100,0
Total	41	100,0	100,0	

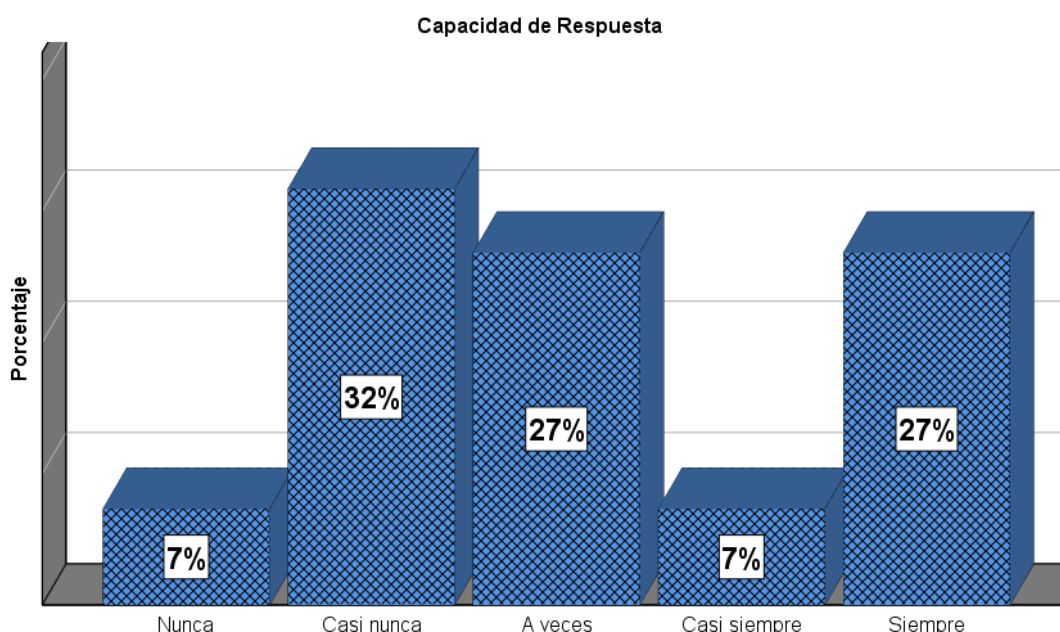
Nota. Los datos fueron obtenidos a partir del cuestionario aplicado a 41 clientes frecuentes de la empresa

Interpretación: En la **figura 2 y tabla 9**, se aprecia que el 12,2% de los clientes de esta empresa de carga pesada consideran la valoración 1 = “Nunca”, manifestando que no se cuentan con los recursos tecnológicos necesarios en la empresa. Además, el 26,8% de los clientes considera la valoración 2 = “Casi nunca”, lo que significa que son muy pocas veces las que se cuentan con recursos tecnológicos. También, un 26,8% de los clientes de la empresa aprecian la valoración 3 = “A veces”, afirmando que ocasionalmente se cuentan con recursos tecnológicos en la empresa. Por su parte, el 12,2% de los clientes afirma que casi siempre se cuentan con recursos tecnológicos en la empresa puesto que consideraron la valoración 4 = “Casi siempre”. Y, un 22,0%, de los clientes optó por la valoración 5 = “Siempre”, es decir que esta proporción de clientes considera que la empresa P&M Courier Express sí cuenta con recursos tecnológicos.

De acuerdo con los datos obtenidos, se logra identificar que los clientes de la empresa P&M Courier Express, dedica al transporte de carga pesada, han manifestado la mayor cantidad de respuestas a nivel medio con tendencia a bajo, de acuerdo al 53,6%, es decir, que perciben a los factores de la dimensión recursos tecnológicos como que pocas veces se cumplen, respecto al soporte inmediato ante los problemas, el cumplimiento de aquello que se promete, la infraestructura de la empresa, su flota de vehículos y las nuevas tecnologías, inclusive las que implican cobertura tecnológica.

Figura 3

Dimensión capacidad de respuesta



Nota. Resultado obtenido luego de la aplicación de la encuesta de calidad de servicio de la empresa P&M Courier Express

Tabla 10

Datos descriptivos de la dimensión capacidad de respuesta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	7,3	7,3	7,3
Casi nunca	13	31,7	31,7	39,0
A veces	11	26,8	26,8	65,9
Casi siempre	3	7,3	7,3	73,2
Siempre	11	26,8	26,8	100,0
Total	41	100,0	100,0	

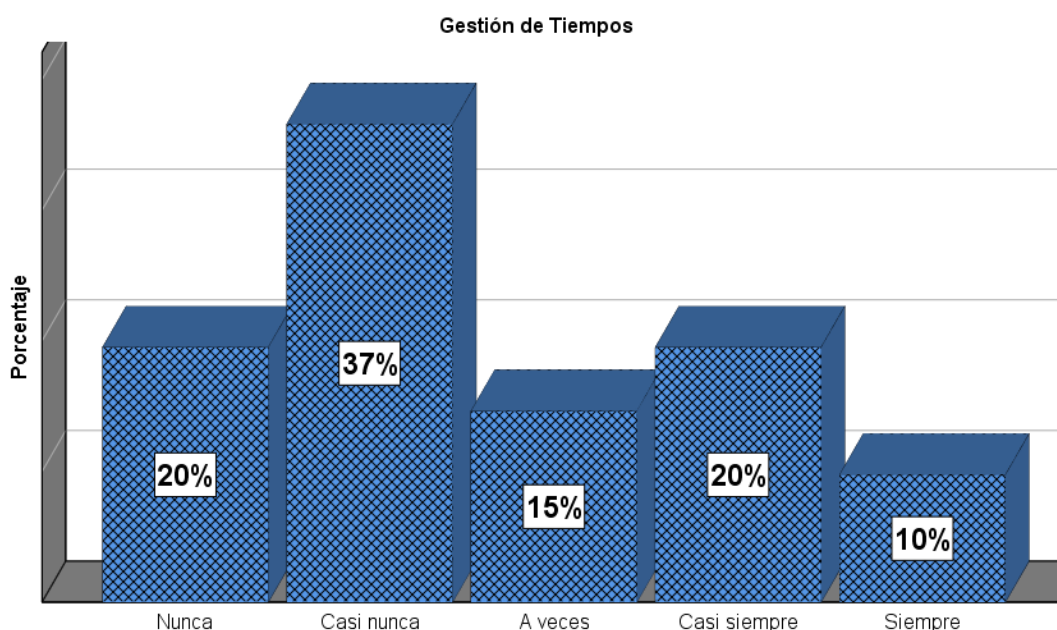
Nota. Los datos fueron obtenidos a partir del cuestionario aplicado a 41 clientes frecuentes de la empresa

Interpretación: En la **figura 3 y tabla 10**, se aprecia que el 7,3% de los clientes de esta empresa de carga pesada consideran la valoración 1 = “Nunca”, manifestando que no se tiene una buena capacidad de respuesta. Además, el 31,7% de los clientes considera la valoración 2 = “Casi nunca”, lo que significa que son muy pocas veces se tiene una buena capacidad de respuesta. También, un 26,8% de los clientes de la empresa aprecian la valoración 3 = “A veces”, afirmando que ocasionalmente se brinda una adecuada capacidad de respuesta. Por su parte, el 7,3% de los clientes afirma que casi siempre se brinda una buena capacidad de respuesta puesto que consideraron la valoración 4 = “Casi siempre”. Y, un 26,8%, de los clientes optó por la valoración 5 = “Siempre”, es decir que esta proporción de clientes considera que la empresa P&M Courier Express sí brinda una buena capacidad de respuesta.

De acuerdo con los datos obtenidos, se logra identificar que los clientes de la empresa P&M Courier Express, dedica al transporte de carga pesada, han manifestado la mayor cantidad de respuestas en un nivel medio con tendencia a bajo, de acuerdo al 58,5%, es decir, que perciben que la capacidad de respuesta casi nunca se evidencia en la empresa, ello en función a al conocimiento del sector, los medios técnicos y humanos para prestar adecuadamente el servicio, la regularidad del servicio, así como la innovación y la mejora continua en el servicio.

Figura 4

Dimensión gestión de tiempos



Nota. Resultado obtenido luego de la aplicación de la encuesta de calidad de servicio de la empresa P&M Courier Express

Tabla 11

Datos descriptivos de la dimensión gestión de tiempos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	19,5	19,5	19,5
Casi nunca	15	36,6	36,6	56,1
A veces	6	14,6	14,6	70,7
Casi siempre	8	19,5	19,5	90,2
Siempre	4	9,8	9,8	100,0
Total	41	100,0	100,0	

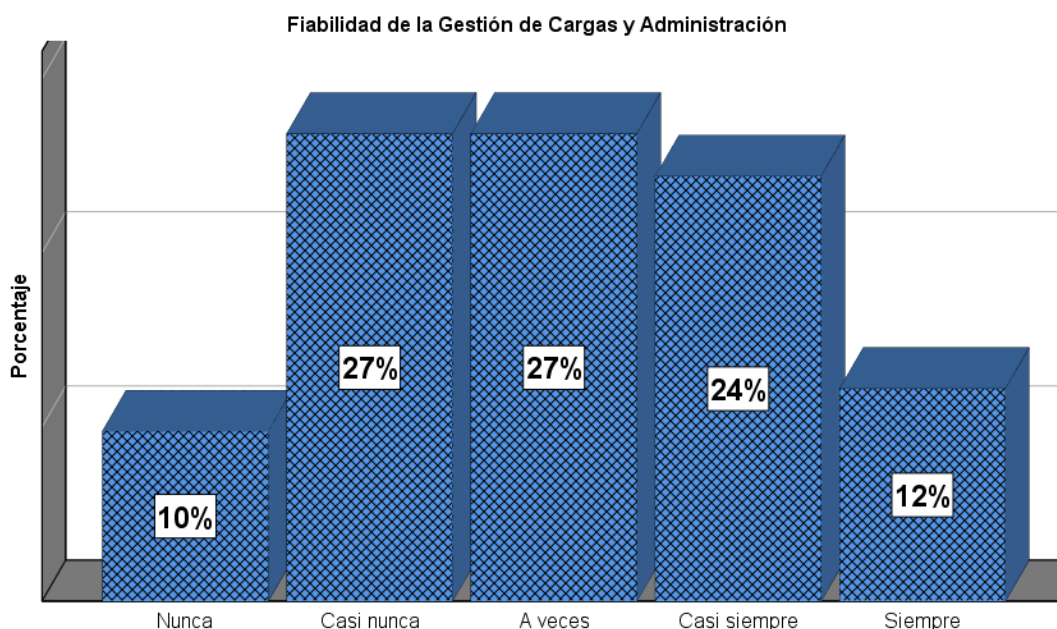
Nota. Los datos fueron obtenidos a partir del cuestionario aplicado a 41 clientes frecuentes de la empresa

Interpretación: En la **figura 4** y **tabla 11**, se aprecia que el 19,5% de los clientes de esta empresa de carga pesada consideran la valoración 1 = “Nunca”, manifestando que no se gestiona adecuadamente los tiempos. Además, el 36,6% de los clientes considera la valoración 2 = “Casi nunca”, lo que significa que son muy pocas veces que consideran que la empresa pocas veces gestiona adecuadamente los tiempos. También, un 14,6% de los clientes de la empresa aprecian la valoración 3 = “A veces”, afirmando que ocasionalmente se gestiona adecuadamente los tiempos. Por su parte, el 19,5% de los clientes afirma que casi siempre se gestiona adecuadamente los tiempos puesto que consideraron la valoración 4 = “Casi siempre”. Y, un 9,8%, de los clientes optó por la valoración 5 = “Siempre”, es decir que esta proporción de clientes considera que la empresa P&M Courier Express en toda ocasión se gestiona adecuadamente los tiempos.

De acuerdo con los datos obtenidos, se logra identificar que los clientes de la empresa P&M Courier Express, dedica al transporte de carga pesada, han manifestado la mayor cantidad de respuestas con una tendencia a un nivel deficiente de acuerdo al 56,1% de los encuestados, es decir, que casi nunca se maneja adecuadamente la gestión del tiempo en esta organización, sobre todo en función de los horarios que se prometen para recoger y entregar las mercancías, el tiempo en cuanto al tránsito previsto y los tiempos de espera para realizar las cargas y/o transporte.

Figura 5

Dimensión fiabilidad de la gestión de cargas y administración



Nota. Resultado obtenido luego de la aplicación de la encuesta de calidad de servicio de la empresa P&M Courier Express

Tabla 12

Datos descriptivos de la dimensión fiabilidad de la gestión de cargas y administración

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	9,8	9,8	9,8
Casi nunca	11	26,8	26,8	36,6
A veces	11	26,8	26,8	63,4
Casi siempre	10	24,4	24,4	87,8
Siempre	5	12,2	12,2	100,0
Total	41	100,0	100,0	

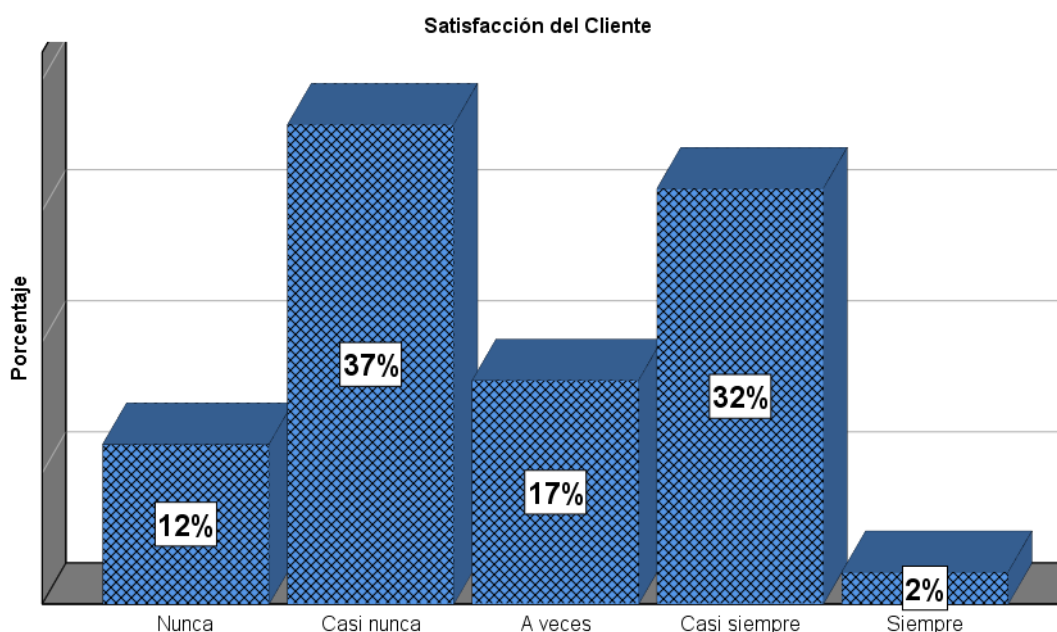
Nota. Los datos fueron obtenidos a partir del cuestionario aplicado a 41 clientes frecuentes de la empresa

Interpretación: En la **figura 5** y **tabla 12**, se aprecia que el 9,8% de los clientes de esta empresa de carga pesada consideran la valoración 1 = “Nunca”, manifestando que no se tiene confianza en la gestión de cargas y administración. Además, el 26,8% de los clientes considera la valoración 2 = “Casi nunca”, lo que significa que son muy pocas veces que se tiene confianza en la gestión de cargas y administración de la empresa. También, un 26,8% de los clientes de la empresa aprecian la valoración 3 = “A veces”, afirmando que ocasionalmente se tiene confianza en la gestión de cargas y administración. Por su parte, el 24,4% de los clientes afirma que casi siempre se brinda una adecuada confianza en la gestión de cargas y administración puesto que consideraron la valoración 4 = “Casi siempre”. Y, un 12,2%, de los clientes optó por la valoración 5 = “Siempre”, es decir que esta proporción de clientes considera que la empresa P&M Courier Express sí existe confianza en la gestión de cargas y administración.

De acuerdo con los datos obtenidos, se logra identificar que los clientes de la empresa P&M Courier Express, dedica al transporte de carga pesada, han manifestado la mayor cantidad de respuestas considerando la fiabilidad de la gestión de cargas y administración con un nivel medio o regular, con una tendencia a un nivel deficiente de acuerdo al 53,6% , es decir, que casi no se tiene confianza en la gestión de las cargas y la administración de la empresa, en cuanto a los espacios con los que cuenta, la gestión de pérdidas y roturas de las encomiendas, así como la fiabilidad en la documentación y el cumplimiento de tarifas establecidas.

Figura 6

Percepción de la satisfacción del cliente



Nota. Resultado obtenido luego de la aplicación de la encuesta de calidad de servicio de la empresa P&M Courier Express

Tabla 13

Datos descriptivos de la variable satisfacción del cliente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	12,2	12,2	12,2
Casi nunca	15	36,6	36,6	48,8
A veces	7	17,1	17,1	65,9
Casi siempre	13	31,7	31,7	97,6
Siempre	1	2,4	2,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	

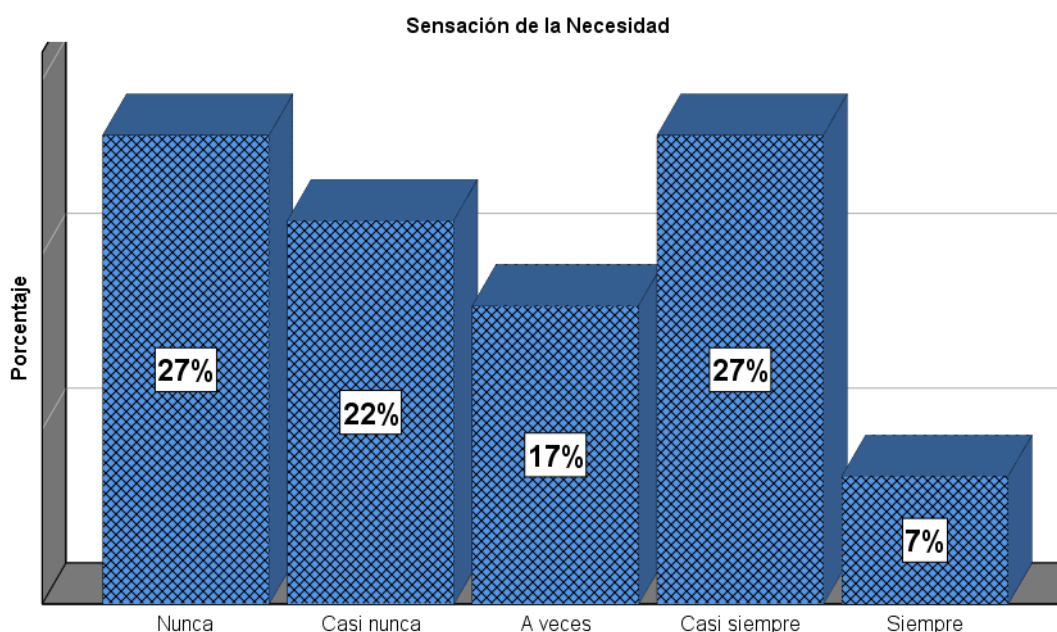
Nota. Los datos fueron obtenidos a partir del cuestionario aplicado a 41 clientes frecuentes de la empresa

Interpretación: En la **figura 6 y tabla 13**, se aprecia que el 12,2% de los clientes de esta empresa de carga pesada consideran la valoración 1 = “Nunca”, manifestando que no están satisfechos con los servicios que brinda la empresa. Además, el 36,6% de los clientes considera la valoración 2 = “Casi nunca”, lo que significa que son muy pocas veces se encuentran satisfechos con los servicios que brinda la empresa. También, un 17,1% de los clientes de la empresa aprecian la valoración 3 = “A veces”, afirmando que ocasionalmente se encuentran satisfechos con los servicios que brinda la empresa. Por su parte, el 31,7% de los clientes afirma que casi siempre están satisfechos con los servicios que brinda la empresa puesto que consideraron la valoración 4 = “Casi siempre”. Y, un 2,4%, de los clientes optó por la valoración 5 = “Siempre”, es decir que esta proporción de clientes considera que sí se sienten satisfechos con los servicios que brinda la empresa P&M Courier Express.

De acuerdo con los datos obtenidos, se logra identificar que los clientes de la empresa P&M Courier Express, dedica al transporte de carga pesada, han manifestado la mayor cantidad de respuestas hacia una tendencia medio o moderada, es decir, que en promedio la mayoría de clientes está medianamente satisfecho con los servicios que brinda la empresa de acuerdo al 85,4% no se sienten totalmente satisfechos con los servicios que brinda la organización, no obstante, un 12,2% se siente insatisfecho, atribuido principalmente a que se está brindando una mala calidad de servicio, por lo que no se están satisfaciendo las necesidades de los clientes en cuanto a la demanda de transporte de carga, especialmente respecto al cumplimiento de sus expectativas, siendo uno de los atributos evaluados en la dimensión sensación ante el servicio, el cual presenta mayores cantidades de respuestas negativas.

Figura 7

Dimensión sensación ante la necesidad



Nota. Resultado obtenido luego de la aplicación de la encuesta de calidad de servicio de la empresa P&M Courier Express

Tabla 14

Datos descriptivos de la dimensión sensación ante la necesidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	26,8	26,8	26,8
Casi nunca	9	22,0	22,0	48,8
A veces	7	17,1	17,1	65,9
Casi siempre	11	26,8	26,8	92,7
Siempre	3	7,3	7,3	100,0
Total	41	100,0	100,0	

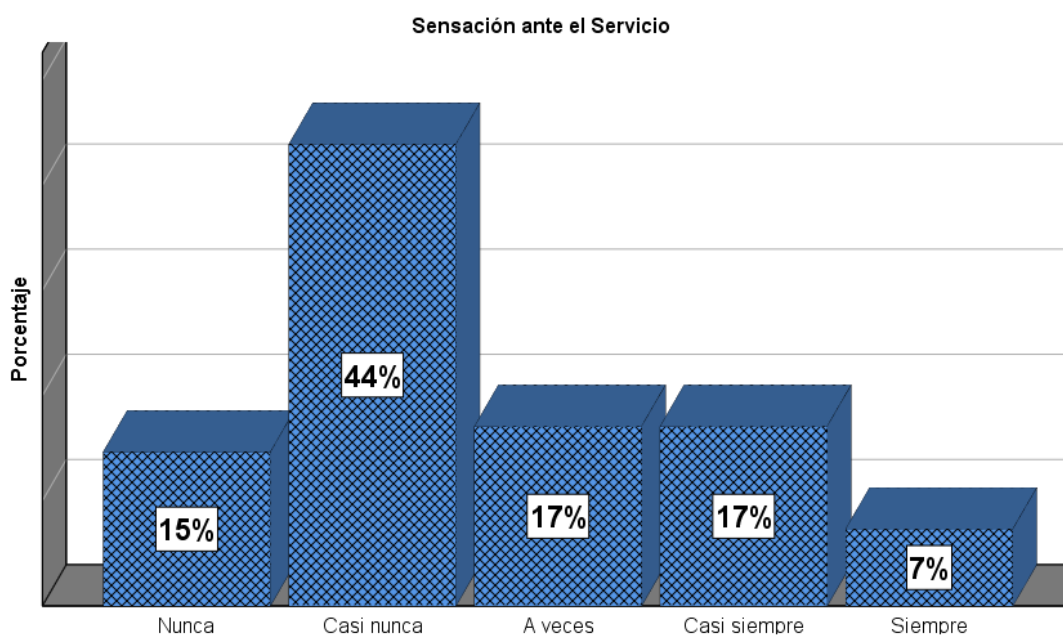
Nota. Los datos fueron obtenidos a partir del cuestionario aplicado a 41 clientes frecuentes de la empresa

Interpretación: En la **figura 7** y **tabla 14**, se aprecia que el 26,8% de los clientes de esta empresa de carga pesada consideran la valoración 1 = “Nunca”, manifestando que no se satisface las necesidades de los clientes. Además, el 22,0% de los clientes considera la valoración 2 = “Casi nunca”, lo que significa que son muy pocas veces que se satisface las necesidades de los clientes. También, un 17,1% de los clientes de la empresa aprecian la valoración 3 = “A veces”, afirmando que ocasionalmente se satisface las necesidades de los clientes. Por su parte, el 26,8% de los clientes afirma que casi siempre se satisface las necesidades de los clientes puesto que consideraron la valoración 4 = “Casi siempre”. Y, un 7,3%, de los clientes optó por la valoración 5 = “Siempre”, es decir que esta proporción de clientes considera que la empresa P&M Courier Express sí siente que se satisface sus necesidades.

De acuerdo con los datos obtenidos, se logra identificar que los clientes de la empresa P&M Courier Express, dedica al transporte de carga pesada, han manifestado la mayor cantidad de respuestas en un nivel bajo y moderado de acuerdo al 65,9%, es decir, hay opiniones divididas en cuanto a la sensación de la necesidad en cuanto a sentirse a gusto con la calidad de servicio brindado, el contacto que se tiene con el cliente, la atracción hacia el servicio y la manifestación del interés o predisposición para realizar algún tipo de servicios en esta organización.

Figura 8

Dimensión sensación ante el servicio



Nota. Resultado obtenido luego de la aplicación de la encuesta de calidad de servicio de la empresa P&M Courier Express

Tabla 15

Datos descriptivos de la dimensión sensación ante el servicio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	14,6	14,6	14,6
Casi nunca	18	43,9	43,9	58,5
A veces	7	17,1	17,1	75,6
Casi siempre	7	17,1	17,1	92,7
Siempre	3	7,3	7,3	100,0
Total	41	100,0	100,0	

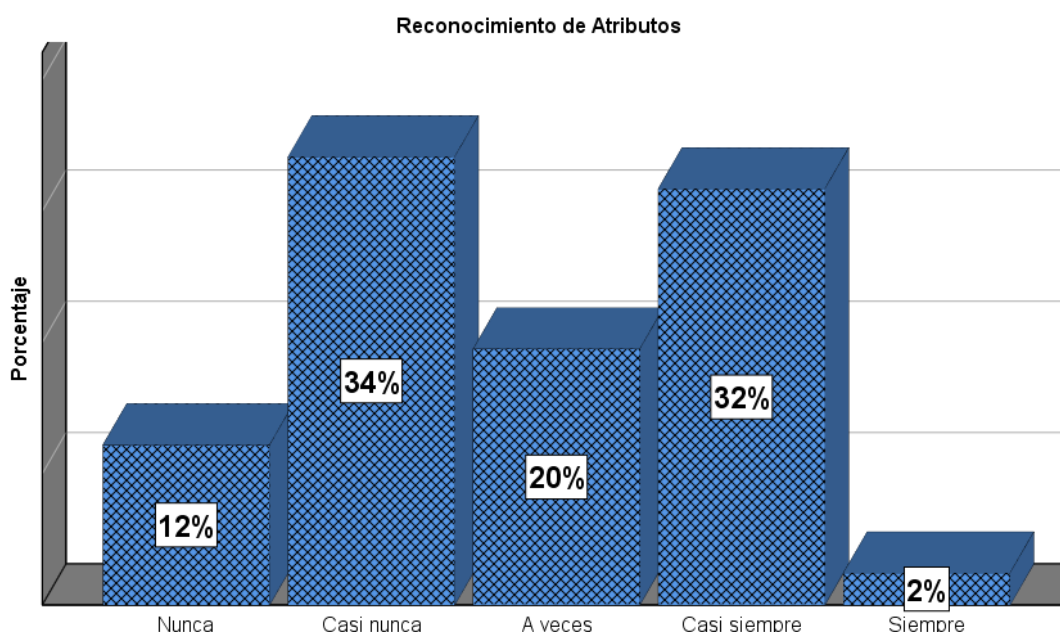
Nota. Los datos fueron obtenidos a partir del cuestionario aplicado a 41 clientes frecuentes de la empresa

Interpretación: En la **figura 8 y tabla 15**, se aprecia que el 14,6% de los clientes de esta empresa de carga pesada consideran la valoración 1 = “Nunca”, manifestando que no se siente satisfecho ante el servicio. Además, el 43,9% de los clientes considera la valoración 2 = “Casi nunca”, lo que significa que son muy pocas veces que se siente satisfecho ante el servicio. También, un 17,1% de los clientes de la empresa aprecian la valoración 3 = “A veces”, afirmando que ocasionalmente se siente satisfecho ante el servicio. Por su parte, el 17,1% de los clientes afirma que casi siempre se siente satisfecho ante el servicio puesto que consideraron la valoración 4 = “Casi siempre”. Y, un 7,3%, de los clientes optó por la valoración 5 = “Siempre”, es decir que esta proporción de clientes sí se sienten satisfechos ante el servicio que brinda la empresa P&M Courier Express.

De acuerdo con los datos obtenidos, se logra identificar que los clientes de la empresa P&M Courier Express, dedica al transporte de carga pesada, han manifestado la mayor cantidad de respuestas en un nivel bajo de acuerdo al 58,5%, es decir, que casi nunca se sienten satisfechos ante el servicio, especialmente en cuanto a la tranquilidad una vez que se brinda el servicio, la confianza ante la empresa, la atención que se brinda, la comodidad en cuanto a su atención y el cumplimiento de expectativas.

Figura 9

Dimensión reconocimiento de atributos



Nota. Resultado obtenido luego de la aplicación de la encuesta de calidad de servicio de la empresa P&M Courier Express

Tabla 16

Datos descriptivos de la dimensión reconocimiento de atributos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	12,2	12,2	12,2
Casi nunca	14	34,1	34,1	46,3
A veces	8	19,5	19,5	65,9
Casi siempre	13	31,7	31,7	97,6
Siempre	1	2,4	2,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Nota. Los datos fueron obtenidos a partir del cuestionario aplicado a 41 clientes frecuentes de la empresa

Interpretación: En la **figura 9 y tabla 16**, se aprecia que el 12,2% de los clientes de esta empresa de carga pesada consideran la valoración 1 = “Nunca”, manifestando que no reconoce los atributos. Además, el 34,1% de los clientes considera la valoración 2 = “Casi nunca”, lo que significa que son muy pocas veces las que el cliente reconoce los atributos de la empresa. También, un 19,5% de los clientes de la empresa aprecian la valoración 3 = “A veces”, afirmando que ocasionalmente reconocen los atributos de la empresa. Por su parte, el 31,7% de los clientes afirma que casi siempre reconocen los atributos de la empresa puesto que consideraron la valoración 4 = “Casi siempre”. Y, un 2,4%, de los clientes optó por la valoración 5 = “Siempre”, es decir que esta proporción de clientes reconocen los atributos de la empresa P&M Courier Express.

De acuerdo con los datos obtenidos, se logra identificar que los clientes de la empresa P&M Courier Express, dedica al transporte de carga pesada, han manifestado la mayor cantidad de respuestas en un nivel moderado con tendencia a bajo de acuerdo al 65,9%, es decir, que casi nunca se reconocen los atributos con los que cuenta la empresa, respecto a la calidad de atención, la absolución de dudas por parte de los colaboradores, la resolución de quejas, el contar con espacios adecuados para la atención y el tiempo que tardan para ello.

3.2. Análisis inferencial

Como **objetivo general** de la presente investigación, se planteó; determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022, considerando las siguientes hipótesis:

a. Formulación de hipótesis

Hi: La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022

Ho: La calidad del servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022

b. Descripción de la significancia

En este caso, se considera una significancia del 0,05; es decir que aquellos valores dentro de este margen de error del 5%.

c. Ejecución de la prueba estadística

Tabla 17

Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
	Coeficiente de correlación	1,000	,979**
Rho de Spearman	Calidad de servicio	.	,000
	N	41	41

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

d. Análisis del p-valor

La regla del p-valor, señala lo siguiente:

Si $p\text{-valor} < 0,05$, se acepta H_1 y rechaza H_0

Si $p\text{-valor} > 0,05$, se rechaza H_1 y acepta H_0

e. Grado de correlación Rho de Spearman

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación alta

0.81 – 1.00 Relación muy alta

Interpretación: En la **tabla 17**, se aprecia que el nivel de significancia es 0,000, menor a 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación, es decir, que existe relación entre ambas variables. Asimismo, el coeficiente de correlación es 0,979, lo que indica una relación muy alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., en el año 2022.

Como **primer objetivo específico** en la presente investigación, se planteó; establecer cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la sensación de la necesidad del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022, considerando las siguientes hipótesis:

a. Formulación de hipótesis

H₁: La calidad del servicio se relaciona significativamente con la sensación de la necesidad del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022

H₀: La calidad del servicio no se relaciona significativamente con la sensación de la necesidad del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022

b. Descripción de la significancia

En este caso, se considera una significancia del 0,05; es decir que aquellos valores dentro de este margen de error del 5%.

c. Ejecución de la prueba estadística

Tabla 18

Relación entre calidad de servicio y sensación de la necesidad

			Calidad de servicio	Sensación de la necesidad
		Coefficiente de correlación	1,000	,961**
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	41	41

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

d. Análisis del p-valor

La regla del p-valor, señala lo siguiente:

Si p-valor $< 0,05$, se acepta H_1 y rechaza H_0

Si p-valor $> 0,05$, se rechaza H_1 y acepta H_0

e. Grado de correlación Rho de Spearman

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación alta

0.81 – 1.00 Relación muy alta

Interpretación: En la **tabla 18**, se aprecia que el nivel de significancia es 0,000, menor a 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 1 (H_1), es decir, que existe relación entre ambos componentes. Asimismo, el coeficiente de correlación es 0,961, lo que indica una relación muy alta entre la calidad de servicio y la sensación de la necesidad del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., en el año 2022.

Como **segundo objetivo específico** en la presente investigación, se planteó; determinar cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la sensación ante el servicio del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022, considerando las siguientes hipótesis:

a. Formulación de hipótesis

H₂: La calidad del servicio se relaciona significativamente con la sensación ante el servicio del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022

H₀: La calidad del servicio no se relaciona significativamente con la sensación ante el servicio del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022

b. Descripción de la significancia

En este caso, se considera una significancia del 0,05; es decir que aquellos valores dentro de este margen de error del 5%.

c. Ejecución de la prueba estadística

Tabla 19

Relación entre calidad de servicio y sensación ante el servicio

			Calidad de servicio	Sensación ante el servicio
		Coefficiente de correlación	1,000	,919**
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	41	41

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

d. Análisis del p-valor

La regla del p-valor, señala lo siguiente:

Si p-valor $< 0,05$, se acepta H_1 y rechaza H_0

Si p-valor $> 0,05$, se rechaza H_1 y acepta H_0

a. Grado de correlación Rho de Spearman

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación alta

0.81 – 1.00 Relación muy alta

Interpretación: En la **tabla 19**, se aprecia que el nivel de significancia es 0,000, menor a 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 2 (H_2), es decir, que existe relación entre ambos componentes. Asimismo, el coeficiente de correlación es 0,919, lo que indica una relación muy alta entre la calidad de servicio y la sensación ante el servicio del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., en el año 2022.

Como **tercer objetivo específico** en la presente investigación, se planteó; establecer cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y el reconocimiento de atributos del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022, considerando las siguientes hipótesis:

a. Formulación de hipótesis

H₃: La calidad del servicio se relaciona significativamente con el reconocimiento de atributos del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022

H₀: La calidad del servicio no se relaciona significativamente con el reconocimiento de atributos del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022

b. Descripción de la significancia

En este caso, se considera una significancia del 0,05; es decir que aquellos valores dentro de este margen de error del 5%.

c. Ejecución de la prueba estadística

Tabla 20

Relación entre calidad de servicio y reconocimiento de atributos

		Calidad de servicio	Reconocimiento de atributos
	Coefficiente de correlación	1,000	,907**
Rho de Spearman	Calidad de servicio	.	,000
	N	41	41

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

d. Análisis del p-valor

La regla del p-valor, señala lo siguiente:

Si $p\text{-valor} < 0,05$, se acepta H_1 y rechaza H_0

Si $p\text{-valor} > 0,05$, se rechaza H_1 y acepta H_0

a. Grado de correlación Rho de Spearman

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación alta

0.81 – 1.00 Relación muy alta

Interpretación: En la **tabla 20**, se aprecia que el nivel de significancia es 0,000, menor a 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 3 (H_3), es decir, que existe relación entre ambos componentes. Asimismo, el coeficiente de correlación es 0,907, lo que indica una relación muy alta entre la calidad de servicio y el reconocimiento de atributos del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., en el año 2022.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el presente estudio se planteó como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa P&M Courier Express S.A.C., en el año 2022. En ese sentido, se establecieron tres objetivos específicos que brinden mayor consistencia al objetivo principal; por lo tanto, se consideraron resultados descriptivos e inferenciales en función a los objetivos específicos, tomando en cuenta una población de 41 clientes corporativos a quienes se les aplicó dos cuestionarios como parte de la recolección de datos. Para ello se demostró la validez de juicio de expertos en los que ambas variables tienen 91% de aceptación para ser aplicados en la investigación, se demostró la confiabilidad interna a través del índice Alfa de Cronbach para cada uno de los cuestionarios, por lo que el cuestionario de calidad de servicio presentó un valor de ,960 al evaluar los 21 ítems que la componen; mientras que, el cuestionario de satisfacción del cliente obtuvo un valor de Alfa de Cronbach de ,938 al evaluar sus 14 ítems, lo cual permitió concluir que ambos instrumentos fueron confiables. Asimismo, se realizó la validez de los mismos, mediante la valoración por juicio de expertos, por lo cual se consideró a tres expertos, quienes brindaron la conformidad de los mismos, siendo aplicable.

Es así que, se realizó previamente la prueba de normalidad de los datos, con la finalidad de establecer una prueba correcta, considerando al Rho de Spearman como prueba correcta para dichas evaluaciones debido a la distribución no paramétrica de sus datos (Sig.<,05). En tanto, como parte de los resultados, se obtuvo un nivel de significancia de 0,000, que por ser menor a 0,05, se acepta la hipótesis de la investigación, es decir, que sí existe relación entre ambas variables. Asimismo, el coeficiente de correlación es 0,979, lo

que indica una relación muy alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., en el año 2022.

Al ser contrastados con otros antecedentes, se logró obtener resultados similares a los de Gonzáles et al. (2020), dentro del ámbito internacional, ya que en su estudio planteó determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción al cliente de una empresa transporte, por lo que se identificaron los factores que intervienen en la calidad del servicio de transporte. En ese sentido se consideró como población a todos los trabajadores de la empresa, logrando concluir que existe relación de grado moderado entre las variables ($\text{sig.}=,000$; $r=,551$). De igual manera, se asemejan a los encontrados por Ruiz (2015), quien, al realizar un estudio para determinar la relación entre calidad de servicio enfocado con la satisfacción del mismo dentro de una empresa de transporte internacional en Chile, evidenció una relación significativa entre dichas variables, con una significancia menor a 0,05; sin embargo, dos de cinco dimensiones obtuvieron resultados suficientes para determinar que existe un impacto directo en la satisfacción del servicio. Ante ello, Morán (2016), quien realizó una investigación en Ecuador en una empresa de transporte urbano de buses, complementa estos resultados indicando que los principales problemas que repercuten al momento de brindar el servicio son: la falta de atención por parte de los colaboradores, la falta de comunicación, así como, la falta de cultura y educación de choferes.

De acuerdo a los resultados descriptivos del estudio, se identificó que existe una mayor cantidad de respuestas deficientes en cuanto a la **calidad del servicio** en la empresa P&M Courier Express S.A.C., en el año 2022, de acuerdo al 46,3%, es decir, que la mayoría de clientes perciben que la calidad de servicio casi nunca se cumple a cabalidad en la organización, atribuido principalmente a que no se viene cumpliendo aspectos clave como los tiempos de entrega de los pedidos muchas veces por una mala coordinación. Asimismo,

como parte del análisis de cada una de sus dimensiones, se encontraron resultados con una tendencia similar, ya que el 53,6%, perciben que pocas veces se a los factores de la dimensión recursos tecnológicos, el 58,5%, perciben que la dimensión capacidad de respuesta casi nunca se evidencia en la empresa, en función a al conocimiento del sector, los medios técnicos y humanos para prestar adecuadamente el servicio, la regularidad del servicio, así como la innovación y la mejora continua en el servicio. Por su parte, en cuanto a la dimensión gestión del tiempo, un 56,1% de los encuestados manifestó que casi nunca se maneja adecuadamente, sobre todo en función de los horarios que se prometen para recoger y entregar las mercancías, el tiempo en cuanto al tránsito previsto y los tiempos de espera para realizar las cargas y/o transporte; mientras que, de acuerdo al 53,6% , casi no se tiene confianza en la dimensión gestión de las cargas y la administración de la empresa, en cuanto a los espacios con los que cuenta, la gestión de pérdidas y roturas de las encomiendas, así como la fiabilidad en la documentación y el cumplimiento de tarifas establecidas, como parte de algunos de los problemas identificados en una deficiente calidad de servicio, dato que se asemeja a otros contextos que también evalúan estos componentes y encuentran las causas que conllevan a una insatisfacción por parte del cliente dentro de este sector.

Respecto a la **satisfacción del cliente** se identificó que el 85,4% de los clientes en la empresa P&M Courier Express S.A.C., en el año 2022, no se sienten totalmente satisfechos con los servicios que brinda la organización y un 12,2% se siente insatisfecho, atribuido principalmente a que se está brindando una mala calidad de servicio, por lo que no se están satisfaciendo las necesidades de los clientes en cuanto a la demanda de transporte de carga, especialmente respecto al cumplimiento de sus expectativas, siendo uno de los atributos evaluados en la dimensión sensación ante el servicio, el cual presenta mayores cantidades de respuestas negativas. Es así que, al analizar cada una de sus variables los resultados

presentan también una misma tendencia; es decir que, el 65,9% de los encuestados señala que existe un nivel bajo y moderado en cuanto a la dimensión sensación de la necesidad, respecto a sentirse a gusto con la calidad de servicio brindado, el contacto que se tiene con el cliente, la atracción hacia el servicio y la manifestación del interés o predisposición para realizar algún tipo de servicios en esta organización. Asimismo, han manifestado la mayor cantidad de respuestas en un nivel bajo en la dimensión sensación ante el servicio de acuerdo al 58,5%, es decir, que casi nunca se sienten, especialmente en cuanto a la tranquilidad una vez que se brinda, la confianza ante la empresa, la atención que se brinda, la comodidad en cuanto a su atención y el cumplimiento de expectativas. Y, la mayor cantidad de respuestas sobre la dimensión reconocimiento de los atributos con los que cuenta la empresa recaen en un nivel moderado con tendencia a bajo de acuerdo al 65,9%, es decir, respecto a la calidad de atención, la absolución de dudas por parte de los colaboradores, la resolución de quejas, el contar con espacios adecuados para la atención y el tiempo que tardan para ello.

En cuanto a los resultados inferenciales, como parte del **primer objetivo específico**, se buscó establecer cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la sensación de la necesidad del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022. En ese sentido, se contrastó la primera hipótesis específica (H_1); es decir, que con un nivel de confianza de 95% se obtuvo una significancia es 0,000, menor a 0,05, asimismo, el coeficiente de correlación fue del 0,961, lo que indica una relación muy alta entre la calidad de servicio y la sensación de la necesidad del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., en el año 2022, es decir que al mejorar la calidad de servicio en la empresa, se tendrá también resultados positivos en cuanto a la sensación de la necesidad del cliente, aumentando así los niveles de satisfacción hasta en un 96,1%.

Es así que, estos resultados guardan relación con los alcanzados por Delgado (2021), quien en su tesis titulada desarrollada en la ciudad de Tarapoto, se planteó evaluar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una empresa de transportes y turismo, principalmente del área de carga y encomiendas mediante el modelo SERVQUAL evidenciando dicha la relación, tanto a nivel de variables como dimensiones, ya que el valor “p” (Valor de significancia = ,000) obtenido fue menor a 0.05, en cada una de las evaluaciones. Así mismo, debido a que el valor “r” fue de ,745, indica una correlación positiva de grado alto.

Es así que, como parte del **segundo objetivo específico**, se buscó establecer cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la sensación ante el servicio del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022. En ese sentido, se contrastó la segunda hipótesis específica (H_2); es decir, que con un nivel de confianza de 95% se obtuvo una significancia es 0,000, menor a 0,05, asimismo, el coeficiente de correlación fue del 0,919, lo que indica una relación muy alta entre la calidad de servicio y la sensación ante el servicio del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., en el año 2022, es decir que al mejorar la calidad de servicio en la empresa, se tendrá también resultados positivos en cuanto a la sensación del servicio por parte del cliente, aumentando así los niveles de satisfacción hasta en un 91,9%.

Al respecto, los resultados se asemejan a los de Laguna (2018), quienes plantearon como propósito principal determinar la relación entre calidad de servicio con la satisfacción del cliente de transporte en taxi en un aeropuerto, concluyendo también que la calidad del servicio tiene relación con la satisfacción de los clientes de este tipo de transporte, al igual

que en cada una de sus dimensiones, con valores de significancia de ,000, evaluados con el estadígrafo Rho de Spearman, obteniendo un coeficiente de grado moderado ($Rho=,534$).

Es así que, como parte del **tercer objetivo específico**, se buscó establecer cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y el reconocimiento de atributos del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022. En ese sentido, se contrastó la tercera hipótesis específica (H_3); es decir, que con un nivel de confianza de 95% se obtuvo una significancia es 0,000, menor a 0,05, asimismo, el coeficiente de correlación fue del 0,907, lo que indica una relación muy alta entre la calidad de servicio y el reconocimiento de atributos del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., en el año 2022, es decir que al mejorar la calidad de servicio en la empresa, se tendrá también resultados positivos en cuanto a la sensación de la necesidad del cliente, aumentando así los niveles de satisfacción hasta en un 90,7%.

De similar manera, dentro del contexto nacional se tiene resultados parecidos, como los obtenidos por Carrera y Chaupijulca (2019), autores que tuvieron como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte en la localidad de Pacasmayo. demostrando también la existencia de una relación significativa entre las variables, de igual manera, empleando un modelo semejante adaptado al sector transporte, pues concluyó en que existe una relación altamente significativa en las variables al igual que entre sus dimensiones ($Sig.=,000$), pero con una correlación de Spearman de ,232, siendo una correlación baja. Es decir que, ante cualquier mejora que se haga en la calidad del servicio consecuentemente habrá una mayor cantidad de clientes satisfechos.

Ante ello, la **principal limitación** fue en cuanto a la escasa literatura científica que muestre la relación entre estas dos variables aplicados al sector transportes y considerando la metodología Servqual adaptada justamente a este sector y alineada al contexto local.

Así también, como **implicancias prácticas, teóricas y metodológicas**, se consideraron aportes teóricos y metodológicos relevantes como la metodología Servqual (Delgado y Carrasco, 2015), la misma que fue diseñada inicialmente por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, per adaptado a empresas del sector transporte de carga considerando cuatro dimensiones, evidenciando que existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes, ciertamente resultados similares a los obtenidos en el presente estudio, por lo que se dio respuesta al planteamiento del problema inicial, con implicancias prácticas desarrolladas en la empresa de Transportes y Servicios del Norte.

Conclusiones

Como conclusión general del estudio, se determinó que la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022, debido a que el nivel de significancia obtenido fue del 0,000, valor que permitió aceptar la hipótesis de investigación, alcanzando un coeficiente Rho de Spearman de 0,979 comprobando que dicha correlación presenta un grado muy alto. Esto quiere decir que, al fortalecer la calidad de servicio en esta organización, se obtendrá también una mayor cantidad de clientes satisfechos.

Como parte del primero objetivo específico, se estableció que la calidad del servicio se relaciona significativamente con la sensación de la necesidad del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022, luego de obtener una significancia de 0,000, lo

que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la primera hipótesis específica de la investigación, alcanzando un coeficiente muy alto de correlación, con un valor de 0,961, referido a que al mejorar la calidad de servicio en la empresa, se tendrá también resultados positivos de gran magnitud en cuanto a la sensación de la necesidad del cliente.

Como parte del segundo objetivo específico, se determinó que la calidad del servicio se relaciona significativamente con la sensación ante el servicio del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022, luego de obtener una significancia de 0,000, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la segunda hipótesis específica de la investigación, alcanzando un coeficiente muy alto de correlación, con un valor de 0,919, referido a que al mejorar la calidad de servicio en la empresa, se tendrá también resultados positivos de gran magnitud en cuanto a la sensación ante el servicio.

Como parte del tercer objetivo específico, se estableció que la calidad del servicio se relaciona significativamente con el reconocimiento de atributos del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022, luego de obtener una significancia de 0,000, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la tercera hipótesis específica de la investigación, alcanzando un coeficiente muy alto de correlación, con un valor de 0,907, referido a que al mejorar la calidad de servicio en la empresa, se tendrá también resultados positivos de gran magnitud en cuanto al reconocimiento de atributos por parte de los clientes.

REFERENCIAS

- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo. Campañas efectivas con sus clientes* (2da. Ed.). ESIC Editorial. https://www.amazon.com/-/es/gp/product/B015EQICVS/ref=dbs_a_def_rwt_hsch_vapi_tkin_p1_i0
- American Express. (2017). *Americans Say Customer Service is Better Than Ever*. Consumer Cards & Services. <https://about.americanexpress.com/newsroom/press-releases/news-details/2017/WellActually-Americans-Say-Customer-Service-is-Better-Than-Ever-12-15-2017/default.aspx>
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente*. Millán: Tutor Formación. https://books.google.co.ve/books?id=F2-_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+en+el+servicio+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwie6eHevIj4AhUXVzABHYykAx84FBDoAXoECAkQA#v=onepage&q&f=false
- Arrunátegui, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius, Nuevo Chimbote, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
- Bain & Company. (2015). *The Five Disciplines of Customer Experience Leaders*. Brief. <https://www.bain.com/insights/the-five-disciplines-of-customer-experience-leaders/>
- Balart, F. (2013). La Ciencia para el desarrollo en el Siglo XXI. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 2(2), 1-10. <http://revistaccuba.sld.cu/index.php/revacc/article/view/47>

- Bateson, J., y Hoffman, K. (2011). *Services marketing*. South-Western.
https://www.worldcat.org/title/services-marketing/oclc/748704644&referer=brief_results
- Blanco, A., y Rivero, V. (2009). Calidad de servicio percibida por los clientes residenciales en las oficinas de atención al cliente (OAC) de una empresa telefónica. *Ingeniería Industrial*. Actualidad y Nuevas Tendencias, 1(3), 31-42.
<https://www.redalyc.org/pdf/2150/215016887004.pdf>
- Blanco, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Málaga: IC Editorial.
<https://books.google.co.ve/books?id=0VcpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiGsPHqplj4AhWAs4QIHRu-CA84ChDoAXoECACQAg#v=onepage&q&f=false>
- Briones, M., y Tioquiza, K. (2019). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las compañías de tricimotos del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi. Propuesta de un modelo de calidad*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi].
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4821>
- Carranza, R. (2018). *Calidad del servicio, lealtad y uso de cupones online en restaurantes de comida rápida*. Ciudad Real [Universidad de Cataluña]
<https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/19474>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos.
http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica_45761

- Carrera, R., y Chaupijulca, M. (2019) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas de Transporte Público en el Distrito de Pacasmayo 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44977>
- Castillón, C., y Cochachi, J. (2014). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la marisquería punta sal del distrito de El Tambo – Huancayo, periodo 2013* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/3824>
- Chumpitaz, N. (2020). *Gestión administrativa y satisfacción del cliente socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, 2020*. Lima: Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48349>
- Cruzado, D., y Silva, C. (2020). *Gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las Agencias de Viajes y Turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019*. Cajamarca / Perú: UPAGU. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1245>
- Cruzatt, J., y Huamaní, K. (2018). *Dimensiones de la calidad del servicio de radio taxis y satisfacción de los usuarios, en la ciudad de Ayacucho, 2017*. Ayacucho / Perú: Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2830182>
- Cuatrecasas, L. (2005). *Gestión Integral de la Calidad. Implantación, control y Certificación*. Barcelona: UPC. Ediciones Gestión 2000.
- Da Silva, D. (23 de 04 de 2020). *Los 5 pilares de la política de la calidad*. Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/politicas-de-atencion-al-cliente/>

- Delgado, H. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A. de la ciudad de Tarapoto, año 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/4206>
- Delgado, J., y Carrasco, H. (2015). *Evaluación de los niveles de calidad de la Empresa de Transportes Línea en el área de carga y encomiendas, Chiclayo 2014*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/169>
- Diario Oficial El Peruano. (2021). *Producción nacional creció 47,80% en mayo del presente año*. Nota de prensa. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/507517-produccion-nacional-crecio-47-80-en-mayo-del-presente-ano>
- Droguett, L. (2012). Ajuste escolar y personal en la adolescencia: El papel del autoconcepto académico y del apoyo social percibido. *Revista de Psico didáctica*, 17(2), 397-414. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/173549>
- Duque, E. (2015). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. *Criterio Libre*, 15(26), 195-213. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6675986>
- Efficy. (2018). *Satisfacción del cliente: definición, historia, retos y estrategia*. <https://www.effic.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20se,para%20a%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes>.
- Fernández, J., Gálvez, P., Grimaldi, M., Sánchez, A., y Fernández, J. (2017). Cultura organizacional y satisfacción laboral: Propiedades psicométricas de una escala en

centros de fitness. *Revista de psicología del deporte*, 26(4), 104-109.
<https://www.redalyc.org/pdf/2351/235152047019.pdf>

Ganga, F., Alarcón, N., y Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681 ISSN 0718-3305.
[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-33052019000400668&script=sci_arttext&tlng=pt#:~:text=Espec%C3%ADficamen te%2C%20Parasuraman%2C%20Zeithaml%20y%20Berry,de%20servicios%20deben%20ofrecer\)%20y](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-33052019000400668&script=sci_arttext&tlng=pt#:~:text=Espec%C3%ADficamen te%2C%20Parasuraman%2C%20Zeithaml%20y%20Berry,de%20servicios%20deben%20ofrecer)%20y)

García, J. (2016). *Metodología de la investigación para Administradores*. Ediciones de la U.
<https://edicionesdelau.com/producto/metodologia-de-la-investigacion-para-administradores/>

Gil, I., Berenguer, G., Ruiz, M., y Ospina, S. (2015). La calidad y el calor percibido en el transporte de mercancías en España y su importancia en la segmentación de clientes. *Revista Innovar*, 25(58), 105-124. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512015000400009&script=sci_abstract&tlng=es

Gil, J. V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Barcelona - España: Elearning S.L.
https://books.google.co.ve/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi9hO7eo4j4AhUymYQIHZYdD_EQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q&f=false

González, I., Cruz, G., Moreno, M, y Jiménez, K. (2020). *Análisis de la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena*

- Esperanza, en el departamento de Estelí, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad de Managua]. Universidad de Managua
- González, J. (2017). *Satisfacción del Cliente: [GUÍA] para Retener a tus Usuarios*.
<https://scoreapps.com/blog/es/satisfaccion-del-cliente/>
- Hammond, M. (07 de 12 de 2020). *Guía completa para la satisfacción del cliente*. HubSpot:
<https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hayes, B. (1999). *Métodos de muestreo. Cómo medir la satisfacción del cliente, diseño de encuestas, uso y método de análisis estadístico* (2da. ed.). Oxford University Press.
- Henao, L. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1-23.
https://www.researchgate.net/publication/343751327_Calidad_de_servicio_y_valor_percibido_como_antecedentes_de_la_satisfaccion_de_los_clientes_de_las_empresas_de_telecomunicaciones_en_Colombia
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta. ed.). McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19018>
- Kerlinger, F., y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. McGraw-Hill.
<https://psicologiaexperimental.files.wordpress.com/2011/03/kerlinger-y-lee-cap-1.pdf>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Marketing: an introduction* (6ta. Ed.). Pearson Education.

https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos_de_marketing.html?hl=es&id=sLJXV_z8XC4C&redir_esc=y

Kotler, P., y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12ma ed.). Buenos Aires: Pearson Prentice Hall.

Labarca, G., y Mertens, L. (2017). *Formación en sistemas de calidad*. México: Oitcinterfor. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/labarca3.pdf

Laguna, A. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de transporte en taxi en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez- Callao-2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24916>

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos. <https://books.google.com.pe/books?id=hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Lavado, M. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresas*, 4(1), 53-80. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187754.pdf>

Liker, J. (2019). *Las claves del éxito de Toyota*. Michigan: Gestión 2000. <https://books.google.co.ve/books?id=2tiuDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=li>

bros+de+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjilYi1pYj4AhWUzbABHbDZB5c4FBD0AXoEAcQA#v=onepage&q&f=false

Llorente, J., y Cuenca, J. (2018). La (R) Evolución del Cliente. *USSO*, 50-54. chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2018/02/Ipad_Boletin_UNO_numero_30_OK.pdf

Lodoño, N. (2013). *Diseño del modelo de servicios para las terminales de transporte de Medellín* [Tesis de grado, Universidad de Medellín]. <https://repository.udem.edu.co/handle/11407/148>

López-Zafra, E. (2010). *Comportamiento del consumidor: aportaciones de la psicología*. En portada. <https://goo.gl/AvoZt2>.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (6ta. Ed.). Pearson Education. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Medina, D., y Velarde, C. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. <http://200.121.226.32:8080/handle/20.500.12840/373>

Morán, G. (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, Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/702>

Morillo, M., y Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*,

- 111-131. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F280%2F28049145009.pdf&cflen=364311
- Movistar. (2020). *Satisfacción del cliente: cómo medir y mejorar los indicadores*. Destino Negocio: <https://destinonegocio.com/ve/negocio-por-internet-ve/satisfaccion-del-cliente-como-medir-y-mejorar-los-indicadores/>
- Muñoz, V. (2015). *Gestión, Control y Calidad en el Servicio*. España: Elearning SL. <https://books.google.co.ve/books?id=WF5WDwAAQBAJ&pg=PA288&dq=calidad+en+el+servicio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwipy9K9rNj3AhWlsIQIHfQVBBQ6AF6BAGLEAI#v=onepage&q=calidad%20en%20el%20servicio&f=false>
- Organización Mundial de la Salud. (2008). *La atención primaria de salud, más necesaria que nunca*. Informe anual sobre la salud en el mundo, 2008. https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2010/APS_Informe_sobre_Salud_en_el_mundo-2008.pdf
- Orozco, L. (2018). *Control interno y calidad de servicio en la Subgerencia de Administración del Área Logística de la Municipalidad Metropolitana de Lima, año 2016* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14842>
- Ospina, J. (2021). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019*. Huancayo, Perú: Universidad Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/10236>

- Pincay, Y., y Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 6(3), 1118-1142. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- Porras, E. (15 de 05 de 2020). *La importancia de medir el nivel de Servicio al Cliente*. Capacitación Empresarial y Consultoría Marketing Digital: <http://procapitalconsultores.com/la-importancia-de-medir-el-nivel-de-servicio-al-cliente>
- Rivas, H. (12 de 09 de 2018). *Entienda la importancia de las encuestas de satisfacción del cliente*. <https://satisfacciondelcliente.com/entienda-la-importancia-de-las-encuestas-de-satisfaccion-del-cliente/>
- Rodríguez, Y. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Botica Rodríguez, Jaen - Cajamarca, Perú 2021*. Lima - Perú: Universidad Peruana de las Américas. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1308/RODRIGUEZ%20AMARI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruiz, J. (2015). *Desarrollo de una escala de medición de calidad de servicio para LAN enfocado en el servicio en aeropuertos para rutas nacionales* [Tesis de posgrado, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136581>
- Salesforce. (28 de 02 de 2022). *El valor de medir la satisfacción del cliente*. https://www.salesforce.com/es/blog/2020/09/valor_medicion_satisfaccion_cliente.html
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085

Smale, F. (21 de 11 de 2020). *La calidad del servicio juega un papel fundamental en las entregas a domicilio*. Beetrack: <https://www.beetrack.com/es/blog/entregas-a-domicilio>

Solano, E. (2017). *¿Cuánta razón tiene el cliente?* México: s/i.

Touch Task. (2021). *Servicio de delivery en Perú creció 250% durante la pandemia*. Logística 360. <https://www.logistica360.pe/www-logistica360-pe-servicio-de-delivery-en-peru-crecio-250-durante-la-pandemia/>

Troncos, I., Maldonado, O., y Ortega, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transporte Cruz del Sur Cargo SAC Santa Anita 2018*. Lima / Perú: Universidad Peruana de las Américas. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas, G., y Colca, L. (2019). *Calidad del servicio y fidelización del cliente en la empresa China Wok Sede Atokongo, San Juan de Miraflores*. Lima / Perú: Universidad Autónoma del Perú. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Frepositorio.autonoma.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.13067%2F1420%2FVargas%2520Ynca%252C%2520Gustavo%2520Aron%2520Leonel%25200y%2520Colca%2520Hernandez%252C%2520Lesli>

- Vargas, M., y Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicios: conceptos y herramientas*. Bogotá: Universidad de la Sabana. <https://books.google.co.ve/books?id=cMiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+en+el+servicio+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwihifWnr4j4AhXHmYQIHSR4Dkg4ChDoAXoECAgQA#v=onepage&q&f=false>
- Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. FC Editorial. https://books.google.com.pe/books/about/C%C3%B3mo_medir_la_satisfacci%C3%B3n_del_cliente.html?id=HGy1eJxZVJkC&redir_esc=y
- Weil, A., y Heckmann, G. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios* [Tesis de pregrado, Universidad del CEMA]. https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf
- Zendesk. (2021). *Tendencias en la experiencia del cliente 2021*. Customer experience. <https://www.zendesk.com.mx/customer-experience-trends-2021/>
- Zenvia. (01 de 03 de 2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>

ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz de consistencia

Título: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una empresa de transporte de carga pesada, Trujillo, 2022.					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>P. GENERAL</p> <p>- ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022?</p>	<p>H. GENERAL</p> <p>- La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022.</p>	<p>O. GENERAL</p> <p>- Determinar cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recursos tecnológicos - Capacidad de respuesta - Gestión de tiempos - Fiabilidad de la gestión de cargas y administración 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p>	<p>POBLACIÓN: Todos los clientes de la empresa P&M Courier Express S.A.C [41 clientes]</p>
<p>P. ESPECÍFICOS</p> <p>- ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la sensación de la necesidad del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022?</p>	<p>H. ESPECÍFICAS</p> <p>- La calidad del servicio se relaciona significativamente con la sensación de la necesidad del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022.</p>	<p>O. ESPECÍFICOS</p> <p>- Establecer cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la sensación de la necesidad del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022.</p>	<p>VARIABLE 2:</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sensación de la necesidad - Sensaciones ante el servicio - Reconocimiento de atributos 	<p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p> <p>MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS: Procesamiento en Microsoft Excel 2019</p>	<p>MUESTRA: La muestra es censal, es decir, igual que la población de estudios, conformada por los 41 clientes de la empresa.</p>

Título: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una empresa de transporte de carga pesada, Trujillo, 2022.					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
- ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la sensación ante el servicio del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022?	- La calidad del servicio se relaciona significativamente con la sensación ante el servicio del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022.	- Determinar cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la sensación ante el servicio del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022.			
- ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y el reconocimiento de atributos del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022?	- La calidad del servicio se relaciona significativamente con el reconocimiento de atributos del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022.	- Establecer cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y el reconocimiento de atributos del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo 2022.			

ANEXO N° 2. Cuestionario de Calidad de Servicio

CUESTIONARIO 1 - CALIDAD DE SERVICIO

INSTRUCCIONES: Evalúe del 1 al 5 los siguientes ítems, seleccione una sola respuesta, marcando con una (X).

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

N°	Ítems	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
RECURSOS TECNOLÓGICOS						
1	La empresa P&M Courier Express nos brinda un soporte inmediato ante los problemas relacionados con su plataforma.					
2	La empresa P&M Courier Express nos cumple con lo aquello que se promete.					
3	La empresa P&M Courier Express cuenta con infraestructura para cumplir con mis requerimientos.					
4	La empresa P&M Courier Express cuenta con una la flota de vehículos modernos para satisfacer mis necesidades.					
5	La empresa P&M Courier Express hace uso de nuevas tecnologías para relacionarse con nosotros (sistemas de seguimiento de carga, facturación electrónica, correo electrónico, etc.)					
6	El nivel de cobertura geográfica que brinda la empresa P&M Courier Express se adecúa a mis necesidades.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
7	La empresa P&M Courier Express es diligente para resolver los problemas que me puedan ocurrir durante el transporte.					
8	La empresa P&M Courier Express nos demuestra alto conocimiento en su sector.					
9	Existe adecuación entre mis necesidades y la infraestructura de la empresa P&M Courier Express de transportes.					
10	La empresa P&M Courier Express cuenta con medios técnicos y humanos para prestarnos de forma correcta el servicio de transporte.					
11	La empresa P&M Courier Express nos da evidencia de que existe regularidad y/o periodicidad del transporte.					
12	La empresa P&M Courier Express es consistente con el servicio de transporte que me dan a lo largo del tiempo.					
13	La empresa P&M Courier Express demuestra innovación y mejora continua en el servicio de transporte que me brindan.					
GESTIÓN DE TIEMPOS						

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de una empresa de transportes de carga pesada, Trujillo, 2022

N°	Ítems	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	La empresa P&M Courier Express cumple con los horarios que me prometieron al recoger y entregar la mercancía.					
15	La empresa P&M Courier Express cumple con el tiempo de tránsito previsto que me prometieron.					
16	La empresa P&M Courier Express cuenta con trabajadores ágiles para resolver los problemas que me puedan surgir en el transporte.					
17	La empresa P&M Courier Express nos brinda un tiempo de espera adecuado para realizar una carga y/o transporte.					
FIABILIDAD DE LA GESTIÓN DE CARGAS Y ADMINISTRACIÓN						
18	La empresa P&M Courier Express nos brinda un nivel de infraestructura y espacio de carga adecuado.					
19	La empresa P&M Courier Express gestiona adecuadamente las pérdidas y roturas en el transporte que podrían darse durante el servicio.					
20	La empresa P&M Courier Express nos demuestra alta fiabilidad en la documentación.					
21	La empresa P&M Courier Express nos cumple con las tarifas pactadas.					

Gracias por su participación

ANEXO N° 3. Cuestionario de Satisfacción del Cliente

CUESTIONARIO 2 – SATISFACCIÓN DEL CLIENTE


INSTRUCCIONES: Evalúe del 1 al 5 los siguientes ítems, seleccione una sola respuesta, marcando con una (X).

MUY EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

N°	Ítems	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
SENSACIÓN DE LA NECESIDAD						
1	Me siento a gusto con la calidad de servicio brindado por la empresa P&M Courier Express.					
2	Siento que existe permanente contacto de la empresa P&M Courier Express con mi persona.					
3	Me siento atraído con la calidad del servicio brindado por la empresa P&M Courier Express.					
4	Tengo manifiesto interés y predisposición para realizar mis trámites con la empresa P&M Courier Express.					
SENSACIÓN ANTE EL SERVICIO						
5	Estoy tranquilo con respecto al servicio que me brinda la empresa P&M Courier Express.					
6	La empresa P&M Courier Express cuenta con toda mi confianza.					
7	Siento un bienestar con atención que me brinda la empresa P&M Courier Express.					
8	Me satisface la comodidad que brinda la empresa P&M Courier Express.					
9	Siento que la empresa P&M Courier Express cumple con mis expectativas.					
RECONOCIMIENTO DE ATRIBUTOS						
10	Reconozco la buena calidad de atención en la empresa P&M Courier Express al momento de enviar mi mercadería.					
11	Los colaboradores de la empresa P&M Courier Express han absuelto todas mis preguntas sobre el servicio consultado.					
12	La empresa P&M Courier Express ha absuelto todas mis quejas.					
13	La empresa P&M Courier Express cuenta con espacios adecuados para atenderme.					
14	El tiempo empleado para atenderme en la empresa P&M Courier Express es idóneo.					

Gracias por su participación.

ANEXO N° 4. Carta de aceptación de la empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA 

Yo **Reyber Casimiro Peña Mateo**, Identificado con DNI N° 44454251, en mi calidad de **Gerente General** de la empresa/institución **P & M COURIER EXPRESS S.A.C** con R.U.C N° 20601701503, ubicada en la ciudad de Lima-Lima-Chorrillos.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor **Owen Lander Peña Mateo**, identificado con DNI N° 73546436, egresado de la () Carrera profesional o () Programa de Postgrado de Administración De Empresas para

que utilice la siguiente información de la empresa:


- Base de datos de Clientes

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, () Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o () Título Profesional.

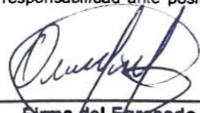
Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. (para el caso de empresas privadas).
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. (para el caso de empresas públicas)
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.
() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
() Mencionar el nombre de la empresa.


P & M COURIER EXPRESS SAC
CPS: REYBER CASIMIRO PEÑA MATEO
Firma y sello del Representante Legal o Representante del área
DNI:

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del Egresado
DNI: 73546436

CÓDIGO DE DOCUMENTO COR-F-REC-VAC-05.04 NÚMERO VERSIÓN 07 PÁGINA Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA 21/09/2020

ANEXO N° 5. Fichas de validación de expertos



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Reyber Casimiro Peña Mateo
1.2. Cargo e institución del experto:	Gerente General-P&M Courier Express SAC
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario de Calidad de Servicio
1.4. Autor del instrumento:	Owen Lander Peña Mateo
1.5. Especialidad	Contador Publico Colegiado
1.6. Título de la investigación	Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de transporte de carga pesada, Trujillo, 2022.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						92%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
1. La empresa P&M Courier Express nos brinda un soporte inmediato ante los problemas relacionados con su plataforma.	X		
2. La empresa P&M Courier Express nos cumple con lo aquello que se promete.	X		
3. La empresa P&M Courier Express cuenta con infraestructura para cumplir con mis requerimientos.	X		
4. La empresa P&M Courier Express cuenta con una la flota de vehículos modernos para satisfacer mis necesidades.	X		
5. La empresa P&M Courier Express hace uso de nuevas tecnologías para relacionarse con nosotros (sistemas de seguimiento de carga, facturación electrónica, correo electrónico, etc.)	X		
6. El nivel de cobertura geográfica que brinda la empresa P&M Courier Express se adecúa a mis necesidades.	X		
7. La empresa P&M Courier Express es diligente para resolver los problemas que me puedan ocurrir durante el transporte.	X		
8. La empresa P&M Courier Express nos demuestra alto conocimiento en su sector.	X		
9. Existe adecuación entre mis necesidades y la infraestructura de la empresa P&M Courier Express de transportes.	X		
10. La empresa P&M Courier Express cuenta con medios técnicos y humanos para prestarnos de forma correcta el servicio de transporte.	X		
11. La empresa P&M Courier Express nos da evidencia de que existe regularidad y/o periodicidad del transporte.	X		
12. La empresa P&M Courier Express es consistente con el servicio de transporte que me dan a lo largo del tiempo.	X		
13. La empresa P&M Courier Express demuestra innovación y mejora continua en el servicio de transporte que me brindan.	X		
14. La empresa P&M Courier Express cumple con los horarios que me prometieron al recoger y	X		

entregar la mercancía.			
15. La empresa P&M Courier Express cumple con el tiempo de tránsito previsto que me prometieron.	X		
16. La empresa P&M Courier Express cuenta con trabajadores ágiles para resolver los problemas que me puedan surgir en el transporte.	X		
17. La empresa P&M Courier Express nos brinda un tiempo de espera adecuado para realizar una carga y/o transporte.	X		
18. La empresa P&M Courier Express nos brinda un nivel de infraestructura y espacio de carga adecuado.	X		
19. La empresa P&M Courier Express gestiona adecuadamente las pérdidas y roturas en el transporte que podrían darse durante el servicio.	X		
20. La empresa P&M Courier Express nos demuestra alta fiabilidad en la documentación.	X		
21. La empresa P&M Courier Express nos cumple con las tarifas pactadas.	X		

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN: _____ 92 _____ %.

II. IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 18.06.2022

DNI. N° 44454251

Firma del experto informante.



CPC.Reyber Casimiro Peña Mateo
Gerente General



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Reyber Casimiro Peña Mateo
1.2. Cargo e institución del experto:	Gerente General-P&M Courier Express SAC
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario de Satisfacción del Cliente
1.4. Autor del instrumento:	Owen Lander Peña Mateo
1.5. Especialidad	Contador Público Colegiado
1.6. Título de la investigación	Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de una empresa de transportes de carga pesada, Trujillo, 2022.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						93%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
1. Me siento a gusto con la calidad de servicio brindado por la empresa P&M Courier Express.	X		
2. Siento que existe permanente contacto de la empresa P&M Courier Express con mi persona.	X		
3. Me siento atraído con la calidad del servicio brindado por la empresa P&M Courier Express.	X		
4. Tengo manifiesto interés y predisposición para realizar mis trámites con la empresa P&M Courier Express.	X		
5. Estoy tranquilo con respecto al servicio que me brinda la empresa P&M Courier Express.	X		
6. La empresa P&M Courier Express cuenta con toda mi confianza.	X		
7. Siento un bienestar con atención que me brinda la empresa P&M Courier Express.	X		
8. Me satisface la comodidad que brinda la empresa P&M Courier Express.	X		
9. Siento que la empresa P&M Courier Express cumple con mis expectativas.	X		
10. Reconozco la buena calidad de atención en la empresa P&M Courier Express al momento de enviar mi mercadería.	X		
11. Los colaboradores de la empresa P&M Courier Express han absuelto todas mis preguntas sobre el servicio consultado.	X		
12. La empresa P&M Courier Express ha absuelto todas mis	X		

quejas.			
13. La empresa P&M Courier Express cuenta con espacios adecuados para atenderme.	X		
14. El tiempo empleado para atenderme en la empresa P&M Courier Express es idóneo.	X		

I. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 93 %.

II. **IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

III.

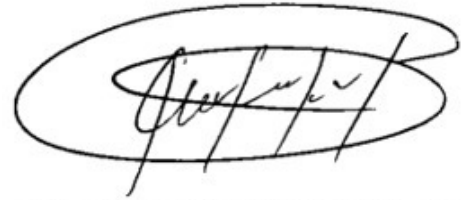
El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 18.06.2022
informante.

DNI. N° 44454251

Firma del experto



CPC.Reyber Casimiro Peña Mateo

Gerente General



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto: Roxana Alejandra Albarracín Aparicio

Cargo e institución del experto:

Docente de Taller de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola

Docente UNMSM

1.3. Nombre del instrumento:

Cuestionario de Calidad de Servicio

1.4. Autor del instrumento:

1.5. Especialidad

Investigación empresarial

1.6. Título de la investigación

Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una

empresa De transporte de carga pesada, Trujillo, 2022

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					X

8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						87%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 87%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 09.06.2022

DNI. N° 41981490



Roxana Alexandra Albarracín Aparicio
Mg. Educación con mención en docencia e investigación universitaria
ORCID - 0000-0002-6930-3718



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto: Roxana Alejandra Albarracín Aparicio

Cargo e institución del experto:

Docente de Taller de investigación – Instituto San Ignacio de **1.2.**

Loyola

Docente Universidad Nacional Mayor de San Marcos

1.3. Nombre del instrumento:

Cuestionario de satisfacción del cliente

1.4. Autor del instrumento:

1.5. Especialidad

Investigación empresarial

1.6. Título de la investigación

Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa

De transporte de carga pesada, Trujillo, 2022

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X

6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	x		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 09.06.2022

DNI. N° 41981490



Roxana Alexandra Albarracín Aparicio
Mg. Educación con mención en docencia e investigación universitaria
ORCID - **0000-0002-6930-3718**



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I. DATOS GENERALES:

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

1.5. INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Tucto Otiniano, Luis Alberto.
1.2. Cargo e institución del experto:	Asesor particular en Metodología y estadística para tesis.
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario de Calidad de Servicio
1.4. Autor del instrumento:	Owen Lander Peña Mateo
1.5. Especialidad	Licenciado en Educación (Matemática) y Maestría en mención en docencia y gestión educativa.
1.6. Título de la investigación	Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de transporte de carga pesada, Trujillo, 2022.

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
1. La empresa P&M Courier Express nos brinda un soporte inmediato ante los problemas relacionados con su plataforma.	X		
2. La empresa P&M Courier Express nos cumple con lo aquello que se promete.	X		
3. La empresa P&M Courier Express cuenta con infraestructura para cumplir con mis requerimientos.	X		
4. La empresa P&M Courier Express cuenta con una la flota de vehículos modernos para satisfacer mis necesidades.	X		
5. La empresa P&M Courier Express hace uso de nuevas tecnologías para relacionarse con nosotros (sistemas de seguimiento de carga, facturación electrónica, correo electrónico, etc.)	X		
6. El nivel de cobertura geográfica que brinda la empresa P&M Courier Express se adecúa a mis necesidades.	X		
7. La empresa P&M Courier Express es diligente para resolver los problemas que me puedan ocurrir durante el transporte.	X		
8. La empresa P&M Courier Express nos demuestra alto conocimiento en su sector.	X		
9. Existe adecuación entre mis necesidades y la infraestructura de la empresa P&M Courier Express de transportes.	X		
10. La empresa P&M Courier Express cuenta con medios técnicos y humanos para prestarnos de forma correcta el servicio de transporte.	X		
11. La empresa P&M Courier Express nos da evidencia de que existe regularidad y/o periodicidad del transporte.	X		
12. La empresa P&M Courier Express es consistente con el servicio de transporte que me dan a lo largo del tiempo.	X		
13. La empresa P&M Courier Express demuestra innovación y mejora continua en el servicio de transporte que me brindan.	X		
14. La empresa P&M Courier Express cumple con los horarios que me prometieron al recoger y	X		

entregar la mercancía.			
15. La empresa P&M Courier Express cumple con el tiempo de tránsito previsto que me prometieron.	X		
16. La empresa P&M Courier Express cuenta con trabajadores ágiles para resolver los problemas que me puedan surgir en el transporte.	X		
17. La empresa P&M Courier Express nos brinda un tiempo de espera adecuado para realizar una carga y/o transporte.	X		
18. La empresa P&M Courier Express nos brinda un nivel de infraestructura y espacio de carga adecuado.	X		
19. La empresa P&M Courier Express gestiona adecuadamente las pérdidas y roturas en el transporte que podrían darse durante el servicio.	X		
20. La empresa P&M Courier Express nos demuestra alta fiabilidad en la documentación.	X		
21. La empresa P&M Courier Express nos cumple con las tarifas pactadas.	X		

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN: _____ 95 _____ %.

II. IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.


 "MATEMÁTICA - ESTADÍSTICA"
 Mg. Luis A. Tucto Otiniano
 DNI. 41985730

Lugar y fecha: 20.06.2022

Firma del experto informante.

DNI. N° 41985730



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Tucto Otiniano, Luis Alberto.
1.2. Cargo e institución del experto:	Asesor particular en Metodología y estadística para tesis.
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario de Satisfacción del Cliente
1.4. Autor del instrumento:	Owen Lander Peña Mateo
1.5. Especialidad	Licenciado en Educación (Matemática) y Maestría en mención en docencia y gestión educativa.
1.6. Título de la investigación	Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de una empresa de transportes de carga pesada, Trujillo, 2022.

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					X

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de una empresa de transportes de carga pesada, Trujillo, 2022

8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						96%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
1. Me siento a gusto con la calidad de servicio brindado por la empresa P&M Courier Express.	X		
2. Siento que existe permanente contacto de la empresa P&M Courier Express con mi persona.	X		
3. Me siento atraído con la calidad del servicio brindado por la empresa P&M Courier Express.	X		
4. Tengo manifiesto interés y predisposición para realizar mis trámites con la empresa P&M Courier Express.	X		
5. Estoy tranquilo con respecto al servicio que me brinda la empresa P&M Courier Express.	X		
6. La empresa P&M Courier Express cuenta con toda mi confianza.	X		
7. Siento un bienestar con atención que me brinda la empresa P&M Courier Express.	X		
8. Me satisface la comodidad que brinda la empresa P&M Courier Express.	X		
9. Siento que la empresa P&M Courier Express cumple con mis expectativas.	X		
10. Reconozco la buena calidad de atención en la empresa P&M Courier Express al momento de enviar mi mercadería.	X		
11. Los colaboradores de la empresa P&M Courier Express han absuelto todas mis preguntas sobre el servicio consultado.	X		
12. La empresa P&M Courier Express ha absuelto todas mis quejas.	X		
13. La empresa P&M Courier Express cuenta con espacios adecuados para atenderme.	X		
14. El tiempo empleado para atenderme en la empresa P&M Courier Express es idóneo.	X		

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN: _____ 96 _____ %.

II. IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 18.06.2022


 "MATEMÁTICA - ESTADÍSTICA"
 Mg. Luis A. Tucto Otiniano
 DNI. 41985730

ANEXO N° 6. Base de datos

Base de datos de la calidad de servicio

V1 P1	V1 P2	V1 P3	V1 P4	V1 P5	V1 P6	V1 P7	V1 P8	V1 P9	V1P 10	V1P 11	V1P 12	V1P 13	V1P 14	V1P 15	V1P 16	V1P 17	V1P 18	V1P 19	V1P 20	V1P 21	SUMA V1	D1 V1	D2 V1	D3 V1	D4 V1
1	2	4	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	2	4	1	2	4	2	2	4	49	13	15	9	12
4	4	3	4	1	1	2	4	4	3	4	1	1	2	1	4	4	3	1	2	1	54	17	19	11	7
1	1	2	1	2	1	4	1	1	2	1	2	1	4	1	1	1	2	1	4	1	35	8	12	7	8
2	1	4	1	2	2	4	2	1	4	1	2	2	4	1	2	1	4	2	4	1	47	12	16	8	11
1	2	4	2	4	3	1	1	2	4	2	4	3	1	3	1	2	4	3	1	3	51	16	17	7	11
1	3	1	3	3	1	3	1	3	1	3	3	1	3	3	1	3	1	1	3	3	45	12	15	10	8
1	1	3	1	2	2	3	1	1	3	1	2	2	3	1	1	1	3	2	3	1	38	10	13	6	9
2	2	3	3	2	2	4	2	2	3	3	2	2	4	2	2	2	3	2	4	2	53	14	18	10	11
2	2	4	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	64	16	20	12	16
3	2	4	4	2	2	2	3	2	4	4	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	55	17	19	9	10
2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	52	16	18	8	10
3	2	4	4	2	2	2	3	2	4	4	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	55	17	19	9	10

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de una empresa de transportes de carga pesada, Trujillo, 2022

V1 P1	V1 P2	V1 P3	V1 P4	V1 P5	V1 P6	V1 P7	V1 P8	V1 P9	V1P 10	V1P 11	V1P 12	V1P 13	V1P 14	V1P 15	V1P 16	V1P 17	V1P 18	V1P 19	V1P 20	V1P 21	SUMA V1	D1 V1	D2 V1	D3 V1	D4 V1
2	2	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	3	2	2	4	4	4	3	66	18	22	11	15
1	1	2	1	2	1	4	1	1	2	1	2	1	4	1	1	1	2	1	4	1	35	8	12	7	8
2	1	4	1	2	2	4	2	1	4	1	2	2	4	1	2	1	4	2	4	1	47	12	16	8	11
1	2	4	2	4	3	1	1	2	4	2	4	3	1	3	1	2	4	3	1	3	51	16	17	7	11
1	3	1	3	3	1	3	1	3	1	3	3	1	3	3	1	3	1	1	3	3	45	12	15	10	8
1	1	3	1	2	2	3	1	1	3	1	2	2	3	1	1	1	3	2	3	1	38	10	13	6	9
2	2	3	3	2	2	4	2	2	3	3	2	2	4	2	2	2	3	2	4	2	53	14	18	10	11
2	2	4	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	64	16	20	12	16
2	3	4	2	2	2	3	2	3	4	2	2	2	3	2	2	3	4	2	3	2	54	15	18	10	11
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	40	12	14	7	7
4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	2	2	3	70	22	24	13	11
1	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	4	2	1	2	2	2	4	2	45	11	15	9	10
4	2	4	2	2	4	1	4	2	4	2	2	4	1	2	4	2	4	4	1	2	57	18	19	9	11
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21	6	7	4	4
2	4	2	1	2	1	1	2	4	2	1	2	1	1	1	2	4	2	1	1	1	38	12	13	8	5

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de una empresa de transportes de carga pesada, Trujillo, 2022

V1 P1	V1 P2	V1 P3	V1 P4	V1 P5	V1 P6	V1 P7	V1 P8	V1 P9	V1P 10	V1P 11	V1P 12	V1P 13	V1P 14	V1P 15	V1P 16	V1P 17	V1P 18	V1P 19	V1P 20	V1P 21	SUMA V1	D1 V1	D2 V1	D3 V1	D4 V1
1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	42	11	14	8	9
2	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	80	21	29	14	16
4	4	4	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	80	21	30	14	15
2	4	3	4	3	4	4	5	2	3	4	4	5	2	4	4	5	4	3	2	4	75	20	27	15	13
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	87	27	29	14	17
4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	5	5	3	5	89	25	30	16	18
4	4	2	4	2	5	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	82	21	27	17	17
4	4	5	3	3	4	5	5	2	5	5	4	4	5	4	2	5	4	4	4	4	85	23	30	16	16
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	2	4	91	27	32	16	16
4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	85	25	29	15	16
3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	93	23	32	18	20
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	79	23	28	13	15
4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	89	26	30	18	15
3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	97	26	33	18	20

Base de datos de la satisfacción del cliente

V2P1	V2P2	V2P3	V2P4	V2P5	V2P6	V2P7	V2P8	V2P9	V2P10	V2P11	V2P12	V2P13	V2P14	SUMA V2	D1V2	D2V2	D3V2
1	4	1	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	32	10	10	12
4	1	4	3	4	1	4	1	2	3	2	4	4	1	38	12	12	14
1	1	1	2	1	2	1	1	4	2	1	1	1	2	21	5	9	7
2	1	2	4	1	2	1	2	4	4	1	1	1	2	28	9	10	9
1	3	1	4	2	4	2	3	1	4	2	2	2	4	35	9	12	14
1	3	1	1	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	32	6	13	13
1	1	1	3	1	2	1	2	3	3	3	1	1	2	25	6	9	10
2	2	2	3	3	2	2	2	4	3	2	2	3	2	34	9	13	12
2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	38	12	14	12
3	2	3	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	38	12	12	14
2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	36	10	12	14
3	2	3	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	38	12	12	14
2	3	2	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	43	11	16	16

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de una empresa de transportes de carga pesada, Trujillo, 2022

V2P1	V2P2	V2P3	V2P4	V2P5	V2P6	V2P7	V2P8	V2P9	V2P10	V2P11	V2P12	V2P13	V2P14	SUMA V2	D1V2	D2V2	D3V2
1	1	1	2	1	2	1	1	4	2	1	1	1	2	21	5	9	7
2	1	2	4	1	2	1	2	4	4	1	1	1	2	28	9	10	9
1	3	1	4	2	4	2	3	1	4	2	2	2	4	35	9	12	14
1	3	1	1	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	32	6	13	13
1	1	1	3	1	2	1	2	3	3	3	1	1	2	25	6	9	10
2	2	2	3	3	2	2	2	4	3	2	2	3	2	34	9	13	12
2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	38	12	14	12
2	2	2	4	2	2	3	2	3	4	3	3	2	2	36	10	12	14
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27	7	10	10
4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	49	15	16	18
1	2	1	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	28	6	12	10
4	2	4	4	2	2	2	4	1	4	2	2	2	2	37	14	11	12
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	4	5	5
2	1	2	2	1	2	4	1	1	2	2	4	1	2	27	7	9	11
1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	27	6	11	10

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de una empresa de transportes de carga pesada, Trujillo, 2022

V2P1	V2P2	V2P3	V2P4	V2P5	V2P6	V2P7	V2P8	V2P9	V2P10	V2P11	V2P12	V2P13	V2P14	SUMA V2	D1V2	D2V2	D3V2
4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	53	14	20	19
3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	53	13	21	19
3	4	4	4	2	4	4	3	4	2	4	5	4	4	51	15	17	19
3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	52	14	18	20
2	4	4	5	5	3	4	5	5	3	2	5	4	4	55	15	22	18
4	4	4	5	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	53	17	18	18
4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	5	2	5	51	16	16	19
5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	57	17	21	19
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	54	15	20	19
5	4	2	5	5	5	4	3	5	5	2	5	5	3	58	16	22	20
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	54	15	20	19
4	4	4	4	5	2	4	3	3	2	5	5	4	3	52	16	17	19
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	68	19	25	24