

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMERICAS



**FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

TESIS

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL
CLIENTE DE LA EMPRESA TRANSPORTE CRUZ
DEL SUR CARGO S.A.C. SANTA ANITA 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

**TRONCOS VILCHEZ, INGRID MIRNA
MALDONADO JIMÉNEZ, OLGA ESTEFANY
ORTEGA CHAPARREA, DANIELA**

ASESOR

MG. CÉSAR AUGUSTO MILLAN BAZAN

**LINEA DE INVESTIGACIÓN PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y
DESARROLLO INSTITUCIONAL**

LIMA, PERÚ

FEBRERO - 2020

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL
CLIENTE DE LA EMPRESA TRANSPORTE CRUZ
DEL SUR CARGO S.A.C. SANTA ANITA 2018**

Asesor

MG. MILLAN BAZAN, Cesar Augusto

Miembros del jurado

MG. FUCHS ÁNGELES, Oscar Enrique

Presidente

MG. FLORES GOYCOCHEA, Rafael Atilio

Secretario

MG. LOLI BONILLA, Cesar Enrique

Vocal

Dedicatoria

A Dios, que a cada instante nos muestra su gran amor y nos acompaña a lo largo del camino de la vida, por su gran ayuda y por iluminar nuestras mentes, a nuestros padres y familiares por su gran apoyo, fortaleza, cariño y sus sabias enseñanzas; a los maestros y a todos que nos apoyaron durante todo este proceso.

Agradecimientos

Al finalizar este trabajo quiero agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a mis Padres que han sabido darme su ejemplo y trabajo y honradez.

También quiero agradecer a la Universidad Peruana de Las Américas y profesores por su formación académica, hicieron que pueda crecer día a día como profesional.

Así mismo, deseo expresar mi reconocimiento a la Empresa Cruz del Sur cargo S.A.C por todas las atenciones e información brindada a lo largo de esta indagación.

Resumen

En la presente investigación llamada, calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. - Santa Anita 2018, cuyo objetivo es determinar si existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. - Santa Anita 2018. La metodología de investigación fue hipotética deductiva, el nivel fue descriptivo correlacional, la muestra fue de 63 clientes, para recolectar los datos que se diseñó la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, el cual se probó con una prueba piloto de 20 clientes obteniendo el valor de alfa de cronbach de la calidad de servicio del instrumento = a 0. 878 y la satisfacción de un valor de 0.659, lo que indica que hay una alta confiabilidad, las conclusiones indican que existe una relación de calidad de servicio y satisfacción del cliente de transporte de la empresa Cruz del Sur Cargo SAC - Santa Anita 2018: porque el coeficiente del rho de Spearman ($r = 0. 854$) lo indica, igualmente confirmado por la signifi ca bilateral ($\text{sig.}=0.000$), que obliga a negar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa o planteada.

Palabra clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente

Abstract

In the present investigation called, quality of service and customer satisfaction of the transport company Cruz del Sur Cargo S.A.C. - Santa Anita 2018, whose objective is to determine if there is a relationship between the quality of the service and the customer satisfaction of the transport company Cruz del Sur Cargo S.A.C. - Santa Anita 2018. The research methodology was hypothetical deductive, the level was descriptive correlational, the sample was 63 clients, to collect the data that the survey was designed and the instrument was the questionnaire, which was tested with a pilot test of 20 clients obtaining the cronbach alpha value of the instrument's quality of service = 0.788 and the satisfaction of a value of 0.659, which indicates that there is high reliability, the conclusions indicate that there is a quality relationship of service and satisfaction of the transport customer of the company Cruz del Sur Cargo SAC - Santa Anita 2018: because the Spearman rho coefficient ($r = 0.854$) indicates it, also confirmed by the bilateral meaning ($\text{sig.} = 0.000$), which forces to deny the null hypothesis and accept the alternative or raised hypothesis.

Keyword: Quality of service, Customer satisfaction

Tabla de Contenidos

	Página.
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Tabla de Contenidos	vii
Lista de Tablas	ix
Lista de Figuras	xi
Introducción	1
Capítulo I: Problema de la Investigación	2
1.1 Descripción de la Realidad Problemática	2
1.2 Planteamiento del Problema	5
1.2.1 Problema general.	5
1.2.2 Problemas específicos	5
1.3 Objetivos de la Investigación	6
1.3.1 Objetivo general.	6
1.3.2 Objetivos específicos.	6
1.4 Justificación e Importancia	7
1.5 Limitaciones	8
Capítulo II: Marco Teórico	9
2.1 Antecedentes	9
2.1.1 Internacionales	9
2.1.2 Nacionales.	13
2.2 Bases Teóricas	16
2.2.1 Calidad de servicio	16
2.2.1.1 Definición de calidad de servicio	16
2.2.1.2 Determinantes de calidad de servicio	25
2.2.1.3 Características de la Calidad de Servicio	26
2.2.1.4 Objetivos de calidad de servicio	28
2.2.1.5 Modelo servqual	29

2.2.1.6 Dimensiones de calidad de servicio	34
2.2.2 Satisfacción del cliente	36
2.2.2.1 Definición conceptual de satisfacción del cliente	36
2.2.2.2 Impacto de la satisfacción del cliente	38
2.2.2.3 Importancia de la satisfacción de cliente	41
2.2.2.4 Especificidad de aseguramiento de satisfacción del cliente en empresas de servicio	42
2.2.2.5 Modelos de satisfacción del cliente	50
2.2.2.6 Dimensiones de satisfacción del cliente	55
2.2.2.7 Base legal de la investigación	56
2.3 Definición de Términos Básicos	57
Capítulo III: Metodología de la Investigación	61
3.1 Enfoque de la Investigación	61
3.2 Variables	61
3.2.1 Calidad de servicio	61
3.2.2 Satisfacción del Cliente	63
3.3 Hipótesis	66
3.3.1 Hipótesis general.	66
3.3.2 Hipótesis específicas.	66
3.4 Tipo de Investigación	67
3.5 Diseño de la Investigación	67
3.6 Población y Muestra	68
3.6.1 Población.	68
3.6.2 Muestra.	68
3.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	68
Capítulo IV: Resultados	74
4.1 Análisis de los Resultados	74
4.2 Discusión	98
Conclusiones	102
Recomendaciones	104
Referencias	105
Apéndice	110

Lista de tablas

Tabla 1:	Operacionalización de la variable Calidad de servicio	64
Tabla 2:	Operacionalización de la variable satisfacción del cliente	65
Tabla 3	Coeficiente del Alpha de Cronbach para determinar la confiabilidad	70
Tabla 4	Prueba de confiabilidad de la variable: Calidad de servicio	70
Tabla 5:	Prueba de confiabilidad de la variable: Satisfacción del cliente	71
Tabla 6:	Distribución de frecuencia de la variable calidad de servicio	74
Tabla 7	Distribución de frecuencia de la dimensión fiabilidad	75
Tabla 8	Distribución de frecuencia de la dimensión capacidad de respuesta	76
Tabla 9:	Distribución de frecuencia de la dimensión seguridad	77
Tabla 10:	Distribución de frecuencia de la dimensión empatía	78
Tabla 11	Distribución de frecuencia de la dimensión aspectos tangibles	79
Tabla 12	Distribución de frecuencia de la variable satisfacción del cliente	80
Tabla 13	Distribución de frecuencia de Valor percibido	81
Tabla 14	Distribución de Expectativas del cliente	82
Tabla 15	Distribución de Conformidad del cliente	83
Tabla 16	Contingencias entre calidad de servicio y satisfacción del cliente	84
Tabla 17	Contingencias entre fiabilidad y satisfacción del cliente	85
Tabla 18	Contingencias entre Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	86
Tabla 19	Contingencias entre seguridad y satisfacción del cliente	87
Tabla 20	Contingencias entre empatía y satisfacción del cliente	88
Tabla 21	Contingencias entre aspectos tangibles y satisfacción del cliente	89
Tabla 22	Prueba de normalidad de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente	90
Tabla 23	Escala de coeficiente de correlación de Rho de Spearman	91
Tabla 24	Correlación de Spearman y nivel de significancia entre la variable Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018	92
Tabla 25	Correlación de Spearman entre la fiabilidad y Satisfacción del	

	cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018	93
Tabla 26	Correlación de Spearman entre la Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018	94
Tabla 27	Correlación de Spearman entre la Seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018.	95
Tabla 28	Correlación de Spearman entre Empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018.	96
Tabla 29	Correlación de Spearman entre Empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018.	97

Lista de figuras

	Página
Figura 1: Niveles de calidad de servicio	74
Figura 2: Niveles de fiabilidad	75
Figura 3 Niveles de Capacidad de respuesta	76
Figura 4 Niveles de seguridad	77
Figura 5 Niveles de empatía	78
Figura 6 Niveles de aspectos tangibles	79
Figura 7 Niveles de satisfacción del cliente	80
Figura 8 Niveles de valor percibido	81
Figura 9 Niveles de expectativas del cliente	82
Figura 10 Niveles de conformidad del cliente	83
Figura 11 Contingencias entre calidad de servicio y satisfacción del cliente	84
Figura 12 Contingencias entre calidad de servicio y satisfacción del cliente	85
Figura 13 Contingencias entre Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	86
Figura 14 Contingencias entre seguridad y satisfacción del cliente	87
Figura 15 Contingencias entre empatía y satisfacción del cliente	88
Figura 16 Contingencias entre aspectos tangibles y satisfacción del cliente	89

Introducción

La satisfacción del cliente y la calidad del servicio son componentes principales en el sistema de relaciones externas de cada organización, ya que hoy determinan en gran medida su competitividad. El deseo de gestionar las relaciones con los clientes lleva al hecho de que las organizaciones están comenzando a prestar atención al desarrollo e implementación de estándares de servicio. La revisión de los estándares de servicio al cliente como parte de la cultura corporativa de la organización permite encontrar enfoques más efectivos para su desarrollo e implementación.

“Acércate más que nunca a tus clientes. Tan cerca, que les dices lo que necesitan bien antes de que ellos mismos se den cuenta " Steve Jobs, un empresario estadounidense y co-fundador de Apple Inc. (Ghobadian, 2014). La competencia entre las diferentes marcas ha aumentado rápidamente debido a los muchos productos similares disponibles. Por lo tanto, una empresa necesita saber cómo contar mejor la historia de su marca. Además, es necesario averiguar qué factores influyen en los consumidores para ganar su lealtad y aumentar el rendimiento del negocio a cambio.

La presente tesis “calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C.-Santa Anita 2018.”, cuyo objetivo fue: Establecer relación de calidad del servicio y satisfacción del cliente: empresa transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C.-Santa Anita 2018, en acatamiento del Reglamento de grados y títulos para obtener el título de licenciada en administración y gestión de empresas.

El presente estudio está organizado en capítulo uno: Problema de la Investigación, Planteamiento del Problema, Objetivos de la Investigación, Justificación e Importancia y limitaciones. El segundo capítulo: Marco Teórico contienen antecedentes, bases teóricas, definición de términos básicos. El tercer capítulo: Metodología de la Investigación contiene Enfoque de la Investigación, Variables, Hipótesis, Tipo de Investigación, Diseño de la Investigación, Población, Muestra y Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos. El capítulo IV Resultados, contiene Análisis de los Resultados, Discusión, Conclusiones, recomendaciones, referencias y apéndices.

Capítulo I: Problema de la Investigación

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

La economía a nivel mundial por ejemplo en Etiopía este país fue testigo de un crecimiento económico de dos dígitos en la última década. En 2016, la participación del sector de servicios constituye el 46.8% del PIB del Condado en el mismo año. Se espera que la proporción de este sector continúe expandiéndose al menos en la medida en que la economía general del país esté creciendo (Information Technology Association, 2017).

Los llamados servicios internos cubren una amplia gama de actividades que incluyen reclutamiento, publicaciones, servicios legales y contables, administración de nóminas, limpieza de oficinas, vigilancia y seguridad, manejo, mantenimiento del paisaje, transporte de carga y muchas otras tareas. En una medida cada vez mayor, las organizaciones están optando por externalizar los servicios internos que un subcontratista especializado puede realizar de manera más eficiente. A medida que estas tareas se subcontratan, se convierten en parte del mercado competitivo y, por lo tanto, se clasifican como contribuyentes al componente de servicio de la economía (Lovelok y Wright, 2001).

Como muestra la tendencia general, el sector de servicios inevitablemente sigue expandiéndose (Lovelok & Wright, 2016) y el deseo de que más y más compañías locales en Etiopía subcontraten sus actividades centrales que crecen día a día. En consecuencia, un número creciente de proveedores de servicios subcontratados están floreciendo a raíz de las oportunidades que ofrece el servicio subcontratado.

El servicio en general y el servicio subcontratado en particular, deben tener la calidad que cumpla con los requisitos de los clientes para atraer y retener al cliente y, en última instancia, ganar la competencia. También está bien establecido que los clientes satisfechos son clave para el éxito comercial a largo plazo (Kristensen et.al como se cita en Munusamy, Chelliah y Mun, 2015). Las compañías que tienen una base de clientes más satisfecha también experimentan mayores rendimientos económicos. En consecuencia, los clientes más altos en su facción llevan a una mayor lealtad de los clientes (Yi et al. Como se cita en Munusamy, Chelliah and Mun 2016), así como a un mayor ingreso futuro y a la retención de clientes.

A nivel nacional, brindar un servicio de calidad que coincida con la expectativa de clientes y, en última instancia, satisfacerlos es un desafío. Las entidades tanto públicas como privadas en su lado establecen un criterio estricto para controlar el costo, impulsar la excelencia del servicio, mitigar el riesgo para obtener un mayor valor en ventas.

En la actualidad las empresas poseen muchos problemas, en especial cuando se trata de la calidad de servicio que brindan hacia su público objetivo ya que les permitirá distinguirse de los demás, por lo cual las empresas están en constante competencia por obtener clientes satisfechos, logrando cumplir con todas sus expectativas.

Considerar la calidad en un servicio es de suma preeminencia en las organizaciones ya que los clientes exigen siempre lo mejor, a medida que pasan el tiempo la tecnología y el progreso del mercado van superando las expectativas, es por eso que

las empresas de hoy en día están en constante innovación brindando un buen servicio al cliente.

La importancia de calidad en un servicio interviene mucho sobre clientes ya que es un punto primordial que toda empresa debe cumplir al momento de brindar sus servicios permitiendo resolver sus necesidades.

La importancia de satisfacer al cliente incide mucho en el consumidor al momento de obtener un buen servicio ya que permitirá diferenciar a la empresa de la competencia y así poder incrementar las referencias de boca a boca positivas generando nuevos clientes.

A nivel local transportes Cruz del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita, no es una isla frente a la realidad problemática descrita líneas arriba, prestadora del servicio de transporte de carga con 55 años de práctica en transporte, su misión es satisfacer las necesidades de logística de transporte de carga a personas y empresas, de manera rentable, confiable y eficiente, con la mejor utilización de nuestra infraestructura, flota, cobertura, equipo humano y tecnológico. Su visión es ser la primera opción como socio estratégico en logística de transporte en Perú y en el extranjero. Su oficina principal está ubicada en la Av. Francisco Bolognesi 501, Santa Anita con agencias en el norte, centro y sur. Los servicios que ofrecen es que el cliente puede elegir recibir sus encomiendas el punto de entrega, en oficinas o en domicilio del destinatario, la frecuencia de reclamos es de 10 por mes en forma verbal, y en el libro de reclamos es de 1 cada dos meses, por otro lado cabe mencionar que no existe un formato de reclamaciones en la empresa siempre se hace verbalmente, así mismo poner en claro que hasta la fecha la empresa no ha sido

sancionado por INDECOPI, Pero El problema álgido es la problemática de Calidad de Servicio, se ha visto que hubo pérdida de encomiendas, demora en el traslado de las encomiendas, maltrato de los usuarios entre otros: La empresa no se ha propuesto en estar a la vanguardia de la innovación por lo que tienen deficiencias con el sistema que maneja la organización para manifestar un servicio de calidad, obviamente existen quejas de los clientes por la pérdida de sus cosas que enviaron en otros casos mencionan que fueron maltratados por los empleados, etc. por lo cual sus clientes no están satisfechos y prefieren optar otro servicio que resuelvan sus necesidades. La empresa viene experimentando bajas en sus utilidades por los problemas planteados y es urgente hacer un estudio del caso.

Por lo tanto, la investigación a realizar es sobre calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Problema general.

¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018?

1.2.2 Problemas específicos.

Problema Específico 1

¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018?

Problema Específico 2

¿Cuál es la relación que existe entre la Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018?

Problema Específico 3

¿Cuál es la relación que existe entre la Seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018?

Problema Específico 4

¿Cuál es la relación que existe entre Empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018?

Problema Específico 5

¿Cuál es la relación que existe entre aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general.

Determinar la relación que existe entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018

1.3.2 Objetivos específicos.

Objetivo Específico 1

Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018

Objetivo Específico 2

Determinar la relación que existe entre la Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018

Objetivo Específico 3

Determinar la relación que existe entre la Seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018

Objetivo Específico 4

Determinar la relación que existe entre Empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018

Objetivo Específico 5

Determinar relación que existe entre aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018

1.4. Justificación e Importancia

Justificación Teórica

Se justificó teóricamente como corrobora a las teorías existentes como es de Karl Albrecht y Kotler (2016) ya que se ajustan a la realidad y contribuyó en dar a conocer la relación de las variables. Esta información permitirá en lo administrativo y de organización extender su comprensión formando nuevas ideas, con la intención de realizar procedimientos de perfeccionamiento como destreza profesional y también en la mejora de la satisfacción de sus clientes, al tratar las teorías sobre localidad y satisfacción.

Justificación Práctico

La investigación permitirá a la entidad de transportes Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita, tomar decisiones en base a los puntos establecidos siendo referente para solucionar las deficiencias de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, por ser un

factor imprescindible para el incremento de ventajas competitivas. Así mismo dichos datos servirán para futuras investigaciones.

Justificación Metodológica

El presente estudio se justifica metodológicamente porque el instrumento de almaceno de datos fue estructurado en base a la realidad de la empresa en estudio, igualmente se ha seguido los pasos científicos para ser catalogada como descriptivo y explicativo que va de acuerdo con la naturaleza del estudio, ya que detalla el porqué del fenómeno a estudiar. Se aplica el diseño de investigación: correlacional porque intenta explicar la relación de las variables estudiadas.

Importancia

Es relevante para la empresa establecer el nivel de calidad de servicio que se brinda, igualmente analizar el grado de satisfacción que presentan los clientes, los cuales son ejes fundamentales para que una empresa sea sostenible en el tiempo y en el espacio, así mismo nos otorga una visión más amplia de lo que es la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente permitiéndonos identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se han generado.

1.5 Limitaciones

No existieron dificultades en el desarrollo de la presente tesis, ya que se encontraron toda la información necesaria tanto para los antecedentes, así como para el marco teórico, culminando con la metodología y análisis de resultados.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Internacionales.

Rodríguez, Román y Gonzales (2016) En su tesis *calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-octubre 2016*. Tesis de pre grado, Universidad de Nacional Autónomo de Nicaragua UNAN – León , su objetivo fue Identificar la calidad del servicio brindado por el personal de “La Casa del Café” sucursal León, haciendo uso del modelo SERVQUAL, durante el periodo Julio-Octubre 2016, la metodología de investigación fue Hipotético , el nivel fue descriptivo, la muestra fue de 270 clientes , aplicandoles los instrumentos de recopilación de datos, que previamente fueron validados y probados su confiabilidad, los resultados indican con respecto a la calidad de servicio , se describe que durante los días lunes, martes, miércoles, jueves, sábado y domingo los clientes expresan que la “Casa del Café” brinda servicio de calidad que despiertan las expectativas de clientes, señalando el buen estado de los equipos, la agradable presentación de los trabajadores y el atractivo de los materiales de comunicación. durante 6 de los 7 días en que se aplicó encuesta, esto debido a las evaluaciones obtenidas; por su parte el día viernes, aunque posea la dimensión de seguridad en rango positivo, la tienda no cuenta con calidad de servicio, ya que la experiencia vivida por los clientes no resulta satisfactoria debido a la carencia en las demás dimensiones.

Esta tesis es importante para realizar la discusión de mi tesis ya que habla sobre los niveles y sobre la percepción y expectativa que tiene el cliente hacia la empresa en estudio.

López (2018) en su tesis de posgrado de la Universidad católica de Santiago de Guayaquil, planteó como objetivo establecer la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. en el restaurante Rachy's de Guayaquil. La metodología fue hipotético deductivo, fue una investigación descriptivo correlacional, la muestra : 365 clientes, los cuestionarios que se aplicaron fueron validados por expertos y realizado la confiabilidad con alfa de crombach. Los resultados indican que el 69.9% de los encuestados presenta la alternativa total de acuerdo, el 29.9% presenta parcial de acuerdo y el 2% presenta una posición intermedia. De la variable satisfacción del cliente de los encuestados el 8.8%, presenta parcialmente de acuerdo, el 79.3% presenta posición inmediata, el 10.3% presenta parcial de acuerdo, el 6% totalmente de acuerdo. Las conclusiones determinaron que efectivamente hay relación de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Rachy's de Guayaquil.

Esta tesis presenta semejantes dimensiones de nuestra investigación, también a aplicado el modelo servqual, lo cual servirá para hacer una comparación con las conclusiones que se determina.

Maggi (2018), en su tesis de la Universidad católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, tuvo objetivo general Apreciar el nivel de satisfacción del consumidor con relación a la atención y calidad, en una red de Hospitales Públicos, la metodología de investigación fue hipotético descriptivo , fue una investigación descriptivo correlacional, cuya muestra: 357 representantes de los niños, a los cuales se les aplicó los cuestionarios para medir la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, dichos cuestionario se validaron y probado en confiabilidad, Los resultados indican que la dimensión tangibilidad tiene un promedio de 0.1575, la fiabilidad tiene un promedio de 0.5675 de insatisfacción, la dimensión capacidad de respuesta tiene un nivel de insatisfacción de -0.162, la dimensión seguridad tiene un 0.593 de insatisfacción, la dimensión empatía tiene un 0.054 de insatisfacción.

Las conclusiones expresaron que existe un nivel bajo de satisfacción del usuario por tener un servicio poco óptimo.

Esta investigación realizada en Ecuador también es de suma importancia para nuestra investigación porque aplica las mismas dimensiones.

Valencia (2015) en su tesis *determinante de la satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio de Cartagena Solutions propiedad horizontal S.A.S.* Tesis de la Universidad de Cartagena, Colombia, tuvo como objetivo Identificar y analizar los determinantes de la satisfacción de los clientes y afinidad a la calidad del servicio de Cartagena Solutions Propiedad Horizontal S.A.S., con el fin de formular recomendaciones asertivas que permitan mejorar la situación. fue descriptivo correlacional, con muestra de 59 clientes, los cuestionarios fueron validados y hecho la confiabilidad, los resultados indican que el 44,1% de estos individuos valoró con un 10 su satisfacción, el 32,2% con un 8, y el 10,2% con un 9. De la a calidad de servicio los resultados indican que, al considerar el género, se encontró que los clientes masculinos tienen la mejor percepción en cuanto a la fiabilidad (1,1897), en cambio la mujer percibe de mejor manera los elementos tangibles (0,9625). Se encontró, además, que ambos géneros valoraron en peor medida lo relacionado con la seguridad/garantía que les ofrece Cartagena Solutions (masculinos: -0,7125; femeninos: -0,6987) (Gráfica 12). Las colusiones indican que la satisfacción del cliente es influenciada con la calidad del servicio de Cartagena Solutions propiedad horizontal S.A.S

La presente tesis es imprescindible porque tiene las mismas dos variables del presente estudio así también el cuestionario aplicado es el mismo, por lo que su resultado discutirá a la presente tesis.

Vera y Trujillo (2015) en su tesis de pre grado, presentado en la Universidad de EGADE Business School, México, el objetivo fue explicar los factores que implican en la satisfacción del derechohabiente, fue exploratorio de nivel descriptivo, la muestra fue de 600 personas, para recoger los datos se aplicó cuestionarios tanto de calidad de servicio y satisfacción del cliente ,siendo validados y probados con una prueba de confiabilidad mediante una prueba piloto de 80 clientes con el alfa de cronbach atributo de menor valor fue “Claridad de las explicaciones” con un valor de -0.79. Los resultados indican que el atributo entrega de medicinas, examen clínicos y calidad de las infraestructuras, son lo que tienen mayor nivel. La conclusión indica que existe factores de calidad de servicio que afectan la satisfacción del derechohabiente en entes públicas de salud en México.

Esta investigación servirá porque tienen las mismas variables y las dimensiones que se construyeron están en base al modelo Servqual.

Sánchez (2017) en su tesis de pre grado, en Guatemala, se fijó como objetivo determinar la existencia de relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente ,la metodología de investigación fue descriptivo correlacional, la muestra fue de 70 colaboradores o clientes tomados en una semana, para recoger los datos se aplicaron dos cuestionarios, la primera que pertenece a calidad de servicio consta de 22 items con 5 dimensiones según ServQual y el segundo también tiene 25 afirmaciones. Los resultados indican que el índice de más valor en la confiabilidad (5.53), empatía (4.41) fiabilidad y capacidad de respuesta (4.39) y en el último lugar se encuentra el elemento tangible (4.22). Las conclusiones expresan que hay influencia entre la calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa.

Este estudio también servirá en la discusión, porque cuenta con las mismas variables y dimensiones de CS.

2.1.2 Antecedentes Nacionales.

Valverde y Medina (2016) en su tesis pre grado de la Universidad Peruana Unión facultad de ciencias empresariales Escuela Profesional de Administración, el objetivo fue establecer la relación entre la CS y la SC en Productos Unión, durante el año 2016, fue descriptivo correlacional , como muestra 279 clientes externos, para el recojo de datos fue mediante la técnica de la encuesta , se utilizaron dos instrumentos ,los cuales fueron validadas con el método de J. de expertos y el alfa de cronbach que fue de 0.957. Los resultados indican que de la variable calidad de servicio el 27.6% de la muestra presenta un nivel baja, el 44.1% promedio mientras que 28.3% nivel alto. De la misma forma en la variable SC el 28.3% nivel bajo, el 43. % nivel promedio, mientras que el 28.7% nivel bajo. La conclusión indica que existe relación de la CS y la SC del centro de aplicación de Productos Unión, durante el año 2016.

El estudio ayuda a tener una visión más amplia sobre lo que es la CS y su relación con la SC, ya que esta tesis también posee las mismas variables, posee los mismo objetivos e hipótesis.

Jiménez y Neyra (2017) en su tesis de pre grado de la Universidad Señor de Sipan , facultad de ciencias empresariales, cuyo objetivo fue determinara la relación de CS y SC en el municipio de San Ignacio – año 2017, la metodología de investigación fue inductivo deductivo , fue descriptivo correlacional, la muestra : 1,645 clientes , se aplicó la encuesta y el cuestionario, los validados por expertos y la confiabilidad por alfa de cronbach teniendo un coeficiente de 0.781. Los cuestionarios, tuvieron respuestas con la escala de Likert. Los resultados indican sobre CS el 1.52% nivel inadecuado, el74.24% nivel regular y el 21.14% adecuado. Los resultados de SC, el 51.52% un nivel inadecuado, el 37.88% nivel regular y el 10.61% nivel adecuado, La conclusión indica que mediante la prueba del Chi cuadrado arroja un nivel de 0.95, valor esperado de 9.49, comparando con

el chi cuadrado encontrado 26,685^a se comprueba que es superior a lo esperado por lo que afirma que ha relación significativa entre CS y SC de la Municipalidad Provincial de San Ignacio.

La presente tesis será de mucha ayuda para la comparación de las dimensiones de calidad de servicio con nuestras dimensiones planteadas, así mismo servirá para comparar sus resultados con nuestros resultados por tener similar objetivo.

Aguirre (2015) En su tesis de pre grado de la Universidad de Huánuco el objetivo pfue determinar la incidencia de la CS en la SC en Multiservicios & Llantas BEDA E.I.R.L Trujillo 2017, la metodología fue hipotético deductivo, descriptivo correlacional, trasversal, no experimental, como muestra es de: 319 clientes , los cuestionarios fueron presentado con una escala de Likert. Los resultados indican que de la variable satisfacción del cliente el 41.67% de los encuestados presenta “muy satisfecho”, el 41.7% presente “satisfecho”, el 16.67% presente “si satisfecho ni insatisfecho” mientras que el cero por ciento presenta tanto insatisfecho como muy insatisfecho; llegando a la conclusión que descriptivamente se puede determinar que si existe influencia positiva entre CS y la SC La tesis de Aguirre (2015), es un aporte a esta investigación porque cuenta con las mismas variables, analiza la incidencia de la variable independiente sobre la dependiente, también usa las mismas dimensiones del modelo servqual que el nuestro, que a final serán para la comparación de resultados.

Alarcón (2017) en su tesis de pre grado de la Universidad Cesar Vallejo, tuvo como objetivo establecer la relación de CS y SC, fue el hipotético deductivo, descriptivo no experimental, la muestra : 234 clientes, Los resultados muestran que de la variable calidad de servicio el 19.7% presenta en nivel casi nunca, el 64.1 presenta “a veces” y el 16.2% presente el nivel de casi siempre. Los resultados de la variable satisfacción del cliente son: el 17.10% presenta la alternativa “casi nunca” el 66.7% presenta la alternativa “a

veces” el 16.2% presenta la alternativa “casi siempre”. Llegando a la conclusión de que al observar el valor de rho de Spearman = 0,469 el cual indica que existe una relación positiva media entre la CS y SC en plaza Vea Puente Piedra.

La tesis de Alarcón (2017) también consta con las dimensiones del modelo servqual, modelo que se aplicará, por lo que es de apoyo en el desarrollo de la presente investigación.

Gonzales (2017) en su tesis de pre grado. Universidad Señor de Sipan, su objetivo fue establecer la relación de CS y SC en madera Arbolito S.A.C., fue el inductivo deductivo, , descriptivo correlacional, con 98 clientes , fue mediante encuesta y cuestionario, los cuales fueron validados por expertos y la prueba de confiabilidad fue mediante la prueba estadística de alfa de cronbach dando como resultado de 0.950, indiando que los instrumentos son confiables, Los resultados indican que la variable tiene un promedio de 3.04 , La conclusión general indica que existe evidencias de relación entre Cs y SC

Esta tesis también posee las dos variables en estudio CS y SC los resultados están expresados en promedio, tal es así que se tiene una visión más amplia del valor de cada dimensión y sus indicadores, los cuales serán útiles para la discusión.

Casas (2017) en su tuvo como objetivo Determinar la relación de la CS y SC de la empresa Wilcam, Distrito Breña, Lima 2017, fue hipotético deductivo, el, descriptivo correlacional, la muestra 30 clientes, fue mediante la encuesta y cuestionario validados por expertos y el alfa de cronbach (0.912) demostrándose que tienen una alta confiabilidad. Los resultados sobre calidad de servicio indican que el 50% presenta la alternativa “en desacuerdo” y el 50% presenta la alternativa “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con. Igualmente, los resultados de la variable Satisfacción del cliente indican que el 50% de los encuestados presenta la alternativa “en desacuerdo” y el otro

50% presenta la alternativa “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, La conclusión indica que al obtener el valor de Rho de Spearman = 0,867 se trata de una Correlación positiva considerable, por tanto La CS se relaciona significativamente con la SC.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Calidad de servicio

2.2.1.1 Definición conceptual de calidad de servicio

La CS es la capacidad de un servicio para cumplir con los beneficiarios (clientes) a raíz de una serie de medidas que caracterizan la forma en que el servicio se entrega a los usuarios, cuyas dimensiones son: Tangibilidad, confiabilidad, garantía, y empatía (Kotler, 2001 p. 41, mencionado por Alarcón R. ,2017, 23).

Los servicios son interacciones sin interrupciones que involucran a clientes y proveedores de servicios. Estos servicios pueden considerarse como servicios superiores que no se pueden tocar, pero requieren recursos tangibles y cualquier instrumento valioso que facilite el proceso de resolución de problemas para los clientes.

Zeithaml (2016) definió la calidad del servicio como el proceso donde los clientes realizan un análisis comparativo de todos los servicios que se brindan. Si bien Sureshchandar, Rajendran y Anantharaman (2017) declararon que las organizaciones de prestación de servicios pueden obtener una ventaja competitiva exitosa sobre los competidores a través de una buena calidad de servicio.

Sin embargo, una buena administración que se centra en personal bien capacitado, valiosa oferta de programas y su Influencia en los clientes, también son componentes de dimensiones de calidad La alta gerencia considera necesario invertir tiempo, energía, capacitación y recursos necesarios para mantener a su personal sensible y centrado en el cliente.

Según Garvin (1984) mencionado por Qureshi M. (2016) para una ventaja competitiva, la calidad del producto es un tema importante. Él presenta cinco enfoques de definición diferentes para definir la calidad como enfoque eminente basado en el producto, basado en el usuario, basado en la fabricación y basado en el valor.

Según Kumar (2014) la calidad de servicio es la capacidad de un servicio para responder por sus características a las diferentes necesidades de sus usuarios o consumidores.

Según Olson (2015) en la economía global, la calidad se considera una palabra clave para la supervivencia de una organización. La calidad del servicio es el servicio, la provisión, el soporte, el asesoramiento, el servicio postventa asociado con el servicio principal, de una manera la dimensión humana que es En cada momento del servicio

La calidad del servicio evoca un compromiso con un nivel dado de calidad para un servicio. El objetivo es promover una venta ofreciendo los servicios esperados para cada cliente: recepción, asesoramiento, servicio postventa. Esta segunda dimensión es frecuentemente visible en las ofertas relacionadas con las infraestructuras de TI. También encontramos el acrónimo QoS para calificar este tipo de compromiso (Pollack, 2016, p.151)

De estas definiciones, hemos mantenido que la calidad del servicio es: La capacidad del servicio satisfacciones a los clientes; Asociados a los elementos físicos del servicio; También asociado con los resultados de la transacción entre el cliente y el personal en contacto.

Aunque ahora está bien aceptado que la CS es significativo para la estrategia y la planificación corporativas, no hay definiciones claras de calidad. Muchas de las definiciones sugeridas se centran en satisfacer necesidades y requisitos de clientes. Por

ejemplo, Lewis y Booms (1983) creen que la CS es una medida de qué tan bien el horizonte de servicio entregado cumple con las expectativas de los clientes. Creedon (1988) dice que su propio objetivo corporativo es "cumplir o superar las expectativas de nuestros clientes", y "proporcionar un mejor servicio que el cliente" fue un comentario de un estudio reciente en el sector bancario (Lewis, 1988).

Además, varias definiciones se refieren a comparaciones por parte de los consumidores de las expectativas de servicio con sus percepciones del desempeño real del servicio (por ejemplo, Gronroos, 1982; Berry et al., 1985; 1988). El término "expectativas", tal como se usa en la literatura de calidad del servicio, difiere de la forma en que se usa en la literatura de satisfacción del consumidor. En la literatura de satisfacción, las expectativas se ven como "predicciones" hechas por el cliente sobre lo que es probable que suceda durante una transacción inminente. Según Oliver (1981, p. 33): "En general, se acepta que las expectativas son probabilidades definidas por el consumidor de la ocurrencia de eventos positivos y negativos si el consumidor se involucra en 'alguna conducta'".

En contraste, en la gramática sobre la CS, las expectativas se consideran deseos o deseos de los consumidores, es decir, lo que creen que un proveedor de servicios debería ofrecer en lugar de lo que ofrecerían. Las expectativas o deseos de los consumidores estarán influenciados por la experiencia pasada. Se ha encontrado que, si las expectativas se mantienen constantes, los niveles más altos de desempeño conducen a evaluaciones más altas (Oliver, 1977).

Entonces, uno tiene una situación en la que si las expectativas son mayores que el desempeño, la calidad percibida es menos que satisfactoria. Eso no quiere decir que el servicio sea de baja calidad. Existe la tautología de que si las expectativas son mayores que el rendimiento, por ejemplo, en un restaurante caro, si bien la calidad percibida puede

ser baja, el estándar real de servicio, en términos absolutos, será aún más alto que en un restaurante barato. Esta tautología agrega confusión a cualquier discusión sobre la calidad de servicio buena o mala utilizando un modelo de expectativa versus rendimiento.

La diferencia entre calidad y satisfacción también ha sido un punto de debate. Oliver (1981, p. 27) define la satisfacción como un "estado psicológico sumario que se produce cuando la emoción que rodea las expectativas no confirmadas se combina con la emoción anterior del consumidor acerca de la experiencia de consumo".

Casi todas las definiciones de satisfacción se relacionan con una transacción específica, mientras que una actitud hacia un producto es una característica mucho más duradera y está menos orientada a la situación. En palabras de Oliver (1981), "la satisfacción pronto decae en la actitud general hacia la compra de productos". Consistente con la distinción entre satisfacción y actitud es una distinción entre calidad de servicio y satisfacción: la calidad percibida del servicio es un asiento o modo global relacionada con el servicio, mientras que la satisfacción está relacionada con una compostura delimitada (Parasuraman et al., 1988). De hecho, Parasuraman et al. (1985) informaron varias ilustraciones de casos en los que los encuestados estaban satisfechos con un servicio específico, pero no sentían que el servicio fuera de alta calidad.

Calidad

El término "calidad" significa algo diferente para diferentes personas. Esta es la razón por la que la definición de "calidad" es a menudo el primer paso en la generalidad de los viajes de "perfecciona de la calidad". Una comprensión y una visión comunes de lo que se entiende por "calidad" ayudarán a la organización a enfocar sus esfuerzos de "mejora de la calidad" (Cliffe, 2001, p.52)

Por lo tanto, la definición de "calidad" no solo es importante desde un punto de vista semántico, sino que, lo que es más importante, se requiere que dirija los esfuerzos de los empleados hacia una causa común particular. La visión común de la calidad es posiblemente más importante en las organizaciones de servicios. Hay, como uno podría esperar, muchas definiciones de "calidad" (Rahim, 2016, p.57).

Sin embargo, es posible clasificar las definiciones de "calidad" en cinco categorías amplias. Las cinco categorías genéricas y su relevancia para las organizaciones de servicios se analizan a continuación (Berry, 2014 p.119)

(1) Trascendente. Aquí la "calidad" se define como la excelencia innata. El producto o servicio tendrá propiedades inigualables. Bajo esta definición, gran parte del análisis filosófico de la belleza de Platón es transferible al tema de la calidad. Sin embargo, esta definición de calidad tiene poca aplicación práctica porque la identificación previa de los determinantes de la calidad no es posible. Implícita en esta definición de "calidad" está la relación entre la prominencia individual y la calidad percibida. La presencia de esta relación tiene implicaciones importantes para la calidad de "bienes" y "servicios" (Berry, 2014 p.122).

(2) Producto led. Aquí, la "calidad" se define como las unidades de bondad incluidas en un producto o servicio. Por lo tanto, un servicio de "calidad" contendrá más unidades de bondad que un servicio de "calidad" inferior. Esta definición se basa en la cuantificación de las unidades de bondad o atributos tangibles del servicio. En la práctica, sin embargo, no es fácil identificar claramente los atributos de los servicios, y mucho menos cuantificarlos.

Además, la "bondad" no es absoluta sino relativa a una circunstancia particular. Por ejemplo, los clientes pueden juzgar que la producción de un parque temático es de

mayor calidad que una producción de Covent Garden. Esta situación surge a pesar del hecho de que una producción de Covent Garden invariablemente poseerá más unidades de "bondad" (Berry, 2014 p.124)

La pregunta es ¿por qué algunas personas calificarán la calidad de la producción de un parque temático más alta? La mayor "calidad de servicio" percibida en el parque temático se logra al satisfacer las demandas y expectativas de los clientes. Curiosamente, muchas personas perciben que "calidad" es de alguna manera sinónimo de "atributos".

(3) Proceso o suministro led. En este enfoque, "calidad" se precisa como "conformidad con las obligaciones". Las definiciones de calidad propuestas por Crosby y Taguchi se encuentran dentro de esta categoría. Estas definiciones hacen hincapié en la importancia de la misión y la inspección de la calidad de la oferta. El enfoque es interno en lugar de externo. Tal definición es útil para las organizaciones que perciben que sus problemas se encuentran dentro del proceso de transformación o ingeniería (Berry, 2014 p.132).

Alternativamente, esta definición puede ser útil en organizaciones que producen productos o servicios estándar, o donde la producción puede clasificarse como un producto. Las organizaciones que ofrecen un "servicio estándar" que implica "contacto con el cliente bajo o bajo", como "recolección de desperdicios", "servicio postal", "entregas a domicilio", "transporte público", "servicios financieros" y "cadenas de comida rápida", pueden encontrar esta definición útil.

Esto se debe en parte a la importante función del proceso en la determinación de la calidad del resultado. Curiosamente, esta es el área principal a la que se refiere la "Carta del ciudadano", independientemente de la naturaleza del servicio.

(4) cliente dirigido. Aquí el foco es externo. "Calidad" se define como "satisfacer los requisitos del cliente" o "idoneidad para el propósito". Las definiciones de calidad se

encuentran dentro de esta categoría. Este enfoque se fundamentó en la cabida de la organización para determinar los requisitos de los clientes y luego cumplir con estos requisitos. Una definición "dirigida por el cliente" abarca implícitamente el enfoque "impulsado por la oferta"(Berry, 2014 p.135).

Esto se debe a que los requisitos de los clientes están integrados en el servicio en la etapa de diseño, pero es en la etapa de transformación que se determina el grado de conformidad. La definición "dirigida por el cliente" es probablemente la más adecuada para las organizaciones que ofrecen servicios de "alto contacto", "basado en conocimientos de habilidades" o "intensivos en mano de obra", tales como atención médica, derecho, contabilidad, peluquería, educación, consultoría, ocio, y hoteles.

(5) Valor led. "Calidad", aquí, se define como el "costo para el productor y el precio para el cliente" o como "el acatamiento de las obligaciones del cliente en términos de calidad, precio y disponibilidad". El foco de nuevo es externo. El enfoque implica que existe una compensación entre "calidad", "precio" y "disponibilidad". El comprador evalúa "calidad", "precio" y "disponibilidad" dentro del mismo algoritmo de decisión. Implícito en este enfoque está la importancia de una clara segmentación del mercado y un mayor enfoque en la prestación del servicio (Berry, 2014 p.140).

Servicio

El servicio es uno de los dos componentes económicos fundamentales, además de los bienes que han existido durante muchas décadas. Solo en sala permanente: Estrategias para comercializar las artes escénicas, el servicio se define como "cualquier acto de desempeño que una parte pueda ofrecer a otra que sea sustancialmente impalpable y no resulte en la participación de nada. Su elaboración logra o no estar emparentada a un fruto físico" (Al-Marri , Ahmed, y Zairi, 2017).

De manera que se puede sustentar que la definición de servicio como “una forma para conceder importe a los clientes al proporcionar las secuelas que los clientes desean conseguir sin la responsabilidad de los coste y peligros determinados”

Hoy en día, el papel del servicio es cada vez más importante y contribuye en gran medida al progreso económico de cualquier nación. Mirando hacia atrás en la historia de todos los países desarrollados, sus economías compartieron la similitud del cambio de la agricultura a la industria y luego al negocio de servicios (Ramsev, 2016)

Este cambio ha llamado la atención de muchos economistas modernos e investigadores para realizar estudios a fondo sobre la importancia del servicio, las características y los métodos de control. Según lo declarado por Rutkowski, L (2015), el servicio podría verse como un producto especial y sus características son únicas, que se pueden describir a continuación: Intangibilidad: esta característica básica hace que el servicio sea diferente de un producto físico.

Mientras que un producto tiene una existencia real, que nos permite tocar, sostener, probar, oler, etc., el servicio en contraste es intangible. De hecho, los clientes no pueden verificar y consumir un servicio hasta que continúan con la compra, lo que a su vez crea dificultades y dudas para los consumidores al tomar su decisión de compra.

Las principales fuentes de información para considerar un servicio son el precio, la marca, el anuncio y las revisiones anteriores. - Variabilidad: O inconsistencia en otras palabras, se refiere a la singularidad de cada servicio. No hay servicios que puedan ser similares en comparación con los bienes físicos 10 en producción en masa con características estandarizadas y procesos automatizados. La calidad de los servicios varía significativamente según el proveedor, la hora, la ubicación y las circunstancias, aunque el nombre y la descripción de los servicios pueden ser idénticos. - Percibibilidad: es

imposible almacenar, conservar o devolver servicios para uso o venta en el futuro. Se producen y consumen completamente en el momento en que se proporcionan a los clientes.

Por ejemplo, el servicio de transporte finaliza cuando los clientes llegan a su destino requerido, aunque aún puede haber asientos vacíos en el taxi. - Inseparabilidad: esta característica del servicio se refiere al hecho de que el servicio no puede separarse de sus proveedores. La simultaneidad entre el proceso de proporcionar y consumir servicios con la presencia tanto del cliente como del proveedor hace que sea difícil predecir y controlar la entrega del servicio. Si los proveedores no pudieran administrar los servicios de manera efectiva en un proceso sólido, podrían disgustar fácilmente a los clientes.

Más arriba hay cuatro características principales de los servicios aprobados por muchos investigadores. Algunos otros estudios también mostraron diferentes ángulos de los servicios, como la heterogeneidad, las reglas de precios variables o las demandas fluctuantes Ueno G. (2017). Sin embargo, todos tienen correlación o simplemente son una explicación más detallada de las cuatro características discutidas.

Brechas y Dimensiones de Calidad

Parasuraman et al. (1985) definieron la calidad percibida en una prestación como una ocupación de la brecha entre las perspectivas de los derrochadores del servicio y sus percepciones del servicio real prestado por la organización, y sugirieron que esta brecha está influenciada por varias otras discrepancias o brechas que Puede ocurrir dentro de la organización.

Su investigación entre los ejecutivos de la compañía llevó a la identificación de cuatro brechas / deficiencias clave: (1) Las penetraciones de la gerencia sobre las perspectivas internas y externas de los clientes son diferentes de los deseos reales de los

clientes, es decir, los gerentes no necesariamente saben lo que los clientes quieren y esperan de la compañía. (2) Las descripciones reales de la CS son diferentes de las percepciones de la gerencia sobre las expectativas del cliente, es decir, incluso si se conocen las necesidades del consumidor, es posible que no siempre se establezcan las especificaciones apropiadas del servicio, posiblemente debido a la falta de recursos, a las limitaciones de la organización o a la ausencia de un compromiso de la gerencia. Una cultura de servicio y calidad de servicio. (3) El servicio que se entrega es diferente de las especificaciones de la administración para el servicio, es decir, se pueden establecer pautas, pero la alta calidad puede no ser segura debido a (por ejemplo) variaciones en el desempeño del personal de contacto: los empleados no pueden o no están dispuestos a realizar a un nivel deseado. (4) Lo que se dice sobre el servicio en las comunicaciones externas es diferente del servicio que se entrega. Las comunicaciones externas, como la publicidad y la promoción, pueden influir en las expectativas y discernimientos de los consumidores sobre el favor prestado, por lo que es importante no prometer más de lo que se puede entregar.

2.2.1.2 Determinantes de la calidad

La "calidad" no es un fenómeno singular sino multidimensional. No es posible garantizar la calidad del producto o servicio sin determinar los aspectos destacados de la "calidad".

Los determinantes genéticos de la "calidad del servicio" se identifican y analizan en esta sección. El valor de utilidad de estos determinantes depende de la situación.

Pollack (2008) argumentó que la "calidad del servicio" comprende tres dimensiones.

Estos son:

(1) La calidad técnica del resultado. Es decir, el resultado real del encuentro de servicio.

El consumidor puede medir a menudo el resultado del servicio de una manera objetiva.

Un ejemplo del resultado del servicio, en el caso de un taller de reparación de automóviles, es la disponibilidad del automóvil a la hora acordada, su limpieza y su condición mecánica.

(2) La calidad funcional del servicio de encuentro. Este elemento de "calidad" se relaciona con el intercambio entre el distribuidor y el destinatario de un servicio y, a menudo, se percibe de manera subjetiva. Volviendo al ejemplo del taller de reparación de automóviles, este elemento de la CS se refiere a: la cortesía mostrada al cliente; circunstancias físicas del área de recepción; cantidad de explicación proporcionada en términos de lo que se necesita hacer; ponerse en contacto con el cliente si el automóvil no estará listo a la hora acordada, o si se requieren trabajos costosos adicionales, etc.

(3) La imagen corporativa. Esto se refiere a las percepciones de los consumidores de la organización de servicios. La imagen depende de: calidad técnica y funcional; precio; comunicaciones externas; localización física; aspecto del sitio; y la competencia y comportamiento de los empleados de las empresas de servicios.

Ramsev, (2016) también sostiene que la "calidad del servicio" tiene tres dimensiones. Estos fueron: (1) Calidad física. Esto incluye elementos tales como la condición de los edificios y los equipos habilitadores. (2) Calidad corporativa. Esto se refiere a la imagen y el perfil de la organización. (3) Calidad interactiva. Esto se deriva de la interacción entre el personal de las organizaciones de servicios y el cliente, así como la interacción entre los interesados.

2.2.1.3 Características de la Calidad de Servicio

Las empresas que saben cómo halagar a sus clientes son más exitosas que aquellas que simplemente les venden un buen producto. Aquí está cómo hacerlo.

El servicio al cliente incluye un conjunto de medidas, a menudo intangibles, que mejoran la satisfacción del cliente y hacen que quieran regresar. Se relacionan con la forma en que se entrega el producto. Los clientes a menudo optan por utilizar los servicios de una PYME precisamente porque saben que el servicio al cliente será mejor (Rahman, 2014, p.144)

Un ambiente agradable

Un ambiente agradable significa cuando los clientes tienen acceso a espacios de estacionamiento reservados para ellos, la entrada del negocio o la empresa se indica de manera clara y acogedora, también ofrecerle un café a su llegada, que la sala de espera y el área de recepción están limpias y bien iluminadas, alguien ha pensado en proporcionar una actividad para mantener a sus hijos u otros cuidadores ocupados, Las empresas que se ocupan de estos elementos tranquilizarán al cliente y esta última obtendrá un a priori favorable sobre la oferta que estamos a punto de proponer (Rahman, 2014, p.144)

Velocidad de servicio

Idealmente, el cliente debería haber tenido un primer contacto con un empleado de la compañía dentro de los 90 segundos de su llegada. Más allá de dos minutos, es un fracaso. En Internet, no espera más de unos pocos segundos si la página no se muestra, antes de pasar a otro sitio. Por teléfono, evite largos catálogos de opciones, ponga en espera y siempre dé la oportunidad de hablar con un operador. Si la empresa tiene un contestador automático, debemos garantizar que volveremos a llamar "en el día" o "dentro de las 4 horas". Demasiada espera se percibe como un signo de indiferencia (Rahman, 2014, p.146)

Grata atención

El consumidor debe tener la impresión de que uno está interesado en él y que busca resolver su problema o encontrar lo que está buscando. Para ello, debe estar tratando con un personal amable y sonriente. Podemos proporcionar una serie de pasajes obligatorios a sus empleados, como el SBAM (sonríe, hola, adiós, gracias) (Rahman, 2014, p.146)

El cliente que es bienvenido por su nombre, a quien se le ofrece espontáneamente su mesa favorita en el restaurante, cuya voz se reconoce en el teléfono o que se ofrece a dejar de lado el momento en que se decide tendrá la sensación de para ser bienvenido (Rahman, 2014, p.146)

Servicio postventa

El buen servicio no se detiene con la conclusión de la compra. Si el cliente no está satisfecho, debe poder intercambiar la propiedad u obtener un reembolso. Y eso sin perder tiempo ni dinero. Apple aplica este principio con diligencia: cuando un dispositivo tiene un problema, la empresa lo toma de inmediato (incluso para recogerlo en casa para los clientes que tienen el seguro AppleCare) y lo repara o cambia en el espacio de unos días (Rahman, 2014, p.146).

2.2.1.4 Objetivos de Calidad de Servicio

La CS se está expandiendo y tiende a extenderse cada vez más. De hecho, observamos que los estándares se adaptan (ISO 9000 versión 2000) al facilitar la comprensión y la implementación de un enfoque de calidad de servicio.

Objetivos económicos: Costos reducidos, Aumento del valor añadido.
Disminución de la no calidad.

Objetivos sobre problema del cliente: Dar a los clientes confianza y satisfacción, Retener a los clientes actuales y ganar de nuevo, Disminuir las quejas

Objetivos estratégicos. |Para mejore la imagen de marca disminuyendo las malas referencias y aumentando la conciencia, Fortalece tu ventaja sobre la competencia,

Objetivo desafío humano: Destacar el trabajo del personal y aumentar la motivación para un trabajo bien hecho. Mejorar las relaciones internas, menos trastornos y más prevención. Mayor movilización a través de un trabajo bien hecho (Qureshi, 2016, p.51)

2.2.1.5 Modelo Servqual

Hay una correlación positiva entre CS y SC (Khan y Fasih, 2016). La escala SERVQUAL es una de las series de evaluación de la CS más aceptada, fue desarrollada por Zeithaml y Parasuraman, (2016). Utiliza una escala de 44 elementos que se agrupa en cinco categorías (tangibles, confiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta) para medir la CS antes y después del consumo del servicio.

La brecha entre las expectativas de un cliente antes y después del consumo del servicio afecta el nivel de complacencia o insatisfacción de un interesado (Clow, & Vorhies, 2016). Ellos también apoyan la opinión de que los clientes que están expuestos a material promocional adicional sobre un servicio podrían tener influencia sobre sus expectativas de CS. Naidoo (2011) también sugiere que las empresas de asistencia de servicios con una gestión de relaciones con el cliente desarrollado pueden rastrear las quejas y dar una indicación de la percepción de calidad del servicio del cliente. Fodness y Murray (2017) sugieren el uso de una teoría de la brecha para analizar la CS La teoría de la brecha aborda la CS mediante el análisis de las diferencias entre la CS esperados de los clientes y la calidad real del servicio recibido

Teorías de satisfacción del consumidor: una revisión crítica

La teoría de la disonancia

La teoría de la disonancia sugiere que una persona que esperaba un producto de alto valor y recibió un producto de bajo valor reconocería la disparidad y experimentaría una disonancia cognitiva (Cardozzo, 1965, citado por Caruana, 2016). Es decir, las expectativas no confirmadas crean un estado de disonancia o un malestar psicológico (Yi, 1990). De acuerdo con esta teoría, la existencia de disonancia produce presiones para su reducción, lo que podría lograrse ajustando la disparidad percibida. Esta teoría sostiene que "las clasificaciones de la exposición posterior son principalmente una función del nivel de expectativa porque se cree que la tarea de reconocer la desconfirmación es psicológicamente incómoda.

Por lo tanto, los consumidores pueden distorsionar perceptualmente el rendimiento discrepante de la expectativa para que coincida con su nivel de expectativa anterior" (Oliver, 1977, p. 480 citado por Caruana, 2016). Por ejemplo, si existe una disparidad entre las perspectivas del producto y la ganancia del producto, los consumidores pueden tener una tensión psicológica y tratar de reducirla cambiando su percepción del producto (Caruna , 2012) Cardozzo sostiene que los consumidores pueden elevar sus evaluaciones de esos productos cuando el costo de ese producto para el individuo es alto.

Por ejemplo, supongamos que un cliente ingresa a un restaurante, que él o ella espera que sea bueno, y se enfrenta a una comida poco apetecible. La consumidora, que había conducido una larga distancia y había pagado un alto precio por la comida, para reducir la disonancia, podría decir que la comida no era realmente tan mala como parecía o a ella le gusta la comida recocida, etc.

Los investigadores que siguieron este enfoque asumen implícitamente que los consumidores generalmente encontrarían que el rendimiento del producto se desvía en cierto sentido de sus expectativas o gastos de esfuerzo y que se requeriría algún reposicionamiento cognitivo (Oliver, 1980, Berry, 2014)). Esta teoría no ha obtenido mucho apoyo de los investigadores, en parte porque no está claro si los consumidores realizarían los ajustes de discrepancia que el modelo predice en cada situación de consumo. En su crítica de la teoría de la Disonancia, por ejemplo, sostiene que "En general, se acepta que la satisfacción resulta de una comparación entre X, la expectativa de uno y Y, el rendimiento del producto. Por lo tanto, es la magnitud y la dirección. de esta diferencia, que afecta el nivel de afecto posterior a la decisión. X sirve solo para proporcionar una línea de base comparativa. Además, los consumidores no están bajo ninguna presión particular para resolver la diferencia XY. De hecho, se piensa que la satisfacción / insatisfacción surge del reconocimiento y reconocimiento. de disonancia.

Si la teoría de la disonancia es cierta, entonces las compañías deberían esforzarse por elevar las expectativas sustancialmente por encima del rendimiento del producto para obtener una evaluación más alta del producto (Yi, 1990 citado por Berry, 2014). Sin embargo, la validez de este supuesto es cuestionable. El aumento de las expectativas sustancialmente por encima del rendimiento del producto y el incumplimiento de estas expectativas puede ser contraproducente, ya que las pequeñas discrepancias pueden descartarse en gran medida, mientras que las grandes discrepancias pueden resultar en una evaluación muy negativa. Esta sugerencia no tiene en cuenta el concepto de "nivel de tolerancia".

El nivel de tolerancia sugiere que los compradores están dispuestos a aceptar un rango de desempeño en torno a una estimación puntual siempre y cuando el rango sea razonablemente esperado. Cuando las percepciones del desempeño de una marca, que

están cerca de la norma (expectativa inicial), están dentro de la latitud del desempeño aceptable, y luego pueden asimilarse a la norma (Woodruff et al., 1983 citado por Berry, 2014)). Es decir, es probable que el rendimiento percibido dentro de algún intervalo en torno a una norma de rendimiento se considere equivalente a la norma. Sin embargo, cuando la distancia a esta norma es lo suficientemente grande, es decir, el rendimiento percibido está fuera de la zona aceptable, entonces el rendimiento de la marca se percibirá como diferente de la norma, lo que, en contraste con el supuesto de este modelo, causará insatisfacción, no un producto alto. evaluación

La teoría de la disonancia falla como una explicación completa de la satisfacción del consumidor, sin embargo, contribuye a la comprensión del hecho de que las expectativas no son estáticas, ya que pueden cambiar durante una experiencia de consumo. Por ejemplo, la importancia otorgada a las expectativas previas a las vacaciones puede cambiar durante las vacaciones y se puede formar un nuevo conjunto de expectativas como resultado de las experiencias durante las vacaciones. Esto implica que a medida que los clientes pasan de un encuentro a otro, por ejemplo, desde la recepción del hotel hasta la habitación o el restaurante, sus expectativas acerca de la habitación pueden modificarse debido al desempeño del encuentro anterior.

La teoría del contraste

La teoría del contraste sugiere lo contrario de la teoría de la disonancia. Según esta teoría, cuando el beneficio real del beneficio no cumple con las perspectivas del consumidor sobre el producto, el contraste entre la expectativa y el resultado hará que el consumidor exagere la disparidad (Ramsev, 2016). La teoría del Contraste sostiene que un cliente que recibe un producto menos valioso de lo esperado, aumentará la diferencia entre el producto recibido y el producto esperado (Ueno, 2017). Esta teoría predice que el rendimiento del producto por debajo de las expectativas se calificará como peor que en

la realidad. En otras palabras, la Teoría del Contraste supondría que "los resultados que se desvían de las expectativas harán que el sujeto reaccione de manera favorable o desfavorable a la experiencia de desconfirmación, ya que se cree que una desconfirmación negativa da como resultado una evaluación deficiente del producto, para ser altamente apreciado "(Caruana, 2016). En cuanto a la situación anterior del restaurante, el consumidor podría decir que el restaurante fue uno de los peores que alguna vez fue y que la comida no era apta para el consumo humano, etc.

Si la Teoría del contraste se aplicara a un contexto de consumo, entonces el desempeño deficiente sería peor que simplemente pobre, y el desempeño bueno sería mejor de lo que sugeriría una calificación de bien (Oliver, 1997 mencionado por Bush, 2015). Según la teoría de la disonancia, se producen los efectos opuestos, el rendimiento percibido, ya sea más o menos favorable que las expectativas del consumidor, se dirige al nivel de expectativa original. Es importante tener en cuenta que estas teorías se han aplicado y probado en entornos de laboratorio donde la satisfacción del cliente se controlaba estrictamente, la situación era específica y se enfocaba individualmente.

Por ejemplo, los investigadores investigaron la capacidad de estas teorías para predecir la satisfacción del cliente con un bolígrafo (Cardozzo, 1965, citado por Caruna, 2012), una grabadora de tipo carrete , bolígrafo y un café. marca (Olson y Dover, 1975). Por lo tanto, es curioso si las hipótesis sostenidas por estas teorías podrían aceptarse o rechazarse cuando se aplican en un estudio de investigación de campo sobre servicios de hotelería y turismo (Oh y Parks, 1997). No está claro, por ejemplo, si todas las decisiones de compra en servicios de turismo y de hospitalidad resultan en disonancia.

El paradigma de desconfirmación de la expectativa

Sobre la base de las deficiencias de las teorías anteriores sobre la satisfacción del consumidor, Oliver (1977 citado por Berry, 2014) propuso el Paradigma de la expectativa de desconcierto (EDP) como el marco teórico más prometedor para la valoración de la agrado del cliente. El piloto implica que los consumidores compran bienes y servicios con expectativas de pre-compra sobre el desempeño anticipado.

El nivel de expectativa se convierte entonces en un estándar contra el cual se juzga el producto. Es expresar, una vez que se ha esgrimido el producto o asistencia, los resultados se comparan con las expectativas. Si el resultado coincide con la expectativa se produce la confirmación. La confirmación se produce cuando hay una diferencia entre las expectativas y los resultados.

Un cliente está satisfecho o insatisfecho como consecuencia de una diferencia efectiva o condena entre las expectativas y las percepciones. Por lo tanto, cuando el rendimiento del servicio es mejor de lo que el cliente había esperado inicialmente, hay una confirmación positiva entre las expectativas y el rendimiento que resulta en satisfacción, mientras que cuando el rendimiento del servicio es como se espera, hay una confirmación entre las expectativas y las percepciones que resulta en la satisfacción.

En contraste, cuando el desempeño del servicio no es tan bueno como lo que el cliente esperaba, hay una negativa confirmación entre las expectativas y las percepciones que causan insatisfacción.

2.2.1.6 Dimensiones de Calidad de Servicio

Las dimensiones consideradas por el modelo servqual (Kotler, 2001 p. 41, mencionado por Alarcón R., 2017, 23). Son:

Tangibles

Los tangibles son perceptibles al tacto o una existencia visible. La tecnología de la información y la comunicación (TIC), las herramientas, los sitios, los empleados de la empresa y cualquier instalación visible forman la dimensión tangible de la calidad del servicio. Sin embargo, estos tangibles se aplican de varias maneras por los proveedores de servicios y son percibidos y experimentados en diferentes niveles por los usuarios finales. Los materiales tangibles son especialmente importantes para la empresa de prestación de servicios, ya que son variables cruciales para desarrollar una experiencia y asociación de clientes fuerte, positiva e inspiradora, a través de sus activos patentados.

Fiabilidad

El proceso en el que el proveedor de servicios se mantiene fiel en la prestación de servicios a sus clientes puede considerarse como la dimensión de confiabilidad de la CS, la confiabilidad le asegura al cliente la capacidad de un proveedor de servicios para proporcionar de manera consistente una calidad de servicio percibida. La confiabilidad tiene un impacto en la confianza y la impresión general que queda en la mente de un cliente después del consumo del servicio. La dimensión de confiabilidad de la CS es vital y se percibe a través del aspecto de la calidad del servicio de las personas.

Seguridad

El proceso de conocimiento adquirido que muestra el personal al ejecutar su período de preferencias durante la entrega del servicio puede ser muy seguro para los clientes. Esto les da a los clientes la confianza de que el representante de la prestación de servicios desempeñará su deber profesional y éticamente. Todos los clientes tienen la experiencia para comprender la calidad del servicio y los valores que recibieron, y como tal pueden requerir una comunicación efectiva o explicaciones personales para comprender el valor

que reciben. Esta dimensión de la calidad del servicio se realiza a través del aspecto personal de la calidad del servicio.

Empatía

La empatía es la capacidad de las empresas de prestación de servicios para prestar atención a los problemas y demandas de cada cliente, y luego abordar estos problemas de manera efectiva. También se argumenta que la forma en que la empresa asume la responsabilidad de abordar los problemas que enfrentan sus clientes a nivel individual o grupal se clasifica como empatía. Esta extensión de la CS se percibe a través del aspecto de la calidad del servicio de las personas.

Capacidad de respuesta

El proceso en el que los proveedores de servicios reaccionan rápidamente para resolver el problema del cliente de manera positiva en un tiempo determinado se denomina capacidad de respuesta. Esta dimensión de la CS se percibe a través del aspecto humano de la calidad del servicio. Sin embargo, el avance de la tecnología de la información como los correos electrónicos, la página web y la interfaz de servicio al cliente mejora la tonelaje de réplica de la empresa de entrega de servicios (Kenneth & Douglas, 1993 mencionado por Vargas y Aldana 2015, p.285)

2.2.2 Satisfacción del cliente

2.2.2.1 Definición conceptual de satisfacción del cliente

Abd-el-Salam, et al. (2016) sugieren que la SC es la consecuencia de la comparación de la calidad percibida y el rendimiento real del servicio de un cliente. Esta comparación puede llevar a la satisfacción del cliente o insatisfacción.

Por su parte Kaura, et al. (2015) sugieren que la satisfacción del cliente refleja el grado en que un consumidor cree que el uso o la posesión de un servicio específico provocarán sentimientos positivos.

Por lo tanto, la satisfacción del cliente es el estado fisiológico de la emoción asociado con la conformidad o no conformidad de CS distinguida por el parroquiano durante y después de la experiencia de servicio Kaura, et al. (2015), se comparó la satisfacción del cliente con un paradigma de expectativa / desconfirmación, este paradigma es el fondo de la mayoría de los estudios sobre la SC.

La satisfacción del cliente abarca cuatro constructos a saber; Expectativas, desempeño, desconfirmación y satisfacción. La confirmación o desconfirmación que puede surgir de la diferencia entre la expectativa de calidad del servicio y el desempeño real del servicio durante o después del consumo del servicio (Caruana, 2015).

La satisfacción del cliente es de dos conceptualizaciones diferentes; transacción Satisfacción específica (satisfacción basada en una ocasión de compra específica) y satisfacción acumulada (satisfacción basada en la evaluación general de compras múltiples y experiencia de compra de un servicio durante un período prolongado) (Abd-El-Salam, et al, 2015). La SC se basa en el criterio común de los productos o servicios que proporcionan la máxima tasa de satisfacción para los clientes.

La satisfacción del cliente se puede considerar como satisfacción, placer o ambivalencia en función del tipo de servicio que se presta al cliente en una ocasión específica de compra (Zeithaml, 2016).

La satisfacción del cliente también puede verse afectada por el precio, las características del servicio, las percepciones del producto y la CS. Sin embargo, la

percepción del parroquiano tiene un recuerdo directo en cómo los clientes evalúan el servicio (Naidoo, 2015, p.24).

El concepto de satisfacción es diferente y más general que el concepto de calidad, porque la satisfacción tiene en cuenta, en particular, las variables determinantes de componentes distintos del producto. La satisfacción en este sentido es la sensación de placer o no (con todos los matices de apreciación) que surgen de la comparación entre expectativas esperadas, expectativas reales, expectativas cumplidas (Khan y Fasih , 2016).

La satisfacción se refiere a la noción de juicio, evaluación (integrando las expectativas esperadas y la experiencia con el consumo a lo largo del tiempo). Experiencia mayor o igual a las expectativas causa satisfacción. Por el contrario, una experiencia percibida como inferior al nivel de expectativas se percibe como insatisfactoria (Caruana, 2016).

A la comprensión del nivel de satisfacción se agrega la noción de análisis de más criterios psicológicos incluidos en el componente de satisfacción (como las actitudes y las disposiciones relativamente duraderas con respecto a un producto / servicio creado a partir de referencias sociales y experimentales), situacional) e influyendo directamente en la intención de compra, recomendación y expectativas.

2.2.2.2 Impacto en la Satisfacción del Cliente

Se ha considerado que la variable independiente CS impacta en la variable dependiente SC, por lo que se ha considerado las siguientes evidencias:

Impacto de la empatía en la SC.

Ganguli y Roy (2015) afirman que hay correlación positiva entre la empatía y la SC. También se dio cuenta de que, sin empatía, los clientes seguirán insatisfechos con la

calidad del servicio. Por lo tanto, la empatía tiene un gran impacto en la satisfacción del cliente (Al-Marri, Ahmed & Zairi, 2017). Esta dimensión contribuirá enormemente a la relación del cliente a largo plazo con la empresa. La investigación demuestra que la empatía crea una condición de relación emocional con el cliente y los proveedores de servicios y motiva al cliente a hacer negocios con la empresa.

Según Karlay (2016), existe una relación positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente. Señaló que la lealtad del cliente podía ser fácilmente capturada a través de la empatía. La importancia de la empatía se puede sentir a través de la calidad del servicio, la lealtad del cliente y la satisfacción. Por lo tanto, la empatía y la fiabilidad del servicio están significativamente influenciadas por el entorno de servicio.

Impacto de la fiabilidad en la satisfacción del cliente

Los resultados de Ibáñez, Hartmann y Calvo (2006) sobre la confiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente sugieren que existe una correlación positiva entre la confiabilidad del servicio, la calidad del servicio, el rendimiento (es decir, la financiera y la no financiera) y la satisfacción del cliente. Esto es posible gracias a las actividades de interacción entre empleados y clientes. Esta dimensión se facilita a través del aspecto de la calidad del servicio de las personas (Kaura, et al., 2016).

Impacto de la seguridad en la SC

Resultados de Parasuraman, et al. (2015) descubrió que la garantía es una de las extensiones centrales CS que afecta la SC porque implanta una percepción favorable de una organización en la mente de un cliente. Alentando así la probabilidad de actividad de boca en boca, especialmente en las instituciones financieras. Un proveedor de servicios financieros confiable implanta un alto nivel de confianza en la mente de sus clientes. Esta dimensión se facilita a través del aspecto de la CS de las personas.

Impacto del precio En relación con la SC

El precio del servicio no se puede evitar. El precio y la calidad tampoco se pueden separar. De acuerdo con las variables de medición utilizadas en el modelo ACSI (Índice de satisfacción del cliente estadounidense), la calificación de la calidad del precio dado o la calificación del precio de la calidad es igual al valor percibido, y la tolerancia del precio dada la recompra (Fornell, Johansson, Anderson, Cha y Bryant, 2015). El modelo de índice de satisfacción del cliente estadounidense es un modelo de causa y efecto. Establece resultados componentes de satisfacción. El precio del servicio es un objetivo que los consumidores perciben como un estímulo. El precio puede ser un indicador de la necesidad del consumidor de comprar un producto y puede ser un indicador del nivel de calidad (Rao y Monroe, 2017). Los investigadores han probado si el precio y la calidad tienen una relación positiva, los resultados de estas pruebas proporcionaron pruebas mixtas que indican que existe una relación entre el precio y la calidad percibida, pero no siempre es así.

De acuerdo con Bei y Chiao (2017, p133) hay diferentes conceptos de precios, a saber: precio objetivo, que es el precio real de un producto; precio percibido que se define como "lo que se renuncia o se sacrifica para adquirir un servicio o producto. Los investigadores descubrieron que los consumidores no siempre recuerdan los precios reales del servicio / productos, pero recuerdan el nivel general de precios para ellos mismos, como caro o barato. La satisfacción del cliente es un concepto central en el marketing y se ve afectada por diferentes variables. El precio del servicio / productos es una de estas variables, por lo tanto, el precio del servicio / producto influye en el comportamiento del cliente.

2.2.2.3 Importancia de Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente tras la finalización de la compra es un aspecto esencial. Lograr la satisfacción del cliente es poder hacer que el cliente recuerde su marca o producto. El hecho de que un cliente esté satisfecho después de la compra es positivo para la empresa y la marca en general. Para cualquier compra el cliente está buscando esta satisfacción (Caruana, 2016, p.211).

Podemos reunir estos beneficios de la siguiente manera:

Un cliente satisfecho después de la primera compra devuelve. Esto crea un vínculo con la marca y se convierte en un consumidor más fiel. Esto promueve las ventas para todos los productos (Rao y Monroe, 2017).

Un cliente satisfecho se encarga de comunicarse con el resto de los usuarios. De hecho, la experiencia positiva es una publicidad gratuita muy efectiva para la empresa. Hay que tener en cuenta que los clientes satisfechos transmiten sus experiencias. Pero los que no lo son también lo hacen.

Teniendo en cuenta los beneficios que aporta un cliente satisfecho y la situación del mercado donde el suministro es alto y el número de competidores sigue creciendo, es esencial buscar y obtener la satisfacción del cliente (Rao y Monroe, 2017).

Se debe reconocer que la satisfacción del cliente no depende únicamente del producto o servicio. Las expectativas que los clientes pueden tener luego de la compra también se refieren al servicio al cliente ofrecido antes, durante y después. Estos son elementos que debemos garantizar para la marca (Rao y Monroe, 2017).

Es cierto que las expectativas de los clientes son menos controlables para la empresa porque dependen de lo que usted ofrece. Debe tener en cuenta no solo a los

competidores, sino también ofrecer una imagen clara para los usuarios de sus productos. Esta será la única forma de averiguar qué quieren sus clientes de usted y ofrecerles productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

En cuanto al servicio al cliente, esto es algo que debemos garantizar durante todo el proceso de compra y en todos los canales en los que tenga una relación con los clientes. Ya sea en línea o fuera de línea, contacto directo, teléfono por correo electrónico o redes sociales. Debe ofrecer al cliente lo que está buscando de la manera más rápida y eficiente posible (Rao y Monroe, 2017).

2.2.2.4 Especificidad de aseguramiento de Satisfacción del Cliente en empresas de servicio

Asegurar la satisfacción del cliente y su retención a largo plazo es una de las tareas más importantes de la administración de la empresa de servicios. Un alto nivel de satisfacción del cliente es la principal herramienta para crear lealtad a largo plazo, estabilidad comercial, crecimiento y desarrollo de la empresa. La satisfacción del cliente es un objetivo e instrumento muy importante para administrar una empresa moderna que se enfrenta a nuevos desafíos en el entorno contemporáneo (Varadarajan, 2013, p.51)

Numerosos estudios empíricos han confirmado que un cliente satisfecho comprará más y más a menudo en comparación con aquellos que se identifican como insatisfechos. Para determinar el comportamiento de un cliente después de la compra y convertirse en un factor determinante de la lealtad, la satisfacción debe ser acumulativa, en otras palabras, la satisfacción debe existir en cada transacción. "La lealtad del cliente es la frecuencia de repetición de la compra del servicio en la misma compañía, o el nivel de disposición para repetir la compra del servicio en la misma compañía cuando surge una necesidad" (Deshmukh, 2017, p. 158).

Es un compromiso profundo para recomprar una marca previamente preferida. Debido a los numerosos factores dinámicos, la relación entre satisfacción y lealtad es muy compleja y no es proporcional. Para lograr la lealtad del cliente, es necesario desarrollar la lealtad del comportamiento del cliente y la lealtad de actitud que muestre tendencia a la conducta futura (Kumar, Shah, 2014, p. 320-322). Ese tipo de lealtad conduce a la ganancia deseada. Incrementar el nivel de lealtad de los clientes en un 5% puede aumentar las ganancias hasta en un 100% si los clientes compran a menudo y si compran más (Rahman, 2014, p. 426).

La primacía de la retención de los clientes existentes para ganar nuevos clientes está condicionada ante todo por las intensas presiones de la competencia y por los altos costos de las adquisiciones de nuevos clientes. La competencia en el mercado de servicios en las últimas dos décadas se ha vuelto más intensa y más grande. Además de las empresas individuales, se han incrementado varias alianzas estratégicas a escala global, así como también las fusiones y adquisiciones.

La competencia global resultante afecta significativamente la creación de estándares en la industria de servicios y los cambios de comportamiento de los clientes, ya que se están volviendo más móviles, mejor educados, más informados y con mayor poder de compra. Las empresas que pueden crear el paquete de beneficios deseado para los clientes: un servicio de alta calidad, experiencias y aventuras únicas, requisitos ambientales, seguridad, precio adecuado, ambiente cómodo y trato justo de los empleados, tienen mayores oportunidades en la búsqueda de ganar y retener clientes. (Caruna, 2012, p.144)

Proporcionar dominio en el mercado turbulento y complejo está condicionado por la capacidad de las organizaciones de servicio para explorar las necesidades, demandas, actitudes y motivaciones de los clientes, las causas de su satisfacción e insatisfacción. La

falta de conocimiento del nivel de satisfacción / insatisfacción de los clientes es una causa de fracaso de muchas empresas.

Numerosos estudios han demostrado que las dinámicas establecidas de insuficiencias y ambiciones de los clientes, combinando diferentes motivos y cambios en su comportamiento en el proceso de selección, continuarán en el futuro. Los cambios en los patrones y las prioridades de consumo de los clientes modernos, su selectividad y sus requisitos dificultan la identificación y comprensión de sus conductores para comprar. Muchas organizaciones actúan de forma proactiva, crean nuevas necesidades de los clientes y obtienen una ventaja en su satisfacción. Esto ha resultado en la introducción de nuevos servicios y en un mayor número de productos cuyo valor es compatible con los servicios (Money, 2010, p.211)

Los esfuerzos para crear un valor superior para los clientes y reducir la deserción no representan una tarea fácil para las organizaciones de servicio. Asegurar la satisfacción del cliente y su lealtad es un proceso largo y complejo por varias razones

El proceso de decidir una compra, debido a la especificidad del servicio y, en particular, a su intangibilidad y variabilidad es muy complejo y la satisfacción del cliente depende de numerosos factores específicos. La información obtenida en el proceso de medir la satisfacción se refiere a un momento particular, mientras que, por otro lado, la respuesta emocional de los clientes después de la compra cambia con el tiempo bajo la influencia de muchos factores (Ghobadian, 2014, p. 302).

En caso de utilizar muchos servicios, la sensación de satisfacción es variable y depende del tiempo de ciclo de un determinado uso del servicio. Esto es especialmente cierto en situaciones en las que el uso del servicio se realiza durante un período más largo

(por ejemplo, el uso de préstamos a largo plazo, etc.), pero también en los casos de compra de un nuevo servicio o cuando el cliente no tiene experiencia.

Con el uso de un servicio particular. En tales situaciones, las expectativas del cliente que se formaron en el momento de la compra inicial podrían cambiar con el tiempo, lo que afectará la respuesta final de los clientes en los servicios de evaluación. Los siguientes factores afectan la provisión de un alto nivel de satisfacción de los usuarios del servicio: la especificidad del proceso de compra de servicios, la complejidad de los factores que influyen en la decisión de compra, la relación mutua de beneficios de servicio clave, el estado emocional del cliente en el momento de la evaluación de la elección relevante, las situaciones inesperadas en el momento de las evaluaciones de desempeño de los servicios (Herath, 2015 p. 87).

El comportamiento del cliente en el proceso de compra del servicio: antes, durante y después de la compra es complejo e implica mucha toma de decisiones. El comportamiento de las personas generalmente observado es muy complejo y difícil de entender. Esto es especialmente cierto para su comportamiento en el proceso de compra, porque es dinámico e involucra a varias personas y sus interacciones (Bush, 2015, p. 181).

El comportamiento del cliente en el proceso de selección, compra y consumo de servicios es un proceso socio-psicológico que involucra muchas influencias e impactos individuales del entorno que los investigadores necesitan identificar y dilucidar. Según el modelo general de comportamiento del cliente, el proceso de toma de decisiones de una compra consta de tres fases: la fase anterior a la compra, la fase de compra y la fase posterior a la compra (Lovelock, 2007, p. 464).

La volatilidad del comportamiento del cliente es una característica importante que reduce la confiabilidad de su investigación. Se refleja en las influencias heterogéneas en

la toma de decisiones sobre la compra de servicios para los cuales es de gran importancia identificar y dilucidar los factores que determinan las preferencias del cliente en la evaluación de alternativas y la selección de una oferta en particular.

El comportamiento del cliente y el sistema de consumo están determinados por la acción de una serie de factores: geográficos, económicos, demográficos, sociales, psicológicos, etc. Los complejos procesos de traducción de estimulantes en las mentes de los clientes en ciertas reacciones en el proceso de compra y uso del producto solo se pueden entender en una acción simultánea de estos factores. Los cambios esenciales en el comportamiento del cliente en el mercado de servicios exigen su anticipación e investigación (Ueno, 2017, p.58)

Las predicciones se basan en las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías y en el desarrollo de relaciones con los clientes a través de las cuales es posible crear y ofrecer nuevos beneficios. Para comprender el comportamiento de los clientes en el mercado de servicios, es importante responder las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las necesidades y deseos actuales de los clientes y sus prioridades futuras en el consumo? ¿Qué atributos de servicio son las fuentes clave de satisfacción y reelección del cliente? ¿Cómo generar y utilizar información sobre los clientes? ¿Qué valor tienen y por qué son los clientes para la empresa? ¿Qué importancia tiene fomentar relaciones cercanas y un ambiente agradable en el proceso de compra y uso del servicio? (Qureshi 2016, p.115)

La evaluación de la satisfacción se produce en la etapa posterior a las compras. Cada cliente persigue realizar satisfacción en una compra concreta. La base de la evaluación del grado de satisfacción / insatisfacción es la comparación de los beneficios (valores) esperados y obtenidos. Las reacciones de los clientes están relacionadas en la

mayoría de los casos con el beneficio principal de los servicios (calidad, confiabilidad, uniformidad).

El problema clave en la medición de la satisfacción del cliente es identificar los beneficios clave que conducen a la satisfacción / insatisfacción de los clientes. Para cada empresa, el desafío es transformar los beneficios únicos y personales de los clientes en atributos medibles. Para servicios como, por ejemplo, hoteles, las características importantes son: la calidad de la comida y el alojamiento, así como instalaciones adicionales como campos deportivos, paz, diversión, personal amable, precios, etc. (Rajendran, 201 p.151)

La evaluación de la importancia relativa de Los factores identificados y la medición de las expectativas del cliente también son importantes en el estudio de la satisfacción (para algunos clientes, los costos son factores críticos de elección, y para otros, confianza, entretenimiento, etc.). La evaluación de los rendimientos del valor creado se basa en los beneficios esperados. Un cliente puede estar satisfecho con algunos elementos de suministro (valor) e insatisfecho con otros (Rutkowski, 2015, p.251).

El sentimiento final de satisfacción / insatisfacción depende de la importancia relativa de las características particulares de los servicios para el cliente, pero también de la percepción de su relación (por ejemplo, nivel de precio - calidad o proximidad del empleado - nivel de valor ajustado). Si la evaluación del valor total llega a la respuesta única y positiva del cliente, indica su satisfacción. El estado emocional del cliente es un determinante significativo de su satisfacción (Olson, 2015, p.13).

Las emociones positivas, como la felicidad, la emoción, la calidez, aumentan la satisfacción general, mientras que lo opuesto la reducen significativamente. Su intensidad, estabilidad y período de tiempo pueden afectar significativamente la respuesta

general de los clientes en el proceso de evaluación del valor obtenido. Pueden surgir en el proceso de uso del servicio (felicidad durante las vacaciones, quedarse con ciertas personas, estatus económico), lo que afecta significativamente la percepción de su desempeño y la experiencia general.

El estado emocional de los clientes puede ser influenciado por otras personas, personas cercanas y el comportamiento de los empleados que están en contacto directo con el cliente. Las posibles situaciones inesperadas que surgen en la etapa de uso del servicio pueden determinar significativamente la evaluación de la relación entre el valor entregado y el valor esperado (placer, deleite, insatisfacción).

Ese sentido puede ser una sorpresa por el valor obtenido, ya sea más alto de lo esperado, o viceversa. En ambos casos, los clientes pueden participar en la recopilación de información adicional para identificar las razones de esta situación (Zeithaml et al., 2016, p. 44).

A menudo hay situaciones en las que los clientes asumen una responsabilidad parcial por su satisfacción (mantener ciertas instrucciones, llevar a cabo las actividades). Incluso cuando este no es el caso, la investigación muestra que la insatisfacción del cliente será menor si encuentra que la causa estaba fuera del control de la compañía o que tal error es raro y no se repite con frecuencia.

El papel de los empleados en la configuración de las actitudes y percepciones de los clientes o en la generación de su satisfacción y lealtad es crucial. Se señala que son un factor crítico para lograr la satisfacción del cliente y el éxito comercial debido a los costos significativos que causan y los roles que tienen en el proceso de servicio (Oliver, 2017, p. 172).

Los empleados en la industria de servicios se pueden dividir en dos categorías: personal de apoyo y personal para el contacto con los clientes. El personal servicial en la primera línea de servicio tiene un rol de límite de vinculación, ya que opera en el límite de la organización.

La importancia de los empleados para tomar una decisión final sobre la compra y la gestión del comportamiento del cliente en el proceso de evaluación de una elección relevante ha aumentado su importancia en la empresa. El éxito en la realización de actividades de marketing está condicionado por el grado de cumplimiento de los objetivos de la organización y los objetivos de los empleados (Kristensson, 2016 p.79).

Para lograr este acuerdo, es necesario desarrollar la cultura de mercado y el clima que favorezca las buenas relaciones interpersonales y el ambiente amistoso en la empresa. El personal de posicionamiento tradicionalmente bajo que entra en contacto directo con los clientes ha sido reemplazado en la estructura jerárquica de la empresa por una nueva noción de que los empleados son una herramienta de marketing importante y una parte integral de la oferta de la empresa.

Un cliente exige una relación justa con el personal de ventas, es por eso que las empresas de servicios recompensan a sus empleados por un trato justo y profesional de los clientes, quejas resueltas positivamente que reducen los costos de un cliente y una empresa. La lealtad del cliente a varias marcas representa un problema adicional en el proceso de gestión de la satisfacción y la lealtad. La ausencia de verdadera lealtad es el resultado de su deseo de diversidad en la compra y el deseo de experimentar cosas diferentes (Schettkat, 2016 p.161).

Este comportamiento en el consumo de servicios es más pronunciado en tiempos de crisis, especialmente debido al debilitamiento del poder adquisitivo de un número

significativo de clientes. Por lo tanto, las organizaciones de servicio dedicaron considerable atención a la creación de satisfacción a todos los puntos de contacto de servicio con los clientes. Esto es particularmente importante en situaciones de un grupo de servicios (por ejemplo, viajes organizados) cuando hay un intercambio de información e impresiones.

2.2.2.5 Modelos de Satisfacción del Cliente

La literatura de SC identifica cuatro tipos de modelos, que se pueden usar para determinar los niveles de SC. Estos tipos alternativos se conocen como: El modelo de des confirmación de expectativas, El modelo de desempeño El modelo de expectativas racionales, El modelo de artefactos de expectativas

El modelo de des confirmación de expectativas

El Modelo de des confirmación demuestra cómo la satisfacción del cliente se ve afectada por la combinación del desempeño del bien / servicio y el nivel de expectativa del cliente. Plantea que en los casos en que el rendimiento que un cliente percibe se considera mayor que las expectativas mantenidas, la satisfacción aumentará. Esto se define como la des confirmación positiva. De manera similar, un desempeño percibido que es más bajo que el nivel de expectativa del cliente, resultará en una disminución de la satisfacción; esto es una desconfirmación negativa (Anderson et al. 1994, citado por Oliver, 2017).

La satisfacción es, por lo tanto, una ocupación de la diferencia entre el desempeño y las expectativas; Es decir, $\text{rendimiento} - \text{expectativas} = \text{satisfacción}$. El modelo de desconfirmación indica una relación negativa entre expectativas y satisfacción; predice que a medida que aumenten las expectativas, la satisfacción disminuirá. Estas expectativas mantenidas son reconocidas como un estándar contra el cual se evalúa la información de desempeño. Cronin y Taylor (2015) ilustran las limitaciones del modelo

de des confirmación, quienes sostienen que "poca o ninguna evidencia teórica o empírica apoya la relevancia de las expectativas: la brecha de rendimiento como base para medir el servicio". Jayanti y Jackson (2016) advierten que los procesos de satisfacción con los servicios pueden ser diferentes de los de los productos y, por lo tanto, el Modelo de des confirmación puede no ser apropiado para la evaluación de un servicio. Spreng y Mackey (2016) afirman que "pocas cosas son tan fundamentales para el concepto de marketing como la noción de satisfacer las necesidades y los deseos del cliente". Esta idea fundamental no es tomada suficientemente en cuenta por el paradigma de la desconfirmación, ni la utiliza como un determinante de la satisfacción.

El modelo realmente sugiere que aquellos involucrados en la gestión de las expectativas de los clientes deberían tratar de reducir las expectativas. Plantea que esto les permitirá ofrecer un servicio mejor de lo esperado, lo que resultará en una mayor satisfacción (Davidrow y Uttal, 20159). Existe la preocupación de que el Modelo se centre en los aspectos negativos de las expectativas, en lugar de en lo positivo como lo hace el paradigma de rendimiento. Una empresa que administre las expectativas de los clientes de esta manera también podría bajar inadvertidamente los niveles de rendimiento.

El resultado final sería niveles más bajos de satisfacción del cliente. Varios autores han propuesto modelos de evaluación de la satisfacción del cliente para abordar estas limitaciones. Walker (2015) propone que el modelo debe incorporar tres etapas de evaluación del servicio; A saber, Pre-consumo, Consumo, Post Consumo. Esto aborda la dificultad del modelo de des confirmación que conceptualiza la satisfacción en un punto en el tiempo después del consumo. Al incorporar estos factores, el modelo ya no reconoce el proceso de evaluación como un simple juicio posterior al uso. Estas tres etapas separadas de des confirmación permiten comprender mejor el proceso de satisfacción y la gestión de la satisfacción. Sin embargo, a pesar de las deficiencias reconocidas del

Modelo de des confirmación, sigue siendo popular dentro de la literatura y su forma principal ha proporcionado la base para otros paradigmas, incluido el modelo ServQual; Este paradigma se usa para medir la calidad del servicio, no el cliente.

El modelo de desempeño

El modelo de desempeño conceptualiza la teoría de que la percepción de un cliente sobre el desempeño de un producto o servicio, y sus expectativas sobre ese desempeño tienen un efecto positivo en la satisfacción del cliente (Spreng y Mackey, 2014). El rendimiento se define como el nivel de calidad del producto o servicio, tal como lo percibe el cliente, en relación con el precio pagado. Este desempeño percibido se describe como un valor, es decir, los beneficios recibidos por los costos incurridos. Cuanto mayor sea la capacidad del producto o servicio, en relación con el costo, más satisfecho estará el cliente (Parasuraman et al., 1988), de acuerdo con el ideal de una disparidad de precepto de valor. Tse y Wilton (2015) proporcionan apoyo teórico y empírico para la inclusión del efecto directo del rendimiento percibido en la satisfacción. Incluso sugieren que el desempeño percibido puede tener un efecto más fuerte en la satisfacción del cliente que las expectativas. Información importante Las expectativas de los clientes se reevalúan como resultado de información de rendimiento más reciente.

La evaluación de la satisfacción está entonces estrechamente relacionada con las expectativas. El modelo de desempeño muestra expectativas que tienen un efecto directo y positivo en la satisfacción como resultado del papel que desempeñan como ancla en el proceso de evaluación de la satisfacción. Cuanto más fuerte sea la expectativa de un cliente, en relación con la información de desempeño, mayor será el impacto de las expectativas como ancla en la satisfacción. Si la información sobre el rendimiento es la construcción más sólida, mayor será el efecto positivo relativo sobre la satisfacción del cliente.

El Modelo de desempeño también demuestra un efecto positivo de las expectativas sobre el desempeño percibido, es decir, la capacidad de las expectativas del cliente para predecir el desempeño. Se considera que esto es mayor cuando los clientes tienen mucha experiencia con un actor que es predecible o tiene una variación baja. El alcance del efecto variará de productos a servicios. La Gestión de proyectos de construcción es un servicio complejo y heterogéneo, con el que los clientes a menudo carecen de experiencia. Como resultado directo, las expectativas mantenidas por el cliente del equipo del proyecto de construcción no estarán tan fuertemente relacionadas con el desempeño como con otros servicios. Por este motivo, este tipo de modelo no es apropiado para la aplicación al tipo de relación cliente de construcción - gerente de proyecto.

Modelo de expectativas racionales

La teoría de Expectativas racionales propone que las expectativas medias de los agentes en un mercado serán iguales a la producción de ese mercado. Aplicando esta hipótesis a la relación entre el cliente de la construcción y el gerente del proyecto, se puede ver que las expectativas del cliente de la construcción serían equivalentes al desempeño real del gerente del proyecto al brindar su servicio (Johnson et al., 2016). El cliente del equipo del proyecto de construcción a menudo tendrá expectativas que son inexactas, débiles o inexistentes. Sin embargo, se argumenta que las expectativas del mercado en su conjunto pueden ser mayores que la suma de las expectativas de cada cliente individual. Se cree que las expectativas totales del mercado son más racionales y precisas.

La teoría de Expectativas Racionales luego lleva a la conclusión de que el rendimiento percibido y las expectativas ya no son necesarias, que de hecho se igualan entre sí (es decir, rendimiento = expectativas) y tienen un solo efecto positivo en la satisfacción. El primer déficit identificable de este modelo también se puede ver en los dos paradigmas anteriores. Todos asumen que los clientes tendrán expectativas de desempeño bien

informadas. Al hacerlo, cada modelo falla como una descripción adecuada de la satisfacción del cliente en términos de los servicios más complejos, heterogéneos y que se compran con poca frecuencia, como la gestión de proyectos de construcción.

Por lo tanto, el Modelo de Expectativas Racionales, al igual que los modelos anteriores, no puede aplicarse como un modelo apropiado para la medición de la satisfacción del cliente en el tipo de relación cliente-proyecto de la construcción. La gestión de proyectos de construcción ha sido equiparada con la descripción de un servicio comprado con poca frecuencia que se caracteriza por sus clientes inexpertos que pueden tener expectativas débiles, inexactas o inexistentes (Masterman, 1991). Esta situación única ha conducido al desarrollo de un modelo apropiado para tales circunstancias. Fornell (1992) y Johnson et al (1996) presentaron un modelo de este tipo, que describe la satisfacción del cliente en términos de desempeño percibido y argumentan que las expectativas de desempeño son un artefacto del desempeño y no tienen efecto en la satisfacción. Este modelo se llama Expectations-Artefact Model, y asume que el cliente tiene expectativas bien informadas del servicio / producto.

El modelo de expectativas-artefacto

Johnson et al. (1996 citado por Oliver, 2017). Sostienen que las expectativas no deberían tener un efecto positivo o negativo en la satisfacción, en un servicio único como la gestión de proyectos de construcción. Esto se debe a que en este contexto las expectativas no actúan como un ancla, como en el Modelo de desempeño, o como un estándar de comparación, como con el Modelo de desconfirmación, en la evaluación de la satisfacción. El desempeño dará lugar a las expectativas reportadas por los clientes.

El Modelo de Expectativas-Artefacto muestra el efecto positivo directo del desempeño percibido en la satisfacción y una relación positiva entre el desempeño y las expectativas.

Las expectativas no están vinculadas a la satisfacción; esto ilustra el hecho de que este constructo no tiene un efecto sobre la satisfacción. Las implicaciones de este Modelo son simplemente que centrarse en el constructo de expectativas, como lo alienta el Modelo de desconfirmación, sería contraproducente para la mejora de la satisfacción del cliente.

El argumento de que las expectativas son solo un subproducto del proceso de producción del servicio, y que no tienen ningún efecto en el servicio al cliente, haría que cualquier esfuerzo por cumplir o superar las expectativas del cliente sea inútil. En su lugar, este modelo postula que para mejorar el servicio al cliente, el personal de servicio debe centrarse en la mejora del rendimiento.

2.2.2.6 Dimensiones de satisfacción del cliente

Dimensión 1: Valor percibido.

Se trata del desempeño del cliente recibió después de conseguir un producto o servicio. En otras palabras, es el "resultado" que el cliente "percibe" cuando haya comprado un bien o servicio, los cuales son: accesibilidad, diferenciación, exclusividad y especialización (Alarcón, 2017, 23)

Dimensión 2: Expectativas del cliente

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo, para cubrir su necesidades personales o experiencias del servicio (Alarcón, 2017, 23)

Dimensión 3: Conformidad del cliente

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos aspectos: Lealtad y expectativas superadas. (Alarcón, 2017),

2.2.2.7 Base legal de la investigación

La empresa de transporte Cruz del sur cargo S.A.C. - Santa Anita 2018 como unidad de análisis de la presente tesis, viene funcionando bajo las siguientes leyes vigentes:

Decreto Legislativo N° 685

El Decreto Legislativo N° 685 de fecha 1992 del 4 de noviembre de 1992 bajo el marco legal de la Dirección General de Correos, su Artículo 6. Menciona que el servicio postal comprende la admisión, transporte y entrega de los envíos de correspondencia tales como: cartas, tarjetas postales, impresos cecogramas, pequeños paquetes y encomiendas, así como la prestación de servicios postales de valores y otros calificados como postales por las normas pertinentes, con sujeción a los dispositivos vigentes y a lo establecido en los Convenios y Acuerdos Internacionales que el país haya ratificado. Y como servicio postal se entiende según el artículo Artículo 1.- Queda prohibida toda forma de monopolio, acaparamiento, prácticas y acuerdos restrictivos en el servicio postal. El Estado garantiza la libertad de tránsito postal en el país.

Certificación BASC.

El BASC (Business Anti-Smuggling Coalition o Coalición Empresarial Anticontrabando) es un programa de cooperación entre el sector privado y organismos nacionales y extranjeros, creado para fomentar un comercio internacional seguro. ... Deben tener certificación BASC todas las empresas que se dediquen al mercado exportador.

INDICOPI - Calidad de servicio

Desde el año 2000, el INDECOPI, Es una entidad pública que cuida la calidad de servicio que brinda las empresas: como pocas entidades públicas en el Perú y en América Latina, ha mantenido y renovado su certificación, demostrando los esfuerzos institucionales hacia

la satisfacción de sus clientes, a través de estándares de calidad cada vez más exigentes, así como la mejora de su gestión y de los servicios brindados.

Reglamento de transporte de carga, Ley 27081

La Ley N° 27181 (Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre) y el Reglamento Nacional de Administración del Transporte, aprobado por D.S. N° 017-2009-MTC, regulan el servicio de transporte público y privado de personas, mercancías y mixto en los ámbitos nacional, regional y provincial, estableciendo las condiciones de acceso y permanencia de carácter técnico, legal y operacional que deben cumplir los operadores prestadores del servicio con la finalidad de lograr la completa formalización del sector y brindar mayor seguridad a los usuarios del mismo, promoviendo que reciban un servicio de calidad.

2.3 Definición de Términos Básicos

Analítica de clientes: El análisis del cliente es un proceso mediante el cual los datos del comportamiento del cliente se utilizan para ayudar a tomar decisiones comerciales clave a través de la segmentación del mercado y el análisis predictivo. Los datos se recopilan a partir de varios puntos de contacto que un cliente tiene con la organización y luego se analizan para brindar información sobre el comportamiento del consumidor. En el mundo conectado de hoy, donde el cliente tiene un poder inmenso, es extremadamente importante para la organización utilizar el análisis para acercarse más al cliente (Oliver, 2017).

Ciclo de vida del cliente: El ciclo de vida del cliente es un término que se usa para describir la progresión de los pasos que sigue un cliente al considerar, comprar, usar y mantener la lealtad a un producto o servicio (Karlay, 2016).

Comentarios de los clientes: Opinión de los clientes sobre el producto / servicio de una organización. Se puede recopilar mediante encuestas o escuchando de forma proactiva lo que los clientes hablan en las redes sociales (Caruana, 2016).

Compromiso con el cliente: El compromiso del cliente es el compromiso de los clientes entre sí, con una empresa o una marca. La iniciativa para el compromiso puede ser dirigida por el consumidor o por la empresa y el medio de compromiso puede estar dentro o fuera de línea. El compromiso del cliente puede ayudar a las organizaciones a comprender a sus clientes, sus necesidades y aumentar la promoción (Abd-El-Salam, 2016).

Compromiso de la alta dirección: participación de los funcionarios de más alto nivel en los esfuerzos de mejora de la calidad de su organización. Su colaboración incluye establecer y valer en un comité de calidad, establecer políticas y objetivos de calidad, implementar esos objetivos en los niveles más bajos de la organización, proporcionar los recursos y capacitar a los niveles más bajos para alcanzar los objetivos, participar en equipos de mejora de la calidad, revisar el progreso de toda la organización, reconociendo a los que se han desempeñado bien y revisando el sistema actual de recompensas para reflejar la importancia de alcanzar los objetivos de calidad (Olson, 2015).

Conocimiento del cliente: Una comprensión del comportamiento de los clientes, una idea de por qué a los clientes les gusta o no les gusta una marca, por qué prefieren una marca sobre otras, lo que influye en sus decisiones, sus puntos de dolor y sus puntos dulces. Las organizaciones obtienen información sobre los clientes al estudiar el comportamiento de sus clientes actuales, así como a la investigación de mercado (Karlay 2016).

Datos de transacción: los datos finitos pertenecientes a un evento determinado que ocurren en un proceso. Algunos ejemplos son los datos que se obtienen cuando un individuo revisa las tiendas de comestibles (el proceso de compra de comestibles) y los datos que se obtienen al probar un componente mecanizado (el paso final de inspección del producto del proceso de producción) (Rahman, 2014).

Defensa del cliente: La defensa del cliente es una forma especializada de servicio al cliente en la que las empresas se centran en lo que es mejor para el cliente. Es un cambio en la cultura de una empresa que está respaldado por un servicio al cliente centrado en el cliente y técnicas de marketing (Ghobadian, 2014).

Estrategia de experiencia del cliente: Es la estrategia para lograr el nivel deseado de Experiencia del Cliente. Según una encuesta, solo el 20% de las empresas tienen una estrategia de experiencia del cliente bien definido. Una estrategia de CE detallada garantiza que cada empleado tenga la misma comprensión de la experiencia del cliente deseada. Actúa como una guía, como cuando los gerentes se enfrentan a decisiones comerciales en el día a día. (Levesque, 2010)

Expectativas del cliente: Las percepciones que tienen los clientes cuando se contactan con una organización o proveedor de servicios sobre el tipo, nivel y calidad de los productos y servicios que deben recibir. Estas expectativas son un factor de la experiencia previa de los clientes con la organización o la experiencia de sus amigos (Herath, 2015).

Experiencia del cliente: La percepción de los clientes de su experiencia en varios puntos de contacto a lo largo de su ciclo de vida con una organización. Tenga en cuenta que es la "percepción" de los Clientes y, por lo tanto, se basa en su experiencia del producto / servicio (Caruana, 2016).

Mapeo del viaje del cliente: Es la representación del viaje de un cliente con una organización. Un mapa de viaje del cliente debe incluir todos los puntos de contacto que los clientes tienen con la organización. Ayuda a brindar una visión holística del ciclo de vida de los clientes y asegura que las organizaciones brinden una buena experiencia al cliente para avanzar en el conjunto de consideraciones del Cliente (Bei y Chiao, 2017).

Organización centrada en el cliente: Como su nombre lo indica, las organizaciones centradas en el cliente son aquellas que han logrado mantener al cliente en el centro de su organización. Gastan energía y se esfuerzan por satisfacer a los clientes internos y externos al identificar primero las necesidades de los clientes, luego establecer políticas, procedimientos y sistemas de administración y recompensa para respaldar la excelencia en la entrega de servicios. Herath, 2015).

Tasa de desgaste del cliente: Es el número de clientes perdidos dividido por el número al inicio del período y generalmente se expresa como un porcentaje (%) de todos los clientes y sobre una base mensual o anual. Entonces, para la tasa de deserción de clientes, dividiría la cantidad de clientes perdidos por la cantidad total de clientes al inicio del período. (Caruna, 2012)

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1 Enfoque de la Investigación

El estudio desarrolló el enfoque cuantitativo. Hernández, Fernández, y Baptista (2014), mencionó “ El estudio cuantitativo envuelve el uso de herramientas computacionales, estadísticas y matemáticas para lograr resultados. Es incuestionable en sus intenciones, ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan prevaeciente es al buscar resultados proyectables para una población más grande” (p. 4)

3.2 Variables

3.2.1 Calidad de servicio

La calidad del servicio es la capacidad para cumplir con los beneficiarios (clientes) a raíz de una serie de medidas que caracterizan la forma en que el servicio se entrega a los usuarios, cuyas dimensiones son: Tangibilidad, confiabilidad, garantía, y empatía (Kotler, 2001 p. 41, mencionado por Alarcón R., 2017, 23).

Dimensión 1: Tangibilidad,

Se refiere a los recursos materiales como son materiales de embalaje útiles generales de empaques. materiales de construcción. También se refiere a las instalaciones físicas, viendo su comodidad bien ventilados, iluminados. Igualmente se refiere a la paraciencia del personal que estén bien aseados y bien vestidos (Parasuraman et al. 1988, citado por De Jesús y Sepúlveda, 2018, p.89)

Dimensión 2: Confiabilidad

Se refiere a la destreza para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa mediante el cumplimiento de promesas, solucionando problemas que pueden presentarse, se trata de las habilidades para la atención, no olvidándose de la honestidad,

y la comprensión a los clientes. (Parasuraman et al. 1988, citado por De Jesús y Sepúlveda, 2018, p.89).

Dimensión 3: Seguridad

El proceso de conocimiento adquirido que muestra el personal al ejecutar su período de preferencias durante la entrega del servicio puede ser muy seguro para los clientes. Esto les da a los clientes la confianza de que el representante de la prestación de servicios desempeñará su deber profesional y éticamente. Todos los clientes tienen la experiencia para comprender la calidad del servicio y los valores que recibieron, y como tal pueden requerir una comunicación efectiva o explicaciones personales para comprender el valor que reciben. Esta dimensión de la calidad del servicio se realiza a través del aspecto personal de la calidad del servicio.

Dimensiones 4: Empatía

La empatía es la capacidad de las empresas de prestación de servicios para prestar atención a los problemas y demandas de cada cliente, y luego abordar estos problemas de manera efectiva. También se argumenta que la forma en que la empresa asume la responsabilidad de abordar los problemas que enfrentan sus clientes a nivel individual o grupal se clasifica como empatía. Esta extensión de la CS se percibe a través del aspecto de la calidad del servicio de las personas.

Dimensión 5: Capacidad de respuesta

El proceso en el que los proveedores de servicios reaccionan rápidamente para resolver el problema del cliente de manera positiva en un tiempo determinado se denomina capacidad de respuesta. Esta dimensión de la CS se percibe a través del aspecto humano de la calidad del servicio. Sin embargo, el avance de la tecnología de la información como los correos electrónicos, la página web y la interfaz de servicio al cliente mejora el

tonelaje de réplica de la empresa de entrega de servicios (Kenneth & Douglas, 1993 mencionado por Vargas y Aldana 2015, p.285).

3.2.2 Satisfacción del Cliente

Es el nivel del estado de ánimo de un individuo como consecuencia de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, cuyos elementos son: Valor percibido, Expectativas del cliente, Conformidad del cliente (Kotler, 2001 p. 41, mencionado por Alarcón R., 2017, 23).

Dimensión 1: Valor percibido.

Se trata del desempeño del cliente recibió después de conseguir un producto o servicio. En otras palabras, es el "resultado" que el cliente "percibe" cuando haya comprado un bien o servicio, los cuales son: accesibilidad, diferenciación, exclusividad y especialización (Alarcón, 2017, 23)

Dimensión 2: Expectativas del cliente

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo, para cubrir su necesidades personales o experiencias del servicio (Alarcón, 2017, 23)

Dimensión 3: Conformidad del cliente

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos aspectos: Lealtad y expectativas superadas. (Alarcón, 2017,

Operacionalización de las variables.

Tabla 1

Operacionalización de la variable Calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítem
Fiabilidad	Habilidad y cuidado de brindar el servicio ofrecido.	1. ¿Fue atendido sin diferencia alguna en relación a otras personas? 2. ¿La atención fue ordenadamente respetando el orden de llegada? 3. ¿En la empresa se respeta el horario de atención al público? 4. ¿Cuándo quiso presentar alguna queja o reclamo la empresa cuenta con libro de reclamaciones? 5. ¿El servicio cuenta a todo tipo de destino?
Capacidad de respuesta	Disposición y buena voluntad de ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido y oportuno	6. ¿La atención en el área de recepción de encomienda fue rápida? 7. ¿La atención en el área de entrega de paquetes fue rápida? 8. ¿El tiempo que usted esperó para ser atendido fue corto? 9. ¿Cuándo usted presentó algún problema o dificultad se resolvió inmediatamente?
Seguridad	Cortesía y habilidad para transmitir credibilidad, confianza y confidencia en la atención con inexistencia de peligros, riesgos o dudas	10. ¿Referente al remitente de su encomienda se respetó los mecanismos de seguridad? 11. ¿Los empleados muestran amabilidad en la atención al público? 12. ¿Si la empresa se promete algo, siempre las cumple? 13. ¿El personal que atiende inspira confianza?
Empatía	Disponibilidad para ponerse en el lado del otro, atención individualizada	14. ¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudarlo? 15. ¿Los trabajadores le ofrecen información y un trato personalizado? 16. ¿Si hubiese algún inconveniente, la empresa asume la solución? 17. ¿Los trabajadores me informan acerca de las condiciones de servicio? 18. ¿Los empleados son solidarios en caso un cliente sufre un desastre? 19. ¿La empresa tiene ambientes físicos que se requiere para la comodidad del cliente?
Aspectos Tangibles	Instalaciones físicas, equipamiento, apariencia del personal y materiales de comunicación	20. ¿La distribución de las secciones de la empresa facilita la ubicación de lo que se requiero? 21. ¿Las unidades de transporte utilizadas en el servicio son modernas? 22. ¿Los trabajadores poseen una apariencia adecuada y pulcra?

Tabla 2

Operacionalización de la variable satisfacción del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítem
Valor percibido	Accesibilidad	23. ¿El servicio que ofrece la empresa transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. es accesible?
	Diferenciación	24. ¿En la empresa transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. se nota la diferencia de la calidad de servicio en comparación con otras empresas?
	Exclusividad	25. ¿El servicio que brinda en la empresa transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. es exclusivo, no se ve en otras empresas?
	especialización	26. ¿Los empleados de la empresa transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. atienden bien, porque sus empleado son especialistas en la materia?
Expectativas del cliente	Necesidades personales	27. ¿El servicio que brinda la empresa transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. satisface las necesidades personales?
	Experiencias del servicio	28. ¿La experiencia del servicio percibido en la empresa transporte Cruz del Sur Cargo S. A.C es positiva?
Conformidad del cliente	Lealtad	29. ¿habiendo experimentado la calidad del servicio de la empresa transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C, volveré cada vez que requiere dicho servicio?
	Expectativas superadas	30. ¿Mis expectativas has sido superadas en la empresa transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C

3.3 Hipótesis

3.3.1 Hipótesis general.

Existe relación significativa entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018

3.3.2 Hipótesis específicas.

Hipótesis Especifica 1

Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018

Hipótesis Especifica 2

Existe relación significativa entre la Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018

Hipótesis Especifica 3

Existe relación significativa entre la Seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018

Hipótesis Especifica 4

Existe relación significativa entre Empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018

Hipótesis Especifica 5

Existe relación significativa entre aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018

3.4 Tipo de Investigación

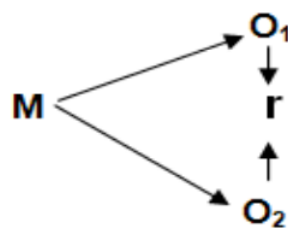
La presente investigación fue de tipo básica, ya que desarrolló las teorías existentes sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente e indagar para la solución al problema planteado.

“Estudio que examina argüir la teoría de los problemas planteados, busca detallar, explicar y pronosticar el contexto con lo cual se va a investigar los métodos y nociones generales que admite administrar una realidad teórico” (Hernández et al., 2010, p.112).

3.5 Diseño de la Investigación

El diseño de presente estudio de investigación pertenece al no experimental y correlacional. La investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que se miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) expresaron que “se examinarán los acontecimientos en su estado natural, sin ser manipulados intencionalmente” (p.125).



Dónde:

M → Muestra

V1 → Calidad de servicio

V2 → Satisfacción del cliente

r → Representa la relación entre V1 y V2

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostuvieron que es el “En estadística, el término población se usa para describir los sujetos de un estudio en particular: todo o todos los que son objeto de una observación estadística.” (p. 174). La población del estudio para este estudio fue de 63 clientes que acudieron a la empresa dentro de una semana del lunes 24 de diciembre al sábado 29 de diciembre de 2018

3.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnica

En la presente tesis se aplicó la encuesta, tanto para la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Para la compilación de los datos cuantitativos hay una variedad de formas o técnicas, el más usado es la encuesta, el cual consta con un grupo de preguntas prescritas de acuerdo al objetivo del estudio (Behar, 2016, p.62)

Instrumento

El instrumento aplicado fue el cuestionario, un cuestionario para la variable calidad de servicio denominado servqual, y otro cuestionario para la CS

“El Cuestionario viene a ser una herramienta sustancial en una investigación. El cual es manejado destacadamente en el desarrollo de un estudio, usado largamente en investigaciones de forma cuantitativa” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.217).

Validación del instrumento

Se realizó mediante juicio de expertos las cuales validaron el cuestionario que cuenta con una ficha que contiene 10 criterios y una valoración de 1 a 5

Valoración	
1	Muy malo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Muy bueno

Los jueces fueron:

Experto	Apellidos y Nombres	Grado Académico
Experto 1	Izaguirre Villanueva Poul Michell	Mg
Experto 2	Hernández Hinostraza , Luis	Mg.
Experto 2	Sifuentes Minaya del Castillo Hada	Mg.

Culminada la validación se realiza la matriz siguiente

Criterios	Jueces			Total
	J1	J2	J3	
Claridad	5	4	5	14
Objetividad	5	4	5	14
Actualidad	5	5	4	14
Organización	4	5	4	13
Suficiencia	5	5	4	14
Pertinencia	5	5	5	15
Consistencia	5	5	5	15
Coherencia	5	5	5	15
Metodología	5	5	5	15
Aplicación	5	5	5	15
Total	49	48	47	144

Total, Máximo = (N° de criterios) * (N° de jueces) * (Puntaje Máximo de Respuestas)

Cálculo de coeficiente de validez:

$$\text{Validez} = \frac{144}{10 \cdot 3 \cdot 5} = \frac{144}{150} = 0.96 = 96\%$$

Conclusión: El Coeficiente de Validez del Instrumento es de 96%, es considerado bueno

Confiabilidad del instrumento

En la presente tesis, los cuestionarios utilizados serán sujetos a un examen piloto para precisar el grado de confiabilidad de los instrumentos utilizados.

“Se trata al nivel en que sus clientes al ser consultados con los instrumentos varias veces rinden los mismos resultados” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Tabla 3

Coefficiente del Alpha de Cronbach para determinar la confiabilidad

Rasgos	Coefficiente de Alfa
Muy alta	0,81 a 1,00
Alta	0,61 a 0,80
Moderada	0,41 a 0,60
Baja	0,21 a 0,40
Muy Baja	0,01 a 0,20

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Tabla 4

Prueba de confiabilidad de l.a variable: Calidad de servicio

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	22

De acuerdo a la tabla 4, al haber efectuado la prueba de Fiabilidad del instrumento calidad de servicio, a 20 clientes se logró que el alfa de Cronbach de 0.878 sustenta que existe una confiabilidad muy alta.

Tabla 5

Prueba de confiabilidad de la variable: Satisfacción del cliente

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,659	8

Según a la tabla 4, al haber realizado la prueba de Fiabilidad del instrumento calidad de servicio, a 22 clientes el resultado indica un valor de alfa de Cronbach de 0.659 el cual corrobora que existe una alta confiabilidad.

La escala de calidad de servicio es :

Variables	Categorías	Intervalos
Fiabilidad	Bajo	[5-15>
	Medio	[16-25>
	Alto	[26-35]
Capacidad de respuesta	Bajo	[4 - 12>
	Medio	[13 - 20>
	Alto	[21 - 28]
Seguridad	Bajo	[4 - 12>
	Medio	[13 - 20>
	Alto	[21 - 28]
Empatía	Bajo	[5-15>
	Medio	[16-25>
	Alto	[26-35]
Aspecto tangible	Bajo	[4 - 12>
	Medio	[13 - 20>
	Alto	[21 - 28]

Modelo Servqual

Hay una correlación positiva entre CS y SC (Khan y Fasih, 2016). La escala SERVQUAL es una de las series de evaluación de la CS más aceptada, fue desarrollada por Zeithaml y Parasuraman, (2016). Utiliza una escala de 44 elementos que se agrupa en cinco categorías (tangibles, confiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta) para medir la CS antes y después del consumo del servicio.

La brecha entre las expectativas de un cliente antes y después del consumo del servicio afecta el nivel de complacencia o insatisfacción de un interesado (Clow, & Vorhies, 2016). Ellos también apoyan la opinión de que los clientes que están expuestos a material promocional adicional sobre un servicio podrían tener influencia sobre sus expectativas de CS. Naidoo (2011) también sugiere que las empresas de asistencia de servicios con una gestión de relaciones con el cliente desarrollado pueden rastrear las quejas y dar una indicación de la percepción de calidad del servicio del cliente. Fodness y Murray (2017) sugieren el uso de una teoría de la brecha para analizar la CS La teoría de la brecha aborda la CS mediante el análisis de las diferencias entre la CS esperados de los clientes y la calidad real del servicio recibido

Alfa de Cronbach

Alpha fue desarrollado por Lee Cronbach en 1951, para proporcionar una medida de la consistencia interna de una prueba o escala; se expresa como un número entre 0 y 1. La consistencia interna describe la medida en que todos los ítems de una prueba miden el mismo concepto o construcción y, por lo tanto, está conectado a la interrelación de los ítems dentro de la prueba. La consistencia interna debe determinarse antes de que una prueba pueda emplearse con fines de investigación o examen para garantizar su validez. Además, las estimaciones de confiabilidad muestran la cantidad de error de medición en una prueba. En pocas palabras, esta interpretación de la fiabilidad es la correlación de la prueba consigo misma. Cuadrar esta correlación y restar 1.00 produce el índice de error de medición. Por ejemplo, si una prueba tiene una confiabilidad de 0.80, hay 0.36 de varianza de error (error aleatorio) en los puntajes ($0.80 \times 0.80 = 0.64$; $1.00 - 0.64 = 0.36$) .12 A medida que aumenta la estimación de confiabilidad, la fracción de La puntuación de la prueba que se atribuye al error disminuirá. La fórmula para el alfa de Cronbach es:

$$\alpha = \frac{N \cdot \bar{c}}{\bar{v} + (N-1) \cdot \bar{c}}$$

Dónde:

N = el número de artículos.

\bar{c} = covarianza promedio entre pares de ítems.

\bar{v} = varianza promedio .

Rho de Spearman

El coeficiente de correlación de rango de Spearman es una medida no paramétrica de correlación de rango (dependencia estadística de la clasificación entre dos variables).

El nombre de Charles Spearman, a menudo se denota con la letra griega 'ρ' (rho) y se utiliza principalmente para el análisis de datos.

Mide la fuerza y la dirección de la asociación entre dos variables clasificadas. Antes de aprender sobre la correlación de Spearman, es importante comprender la correlación de Pearson, que es una medida estadística de la fuerza de una relación lineal entre datos emparejados. Su cálculo y posterior prueba de significancia requiere que se mantengan los siguientes supuestos de datos: intervalo o nivel de relación; relacionado linealmente; bivariado normalmente distribuido. Si sus datos no cumplen con los supuestos anteriores, ¡use la correlación de rango de Spearman! Función monofónica Para comprender la correlación de Spearman es necesario saber qué es una función monótonica. Una función monótonica es aquella que nunca aumenta o nunca disminuye a medida que aumenta su variable independiente.

Formula de rho de spearman

$$\rho = \frac{S_{xy}}{S_x S_y} = \frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (R(x_i) - \bar{R}(x)) \cdot (R(y_i) - \bar{R}(y))}{\sqrt{\left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (R(x_i) - \bar{R}(x))^2 \right) \cdot \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (R(y_i) - \bar{R}(y))^2 \right)}}$$

Capítulo IV: Resultados

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Análisis descriptivo

Tabla 6.

Distribución de frecuencia de la variable calidad de servicio

V1: Calidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	14,3	14,3	14,3
	Regular	33	52,38	52,4	66,7
	Alto	21	33,3	33,3	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

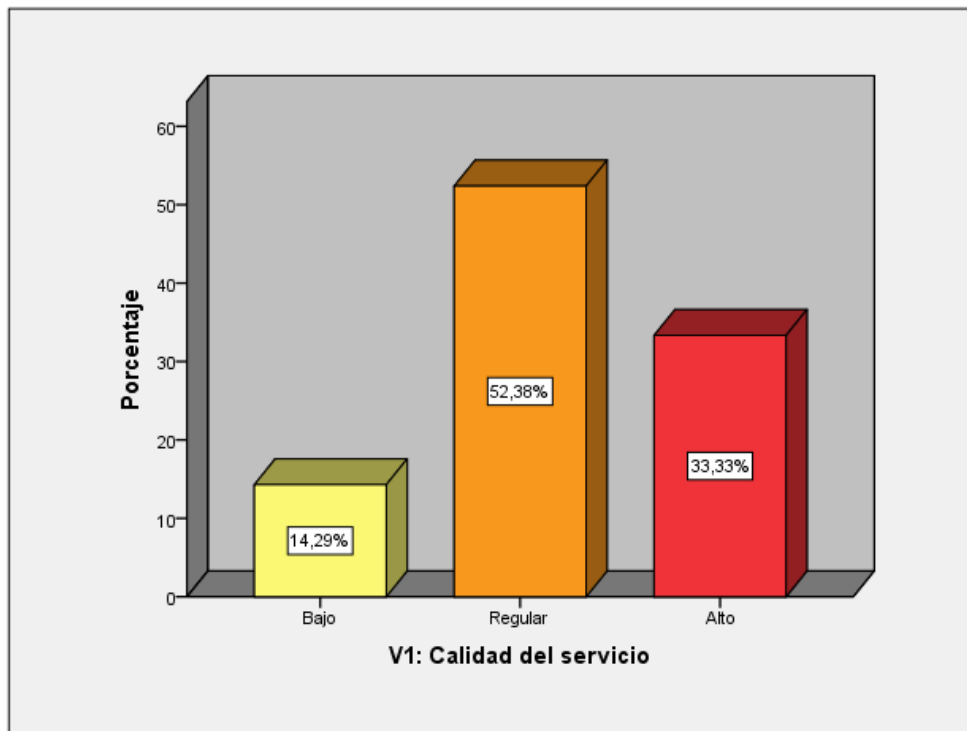


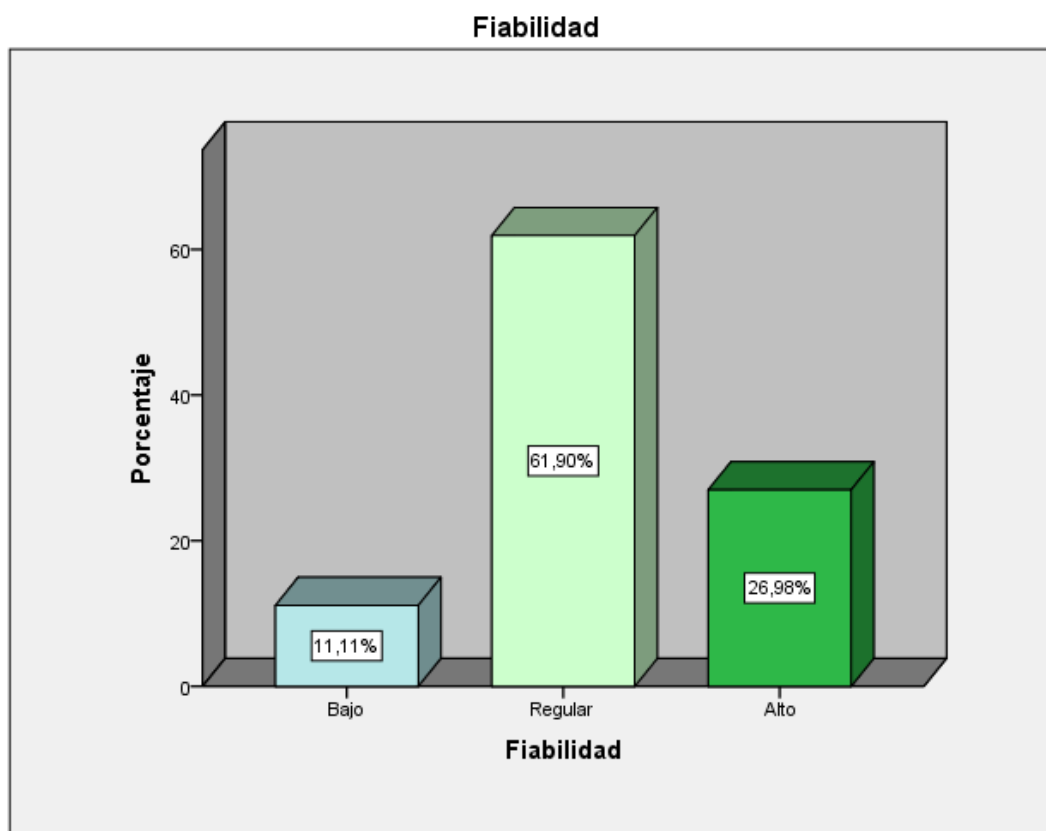
Figura 1. Niveles de calidad de servicio

Al observar la tabla 6 figura 1, se estima que el 52.38% presenta un nivel regular de CS, el 33.33% presenta como nivel alto y el 14.29% presenta como nivel bajo, El nivel bajo de calidad significa que el servicio es pésimo, el nivel regular significa que el servicio es ni pésimo ni bueno; y el nivel alto significa que el servicio es bueno.

Tabla 7.

Distribución de frecuencia de la dimensión fiabilidad

<i>Fiabilidad</i>				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Bajo	7	11,1	11,1	11,1
	Regular	39	61,9	61,9	73,0
	Alto	17	27,0	27,0	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

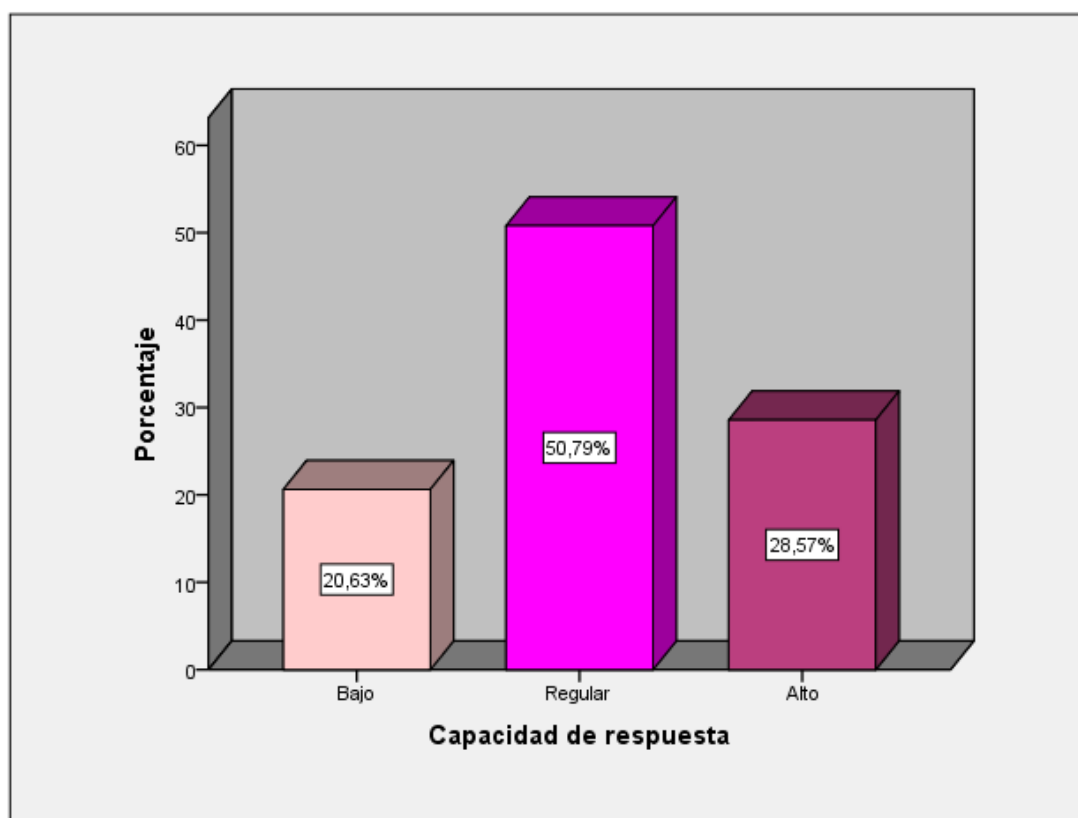
*Figura 2.* Niveles de fiabilidad

Al observar la tabla 7 figura 2, se estima que el 61.90% de los entrevistados muestra un nivel Regular de fiabilidad, el 26.98% presenta como nivel Alto y el 11.11% presenta como nivel Bajo.

Tabla 8.

Distribución de frecuencia de la dimensión capacidad de respuesta

		<i>Capacidad de respuesta</i>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	20,6	20,6	20,6
	Regular	32	50,79	50,8	71,4
	Alto	18	28,6	28,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

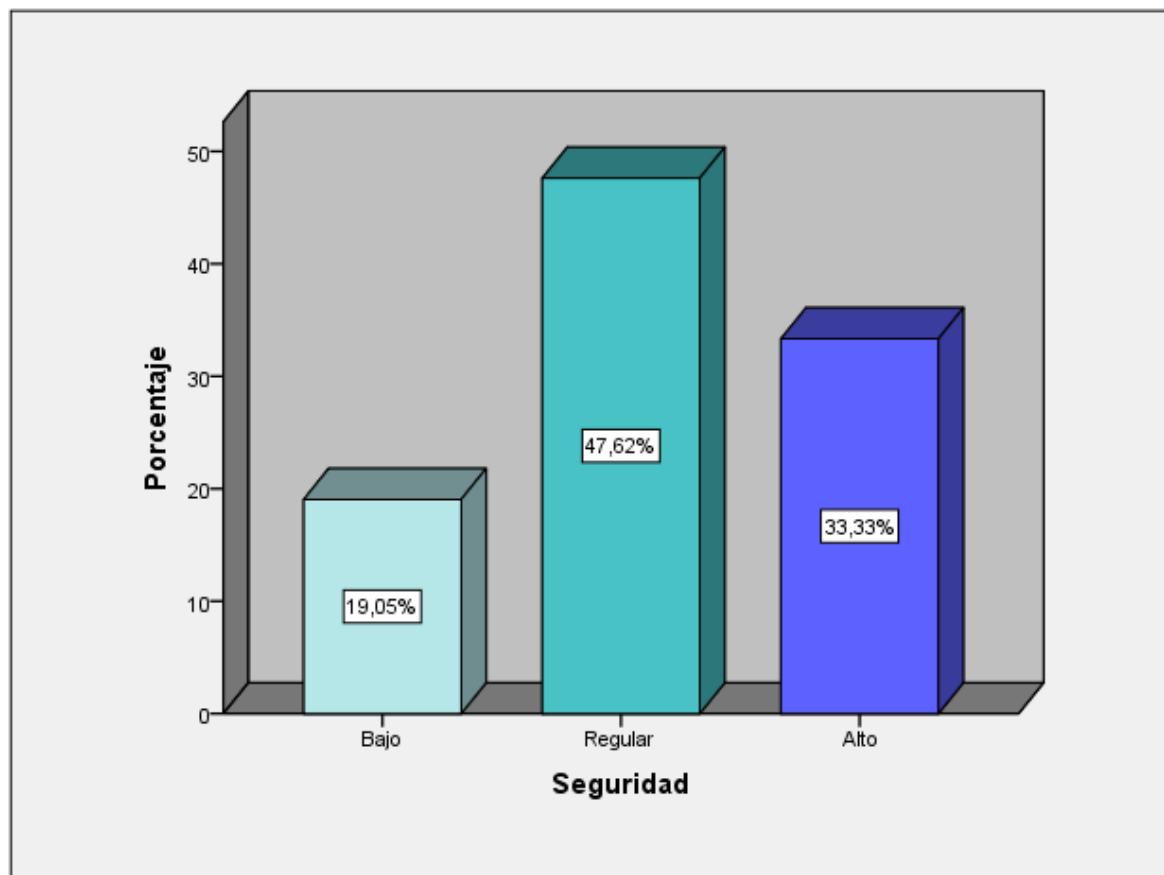
*Figura 3. Niveles de Capacidad de respuesta*

Al observar la tabla 8 figura 3, se estima que el 50.79% de los entrevistados muestra como nivel medio de capacidad de respuesta, el 30.16% presenta como nivel bajo y el 19.05% presenta un como alto

Tabla 9.

Distribución de frecuencia de la dimensión seguridad

		<i>Seguridad</i>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	19,0	19,0	19,0
	Regular	30	47,6	47,62	66,7
	Alto	21	33,3	33,3	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

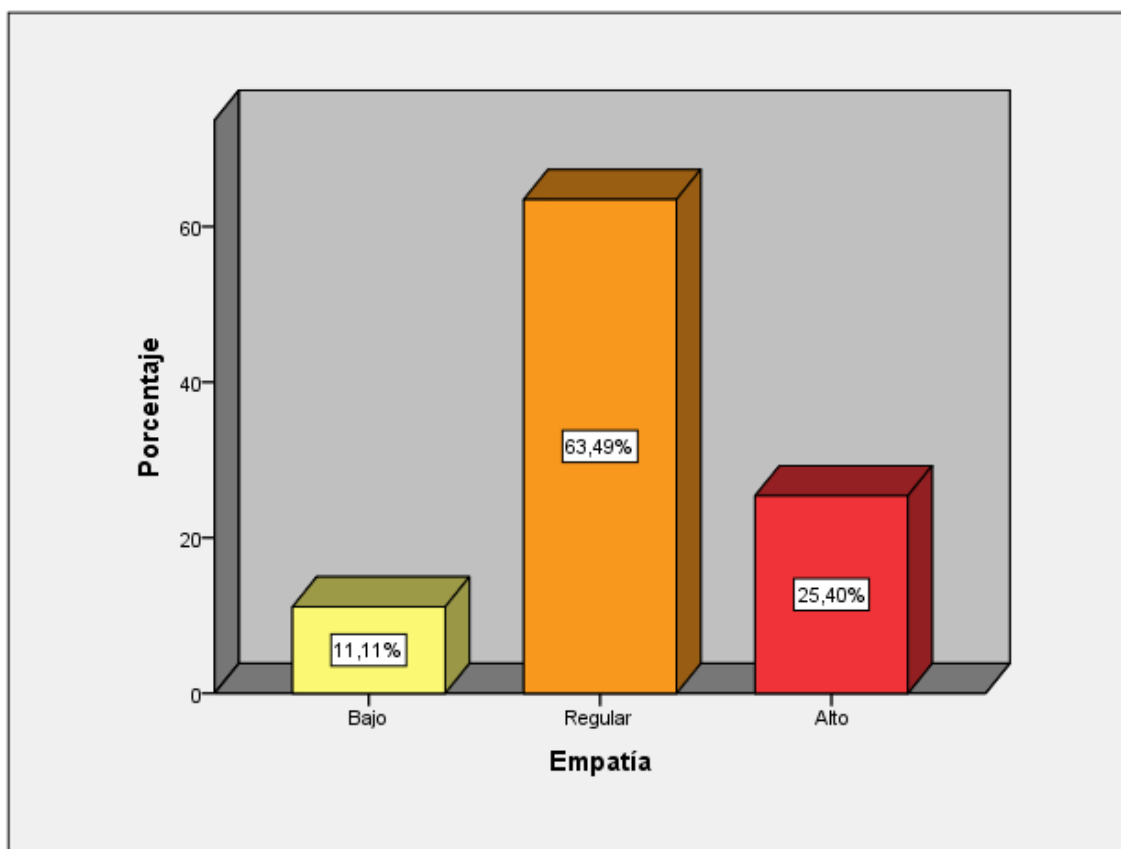
*Figura 4. Niveles de seguridad*

Al observar la tabla 9 figura 4, se estima que el 47.62% de los entrevistados muestra como nivel regular de seguridad, el 33.33% otorga nivel Alto y el 19.05% otorgan nivel Bajo.

Tabla 10.

Distribución de frecuencia de la dimensión empatía

<i>Empatía</i>				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Bajo	7	11,1	11,1	11,1
	Regular	40	63,49	63,5	74,6
	Alto	16	25,4	25,4	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

*Figura 5. Niveles de empatía*

Al observar la tabla 10 figura 5, se estima que el 63.49% de los entrevistados exhibe al nivel regular de empatía, el 25.40% exhibe al nivel alto y el 11.11% exhibe al nivel nivel bajo

Tabla 11.

Distribución de frecuencia de la dimensión aspectos tangibles

<i>Aspectos Tangibles</i>				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Bajo	13	20,6	20,6	20,6
	Regular	29	46,03	46,0	66,7
	Alto	21	33,3	33,3	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

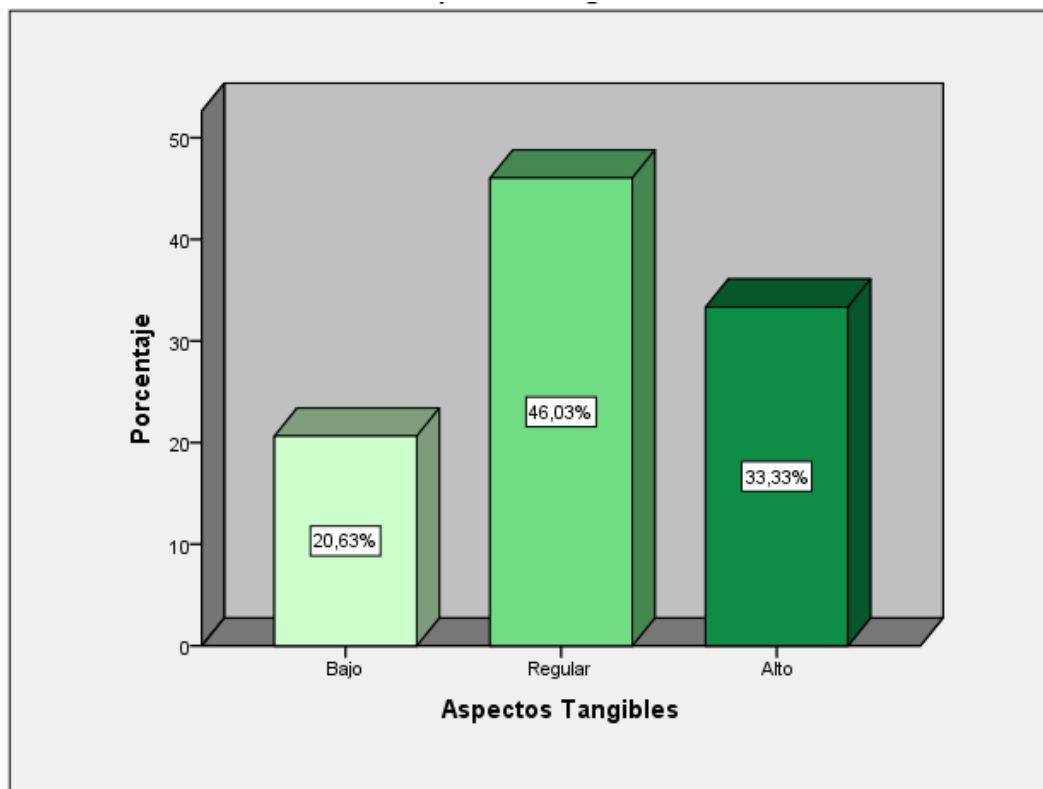


Figura 6. Niveles de aspectos tangibles

Al observar la tabla 11 figura 6, se estima que el 46.03% de los entrevistados exhibe al nivel regular del aspecto tangible, el 33.33% exhibe al nivel Alto y el 20.63% exhibe al nivel Bajo.

Tabla 12.

*Distribución de frecuencia de la variable de satisfacción del cliente**V2: Satisfacción del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	8	12,7	12,7	12,7
	Regular	36	57,14	57,1	69,8
	Satisfecho	19	30,2	30,2	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

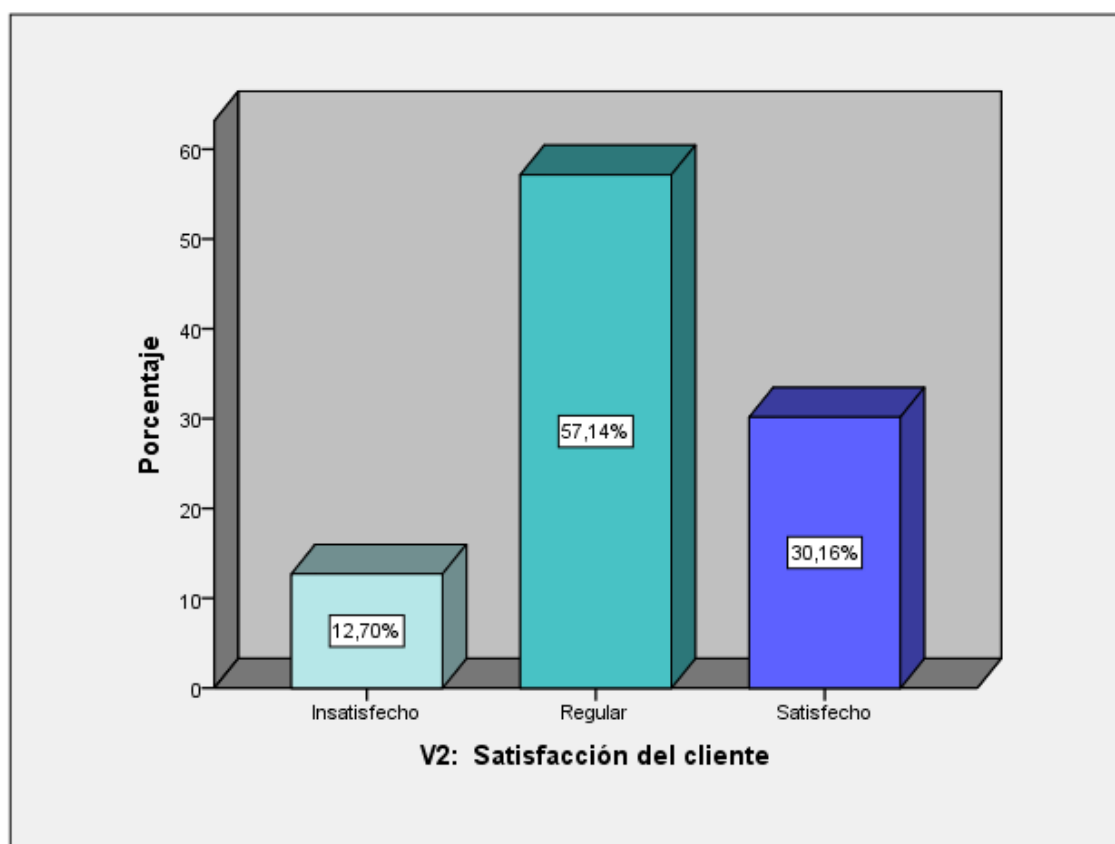


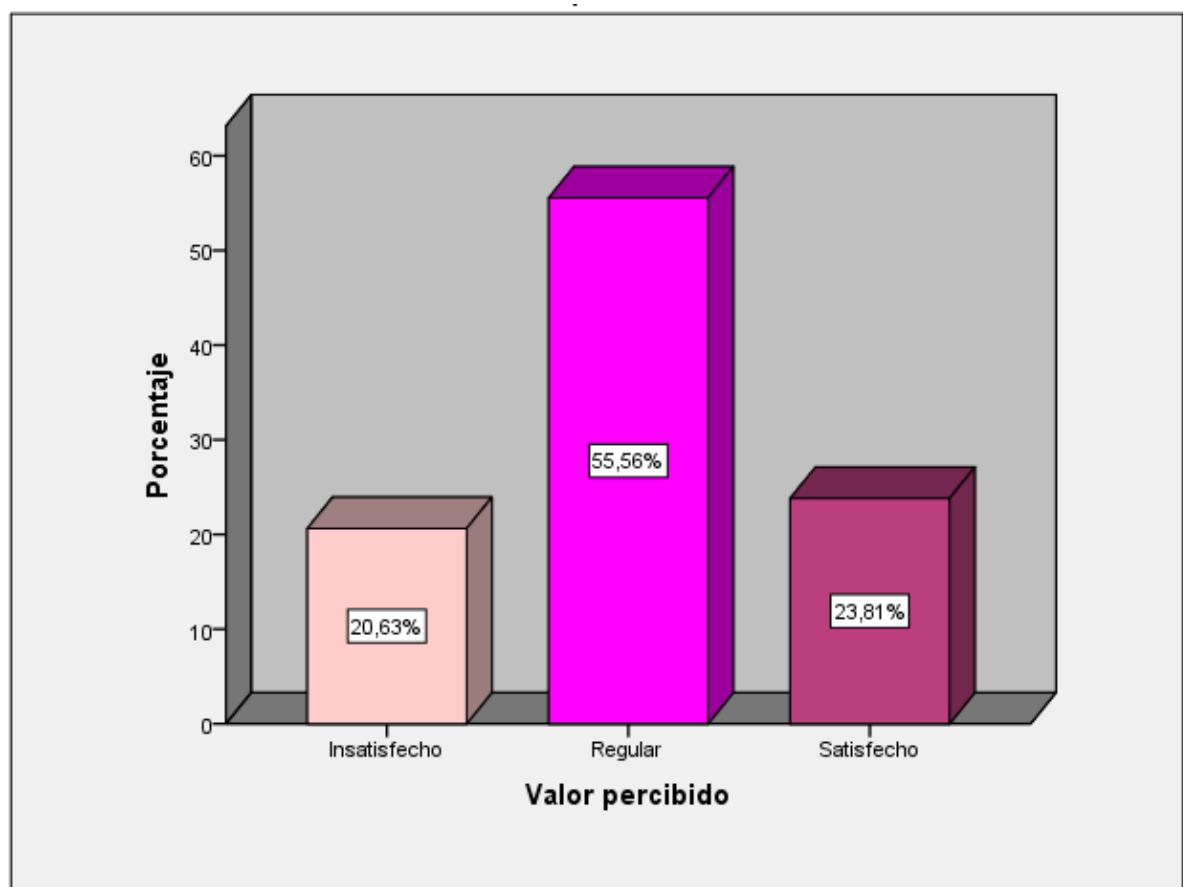
Figura 7. Niveles de Satisfacción del cliente

Al observar la tabla 12 figura 7, se aprecia que el 57.14% de los entrevistados muestra un nivel regular de satisfacción del cliente, el 30.16% presentan satisfacción y el 12.70% presentan insatisfacción. Insatisfecho significa que el cliente no está satisfecho, Regular significa que el cliente tiene una satisfacción media y satisfecho significa que el cliente está contento con el servicio.

Tabla 13.

Distribución de frecuencia de valor percibido

<i>Valor percibido</i>				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje			
Válido	Insatisfecho	13	20,6	20,6	20,6
	Regular	35	55,56	55,6	76,2
	Satisfecho	15	23,8	23,8	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

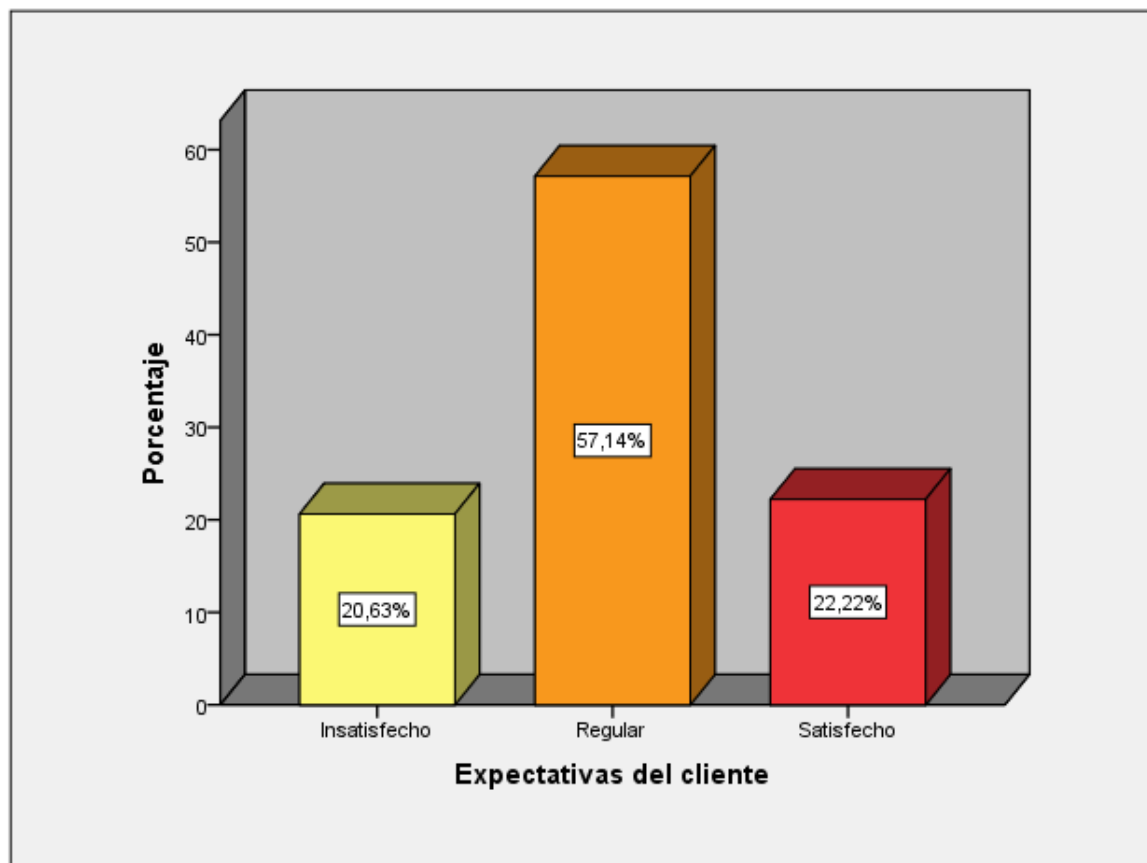
*Figura 8. Niveles de valor percibido*

Al observar la tabla 13 figura 8, se aprecia que el 55.56% de los entrevistados muestra un nivel regular de valor percibido, el 23.81% presentan satisfacción y el 20.63% presentan insatisfacción.

Tabla 14.

Distribución de expectativas del cliente

		<i>Expectativas del cliente</i>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	13	20,6	20,6	20,6
	Regular	36	57,14	57,1	77,8
	Satisfecho	14	22,2	22,2	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

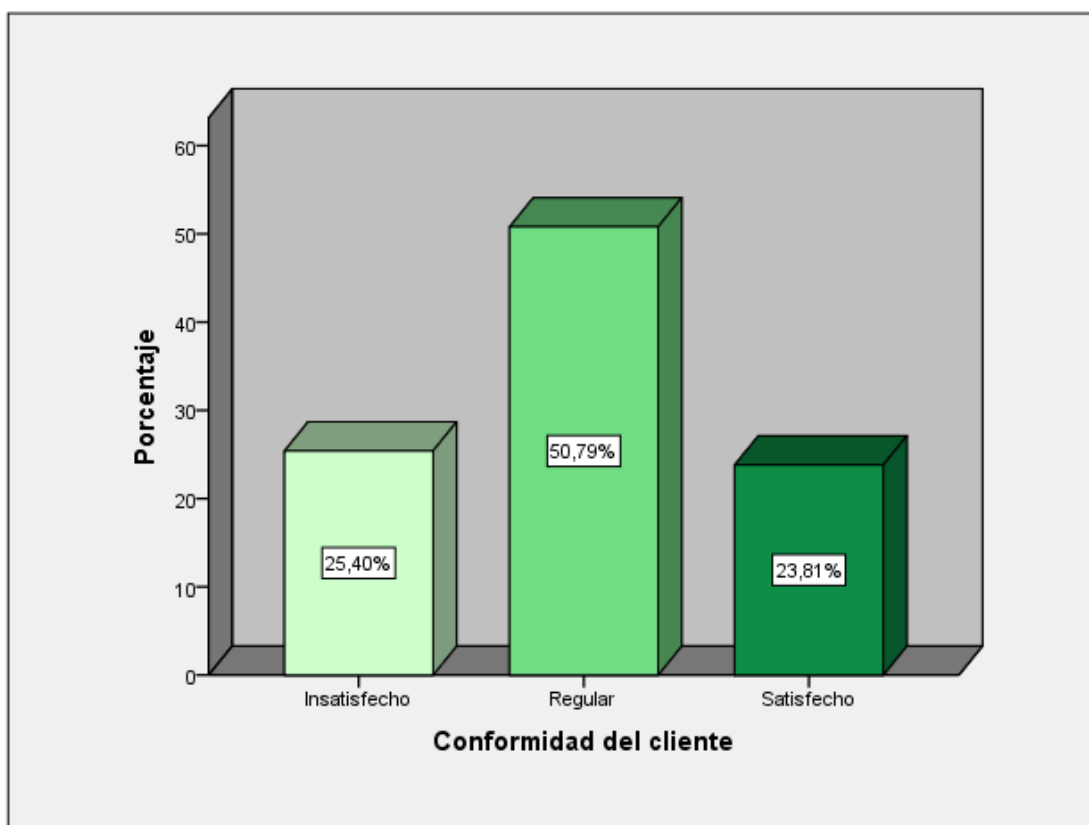
*Figura 9.* Niveles de expectativas del cliente

Al observar la tabla 14 figura 9, se aprecia que el 57.14% de los entrevistados muestra un nivel regular de valor percibido, el 22.22% presentan satisfacción y el 20.63% presentan insatisfacción.

Tabla 15.

Distribución de conformidad del cliente

		<i>Conformidad del cliente</i>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	16	25,4	25,4	25,4
	Regular	32	50,79	50,8	76,2
	Satisfecho	15	23,8	23,8	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

*Figura 10.* Niveles de conformidad del cliente

Al observar la tabla 15 figura 10, se aprecia que el 50.79% de los entrevistados muestra un nivel regular de conformidad del cliente, el 25.40% presentan insatisfacción y el 23.81% presentan satisfacción.

Tablas de contingencias

Tabla 16.

Contingencias entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

		V2: Satisfacción del cliente				
		Insatisfecho	Regular	Satisfecho	Total	
V1: Calidad del servicio	Bajo	Recuento	8	1	0	9
		% del total	12,7%	1,6%	0,0%	14,3%
	Regular	Recuento	0	31	2	33
		% del total	0,0%	49,21%	3,2%	52,4%
	Alto	Recuento	0	4	17	21
		% del total	0,0%	6,3%	27,0%	33,3%
Total		Recuento	8	36	19	63
		% del total	12,7%	57,1%	30,2%	100,0%

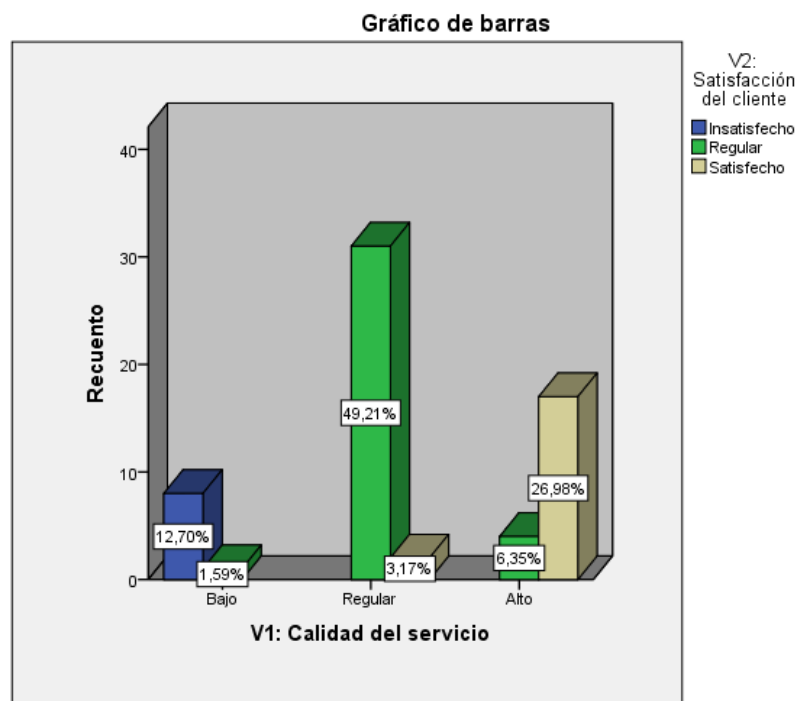


Figura 11. Contingencias entre CS y SC

Según la tabla 16 figura 11 se ve que el 12.7% de los encuestados exhibe al nivel bajo de calidad de servicio y estas a su vez exhibe al nivel de insatisfacción del cliente, así mismo el 49.21% exhibe al nivel regular de calidad de servicio y estos a su vez presenten también exhibe al nivel medio de satisfacción.

Tabla 17.

Contingencias entre fiabilidad y satisfacción del cliente

		V2: Satisfacción del cliente				
		Insatisfecho	Regular	Satisfecho	Total	
Fiabilidad	Bajo	Recuento	7	0	0	7
		% del total	11,1%	0,0%	0,0%	11,1%
	Regular	Recuento	1	33	5	39
		% del total	1,6%	52,38%	7,9%	61,9%
	Alto	Recuento	0	3	14	17
		% del total	0,0%	4,8%	22,2%	27,0%
Total		Recuento	8	36	19	63
		% del total	12,7%	57,1%	30,2%	100,0%

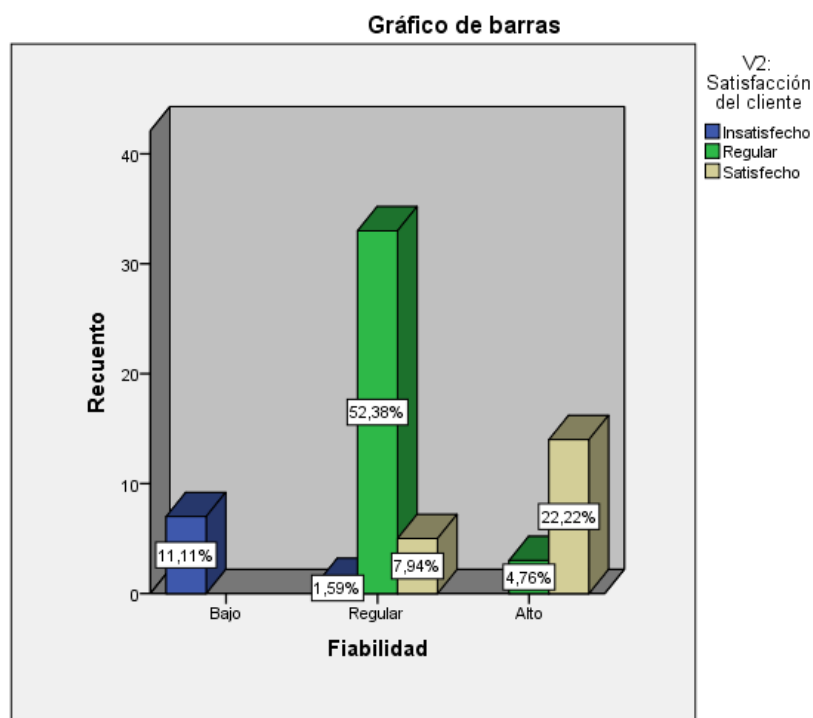


Figura 12. Contingencias entre fiabilidad y SC

Según la tabla 17 figura 12 se ve que el 11.11% de los encuestados exhibe al nivel bajo de fiabilidad y estas a su vez exhibe al nivel de satisfacción, así mismo el 52.38% exhibe al nivel regular de fiabilidad y estos a su vez exhibe al nivel medio de satisfacción. Finalmente, el 22.22% exhibe al nivel alto de fiabilidad y de satisfacción

Tabla 18.

Contingencias entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

		V2: Satisfacción del cliente				
		Insatisfecho	Regular	Satisfecho	Total	
Capacidad de respuesta	Bajo	Recuento	8	5	0	13
		% del total	12,7%	7,9%	0,0%	20,6%
	Regular	Recuento	0	26	6	32
		% del total	0,0%	41,27%	9,5%	50,8%
	Alto	Recuento	0	5	13	18
		% del total	0,0%	7,9%	20,6%	28,6%
Total	Recuento	8	36	19	63	
	% del total	12,7%	57,1%	30,2%	100,0%	

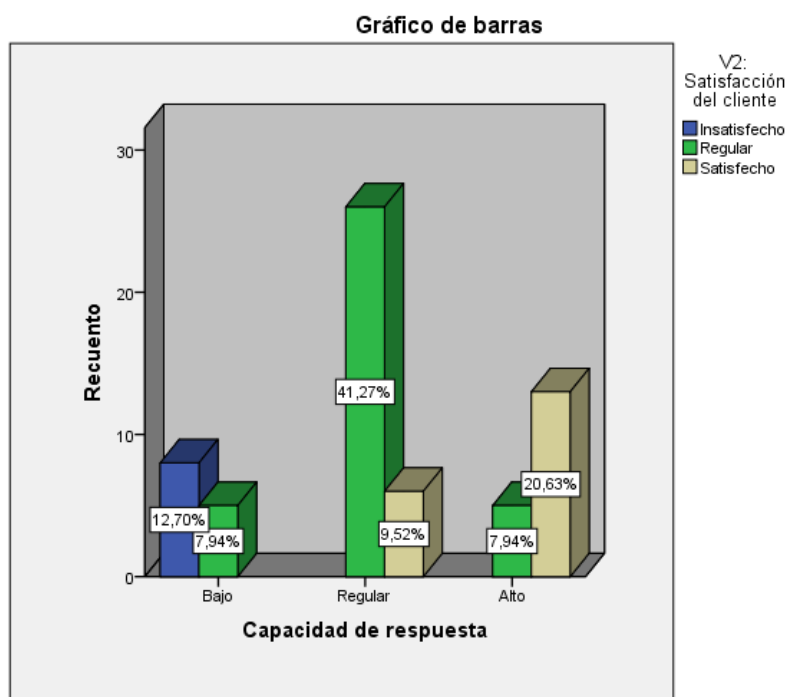


Figura 13. Contingencias entre Capacidad de respuesta y SC

Según la tabla 18 figura 13 se ve que el 12.70% de los encuestados exhibe al nivel bajo de Capacidad de respuesta y estas a su vez presente un nivel de satisfacción, así mismo el 41.27% exhibe al nivel regular de Capacidad de respuesta y estos a su vez presenten también un nivel medio de satisfacción. Finalmente, el 20.63% exhibe al nivel alto de Capacidad de respuesta y de satisfacción

Tabla 19.

Contingencias entre seguridad y satisfacción del cliente

		V2: Satisfacción del cliente				
		Insatisfecho	Regular	Satisfecho	Total	
Seguridad	Bajo	Recuento	8	4	0	12
		% del total	12,7%	6,3%	0,0%	19,0%
Regular	Regular	Recuento	0	28	2	30
		% del total	0,0%	44,44%	3,2%	47,6%
Alto	Alto	Recuento	0	4	17	21
		% del total	0,0%	6,3%	27,0%	33,3%
Total		Recuento	8	36	19	63
		% del total	12,7%	57,1%	30,2%	100,0%

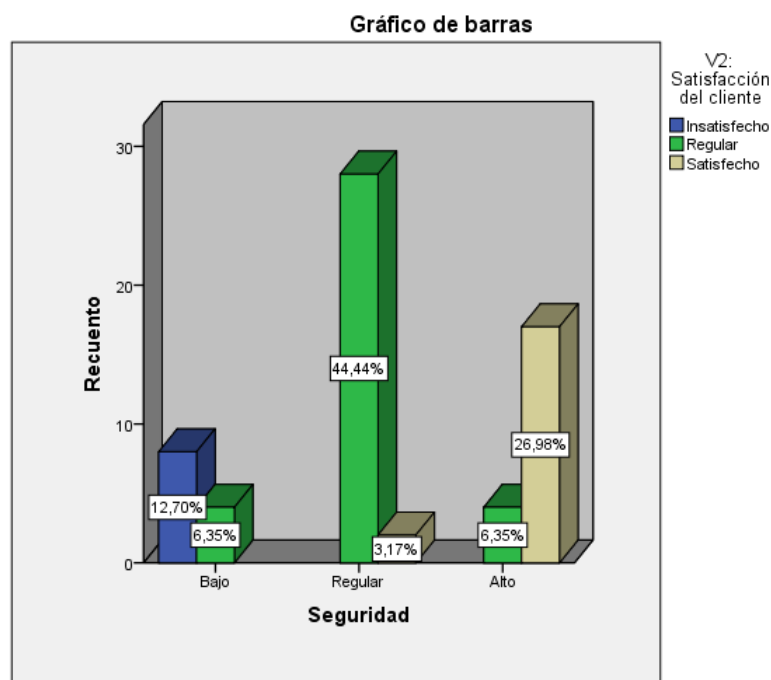


Figura 14. Contingencias entre seguridad y satisfacción del cliente

Según la tabla 19 figura 14 se ve que el 12.70% de la muestra presentan exhibe al nivel bajo de seguridad y estas a su vez presente un nivel de satisfacción, así mismo el 44.44% presenta un nivel regular de seguridad y estos a su vez presenten también exhibe al nivel medio de satisfacción. Finalmente, el 26.98% exhibe al nivel alto de seguridad y de satisfacción

Tabla 20.

*Contingencias entre empatía y satisfacción del cliente**Tabla cruzada Empatía *V2: Satisfacción del cliente*

		V2: Satisfacción del cliente			Total	
		Insatisfecho	Regular	Satisfecho		
Empatía	Bajo	Recuento	7	0	0	7
		% del total	11,1%	0,0%	0,0%	11,1%
Regular	Recuento	1	35	4	40	
	% del total	1,6%	55,56%	6,3%	63,5%	
Alto	Recuento	0	1	15	16	
	% del total	0,0%	1,6%	23,8%	25,4%	
Total	Recuento	8	36	19	63	
	% del total	12,7%	57,1%	30,2%	100,0%	

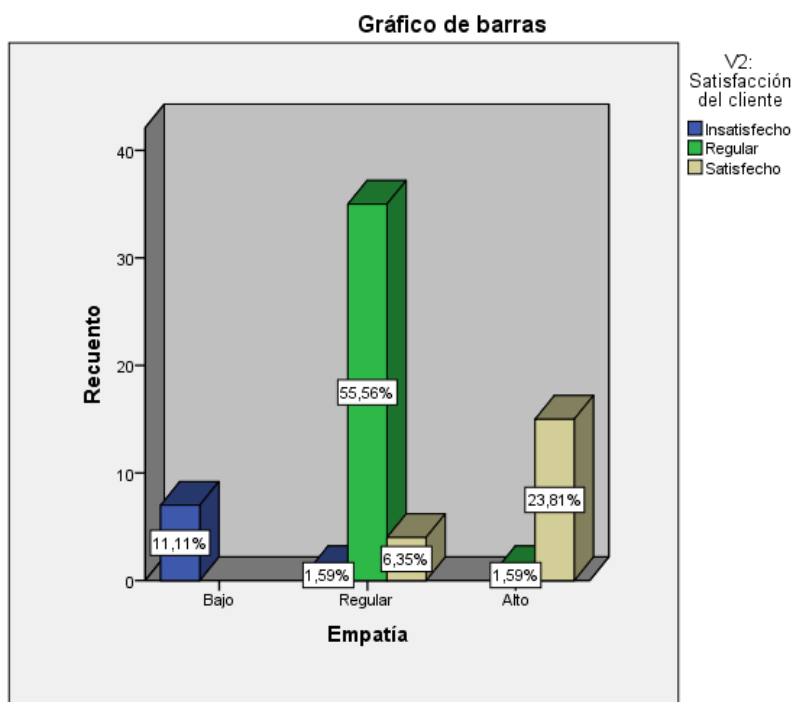


Figura 15. Contingencias entre empatía y SC

Según la tabla 20 figura 15 se ve que el 11.11% de los encuestados exhibe al nivel el bajo de empatía y estas a su vez exhibe al nivel de satisfacción, así mismo el 55.56% presenta un nivel regular de empatía y estos a su vez presentan también exhibe al nivel medio de satisfacción. Finalmente, el 26.98% exhibe al nivel alto de empatía y de satisfacción.

Tabla 21.

Contingencias entre aspectos tangibles y satisfacción del cliente

		V2: Satisfacción del cliente				
		Insatisfecho	Regular	Satisfecho	Total	
Aspectos Tangibles	Bajo	Recuento	8	4	1	13
		% del total	12,7%	6,3%	1,6%	20,6%
	Regular	Recuento	0	27	2	29
		% del total	0,0%	42,86%	3,2%	46,0%
	Alto	Recuento	0	5	16	21
		% del total	0,0%	7,9%	25,4%	33,3%
Total		Recuento	8	36	19	63
		% del total	12,7%	57,1%	30,2%	100,0%

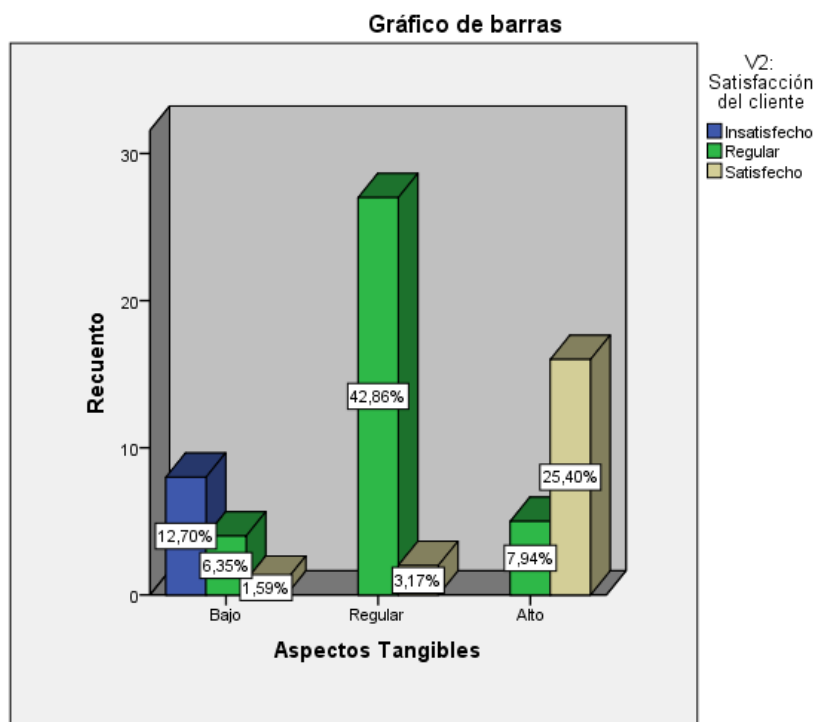


Figura 16. Contingencias entre aspectos tangibles y satisfacción del cliente

Según la tabla 20 figura 15 se ve que el 12.70% de la muestra presentan un nivel bajo de aspecto tangible y estas a su vez presente un nivel de satisfacción, así mismo el 42.86% presenta un nivel regular del aspecto tangible y estos a su vez exhibe al nivel medio de satisfacción. Finalmente, el 25.40% exhibe al nivel alto del aspecto tangible y de satisfacción.

4.1.2 Análisis inferencial

Prueba de normalidad

Planteamiento de la Hipótesis de normalidad

H₁: Las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente son distintas a la distribución normal.

H₀: Las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente tienen una distribución normal.

En este caso se tomó en cuenta la prueba de Kolmogorov-Smirnova porque la muestra mayor a 50 clientes

Tabla 22.

Prueba de normalidad de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Fiabilidad	,334	63	,000	,760	63	,000
Capacidad de respuesta	,259	63	,000	,805	63	,000
Seguridad	,246	63	,000	,802	63	,000
Empatía	,341	63	,000	,755	63	,000
Aspectos Tangibles	,236	63	,000	,804	63	,000
V1: Calidad del servicio	,279	63	,000	,790	63	,000
Valor percibido	,281	63	,000	,798	63	,000
Expectativas del cliente	,287	63	,000	,794	63	,000
Conformidad del cliente	,255	63	,000	,807	63	,000
V2: Satisfacción del cliente	,307	63	,000	,779	63	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: base de datos encuesta 2019

En la tabla 22 se observa que las variables tanto CS y SC no cuenta con una distribución normal ya que la significancia es menor a 0.00 entonces se impugna la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de normalidad en el sentido de que: Las variables CS y SC son distintas a la distribución normal. Razón por cual se aplicará la estadística no paramétrica.

(Rho de spearman)

Contrastación de hipótesis

Para la contratación de hipótesis se plantea lo siguiente

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05 = 5\%$ de margen máximo de error.

Regla de decisión:

$\rho \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$\rho < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_a

Tabla 23

Escala de coeficiente de correlación de Rho de Spearman

RANGO	RELACION
-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
-0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
0,10	Correlación positiva muy débil
0,25	Correlación positiva débil
0,50	Correlación positiva media
0,75	Correlación positiva considerable
0,90	Correlación positiva muy fuerte
1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: *Hernández, Fernandez & Bautista (2010, pág.132)*

Contrastación de la hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018.

H₁: Existe relación significativa entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018

Spearman:

Nivel de confianza al 95%

Valor de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 24

Correlación de Spearman y nivel de significancia entre la variable CS y SC en transportes Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018

Correlaciones

			V1: Calidad del servicio	V2: Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	V1: Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,854**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	63	63
	V2: Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,854**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	63	63

Interpretación: de acuerdo a la tabla 24, se aprecia que existe una correlación de $r=0.854^{**}$ el cual representa a una Correlación positiva considerable, igualmente si la $\text{sig.}=0.000$ es menor a 0.05, se niega la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación significativa entre la CS y SC del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018.

Contrastación de la hipótesis específica 1

H₀: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la SC en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018.

H₁: Existe relación significativa entre la fiabilidad y SC en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018.

Tabla 25

Correlación de Spearman entre la fiabilidad y Satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018

		Correlaciones	
		Fiabilidad	V2: Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,792**
		N	,000
		63	63
	V2: Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,792**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		63	63

Interpretación: de acuerdo a la tabla 25, se aprecia que existe una correlación de $r=0.792^{**}$ el cual representa a una Correlación positiva considerable, de la misma forma si la sig.=0.000 es menor a 0.05, se niega la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación significativa entre la fiabilidad y SC en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018.

Contrastación de la hipótesis específica 2

H₀: No existe relación significativa entre la Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018

H₁: Existe relación significativa entre la Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018.

Tabla 26

Correlación de Spearman entre la Capacidad de respuesta y la SC en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018

			Capacidad de respuesta	V2: Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,713**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	63	63
V2: Satisfacción del cliente	V2: Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,713**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	63	63

Interpretación: de acuerdo a la tabla 26, se ve que existe una correlación de $r = 0.713^{**}$ el cual representa a una Correlación positiva media, de la misma forma si la sig.=0.000 es menor a 0.05, se niega la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación significativa entre la Capacidad de respuesta y SC en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018.

Contrastación de la hipótesis específica 3

H₀: No Existe relación significativa entre la Seguridad y SC en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018.

H₁: Existe relación significativa entre la Seguridad y SC en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018.

Tabla 27

Correlación de Spearman entre la Seguridad y la SC en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018.

		<i>Correlaciones</i>		
			Seguridad	V2: Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,827**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	63	63
V2: Satisfacción del cliente	V2: Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,827**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	63	63

Interpretación: de acuerdo a la tabla 27, se aprecia que existe una correlación de $r=0.827^{**}$ el cual representa a una Correlación positiva considerable, de la misma forma si la sig.=0.000 es menor a 0.05, se niega la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación significativa entre la Seguridad y la SC en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018.

Contrastación de la hipótesis específica 4

H₀: No existe relación significativa entre Empatía y SC en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018.

H₁: Existe relación significativa entre Empatía y SC en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018.

Tabla 28

Correlación de Spearman entre Empatía y la SC en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018.

		<i>Correlaciones</i>		
			Empatía	V2: Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,866**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	63	63
V2: SC	V2: SC	Coefficiente de correlación	,866**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	63	63

Interpretación: de acuerdo a la tabla 28, se aprecia que existe una correlación de $r=0.866^{**}$ el cual representa a una Correlación positiva considerable, de la misma forma si la $\text{sig.}=0.000$ es menor a 0.05, se niega la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación significativa entre Empatía y SC en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018.

Contrastación de la hipótesis específica 5

H₀: No existe relación significativa entre aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018.

H₁: Existe relación significativa entre aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018.

Tabla 29

Correlación de Spearman entre Empatía y SC en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018.

		<i>Correlaciones</i>		
			Aspectos Tangibles	V2: SC
Rho de Spearman	Aspectos Tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,746**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	63	63
V2 SC	V2 SC	Coeficiente de correlación	,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	63	63

Interpretación: Por a la tabla 29, se ve que existe una correlación de $r=0.746^{**}$ el cual representa a una Correlación positiva media, de la misma forma si la sig.=0.000 es menor a 0.05, se niega la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación significativa entre aspectos tangibles y SC en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018.

4.2 Discusión

De acuerdo a la hipótesis general, Al observar la tabla 6 figura 1, se ve que el 52.38% de los entrevistados muestra un nivel regular de calidad de servicio, el 33.33% presenta un nivel alto y el 14.29% exhibe como nivel bajo, igualmente de acuerdo a la tabla 24, se aprecia que existe una correlación de $r= 0.854^{**}$ el cual representa a una Correlación positiva considerable, igualmente si la $sig.=0.000$ es menor a 0.05, se niega la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación significativa entre la Cs y SC en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018. Este hallazgo es similar a los resultados de Rodríguez, Román y Gonzales (2016) en su tesis sobre calidad de servicio, en cuyas conclusiones expresas que, según las respuestas de los clientes, la tienda no cuenta con calidad de servicio, ya que la experiencia vivida por los clientes no resulta satisfactoria debido a la carencia en las demás dimensiones. También es similar a los resultados de Casas (2017) en su tesis Calidad de Servicio y su relación con la SC en cuyas conclusiones afirma que la CS si se relaciona significativamente con la Satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017. También es similar a los resultados obtenidos por Alarcón (2017) en su tesis sobre calidad y satisfacción del cliente, en dichas conclusiones expresó que existe una relación positiva media entre la CS y AC en plaza Veá Puente Piedra. Este resultado se da porque en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C se aprecia que existe un servicio no tan malo ni tan bueno, por ende la satisfacción del cliente también será ni satisfecho ni insatisfecho, esto se debe a que hay una relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

De acuerdo a la hipótesis específica 1 Al observar la tabla 7 figura 2, se aprecia que el 61.90% de los entrevistados muestra un nivel Regular de fiabilidad, el 26.98% exhibe como nivel |Alto y el 11.11% exhibe como nivel Bajo, igualmente por a la tabla 25, se

aprecia que existe una correlación de $r= 0.792^{**}$ el cual representa a una Correlación positiva considerable, de la misma forma si la $sig.=0.000$ es menor a 0.05, se niega la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la SC en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018. Este hallazgo tiene similitud con la investigación hecha por Vera y Trujillo (2015) en su tesis sobre efectos de los niveles de CS sobre la SC , en dichas conclusiones expresaron que existe factores de CS que afectan la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México. También es similar a los resultados de Jiménez y Neyra (2017) en su tesis relación entre CS y SC de la municipalidad provincial de San Ignacio – año 2017. Donde concluye que existe relación entre calidad y satisfacción del cliente.

De acuerdo a la hipótesis específica 2, Al observar la tabla 8 figura 3, se aprecia que el 50.79% de los entrevistados muestra un nivel medio de capacidad de respuesta, el 30.16% exhibe como nivel bajo y el 19.05% exhibe como nivel alto, igualmente de acuerdo a la tabla 26, se aprecia que existe una correlación de $r= 0.713^{**}$ el cual representa a una Correlación positiva considerable, de la misma forma si la $sig.=0.000$ es menor a 0.05, se niega la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna: Existe relación significativa entre la Capacidad de respuesta y la SC en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018. Este hallazgo es similar a los resultados obtenidos por Valencia (2015) en su tesis determinante de la satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio de Cartagena Solutions propiedad horizontal S.A.S. en cuyas conclusiones expresó que existe relación entre la satisfacción del cliente respecto a la CS de Cartagena Solutions propiedad horizontal S.A.S. También es similar a los resultados de Aguirre (2015) En su tesis CS y SC en la empresa multiservicios & llantas Beda E.I.R.L Trujillo 2017, en cuyas conclusiones dijo que existe relación entre las variables en estudio.

De acuerdo a la hipótesis específica 3, Al observar la tabla 9 figura 4, se aprecia que el 47.62% de los entrevistados muestra un nivel regular de seguridad, el 33.33% exhibe como nivel Alto y el 19.05% exhibe como nivel Bajo, de la misma manera de acuerdo a la tabla 27, se aprecia que existe una correlación de $r= 0.827^{**}$ el cual representa a una Correlación positiva considerable, de la misma forma si la $\text{sig.}=0.000$ es menor a 0.05, se niega la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación significativa entre la Seguridad y la SC en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018. Este resultado es similar al hallazgo de López (2018) en su tesis CS y SC del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, en cuyas conclusiones expresó que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. También es similar a los resultados de Gonzales (2017) en su tesis CS y SC en la empresa comercializadora de madera arbolito S.A.C. Chiclayo – 2016, en cuyas conclusiones expresó que existe evidencias de relación entre CS y SC en la empresa comercializadora de madera arbolito S.A.C. CHICLAYO – 2016.

De acuerdo a la hipótesis específica 4, Al observar la tabla 10 figura 5, se ve que el 63.49% de los entrevistados exhibe como nivel regular de empatía, el 25.40% exhibe como nivel alto y el 11.11% exhibe como nivel bajo, de la misma manera de acuerdo a la tabla 28, se aprecia que existe una correlación de $r= 0.866^{**}$ el cual representa a una Correlación positiva considerable, y si la $\text{sig.}=0.000$ es menor a 0.05, se niega la hipótesis nula y se afirma la alterna: Existe relación significativa entre Empatía y la SC en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018. Este hallazgo es similar a los resultados expresados por Maggi (2018), en su tesis Evaluación de la calidad de la atención en relación con la SC de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro. En cuyas conclusiones mencionó que existe relación entre CS y SC

De acuerdo a la hipótesis específica 5, se ve que el 46.03% de los entrevistados exhibe como nivel regular del aspecto tangible, el 33.33% exhibe como nivel Alto y el 20.63% exhibe como nivel Bajo. Igualmente, se aprecia que existe una correlación de $r= 0.746^{**}$ correspondiendo a una Correlación positiva considerable, y si la $sig.=0.000$ es menor a 0.05, se impugna la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna: Existe relación significativa entre aspectos tangibles y la SC en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018. Resultado que es similar a Valverde y Medina (2016) en su tesis CS y la relación con la SC del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016, en cuyas conclusiones expresas que existe relación entre CS y SC.

Conclusiones

Primera: Luego de haber culminado las pruebas estadísticas, se ha logrado el objetivo general en el sentido de que: Existe relación significativa entre la CS y SC en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018 ($r= 0.854^{**}$; $\text{sig.}=0.000$)

Segunda: Una vez terminado las pruebas estadísticas, se afirma que se logró el objetivo específico 1, determinándose de que existe relación significativa entre la fiabilidad y la SC en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018 ($r= 0.792^{**}$; $\text{sig.}=0.000$).

Tercera: Habiendo culminado las pruebas estadísticas se afirma que se logró el objetivo específico 2, determinándose de que existe relación significativa entre la Capacidad de respuesta y la SC en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018. ($r= 0.713^{**}$; $\text{sig.}=0.000$).

Cuarta: Luego de la realización del análisis estadística, se logró el objetivo específico 3, determinándose de que existe relación significativa entre la Seguridad y SC del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018($r= 0.827^{**}$; $\text{sig.}=0.000$).

Quinta: Que habiendo culminado las pruebas estadísticas se logró el objetivo específico 4, determinándose de que Existe relación significativa entre Empatía y SC en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018 ($r= 0.866^{**}$; $\text{sig.}=0.000$).

Sexta: Finalmente habiendo culminado las pruebas estadísticas se logró el objetivo específico 5, determinándose de que Existe relación significativa entre aspectos tangibles y la SC en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018. ($r= 0.746^{**}$; $\text{sig.}=0.000$).

Recomendaciones

Primera: Al gerente de la empresa, implantar una política de mejora de la calidad de servicio, de ese modo se estaría elevando la SC.

Segunda: Al administrador de la empresa, mejorar la fiabilidad de la empresa mediante capacitaciones a los empleados, de ese modo se estaría elevando la SC.

Tercera: Al administrador de la empresa, mejorar la Capacidad de respuesta de los empleados de la empresa mediante capacitaciones a los empleados, de ese modo se estaría elevando la SC.

Cuarta: Al administrador de la empresa, mejorar la seguridad de la empresa mediante capacitaciones a los empleados, de ese modo se estaría elevando la SC

Quinta: Al administrador de la empresa, mejorar la empatía de los de los empleados de la empresa mediante prácticas y hábitos que desarrollen la empatía, de ese modo se estaría elevando la SC

Sexta: Al administrador de la empresa, mejorar la calidad del elemento tangible como son mejora de los recursos materiales, mejora de las instalaciones físicas y velar el que exista una cuidar la apariencia del personal.

Referencias.

- Abd-El-Salam, E. (2016) *El impacto de la imagen corporativa y la reputación en la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente: probar el papel de mediación. Análisis de casos en una empresa internacional de servicios*. The Business & Management Review, 3 (2), 177.
- Al-Marri K., Ahmed A., y Zairi, M. (2017) *Excelencia en el servicio: un estudio empírico del sector bancario de los Emiratos Árabes Unidos*. Revista Internacional de Gestión de Calidad y Confiabilidad, 24 (2), 164-176
- Bei, L. T., y Chiao, Y. C. (2017) *Un modelo integrado para los efectos del producto percibido, la calidad del servicio percibida y la imparcialidad del precio percibido en la satisfacción y lealtad del consumidor*. Diario de satisfacción del consumidor, insatisfacción y comportamiento de queja, 14, 125
- Berry, L. (2014) *Escalas alternativas para medir la calidad del servicio: una evaluación comparativa basada en criterios psicométricos y de diagnóstico*, Journal of Retailing, vol. 70, No. 3: 201-230.
- Bush, R. (2015) *Comprensión de los requisitos de calidad del cliente: modelos y aplicaciones*, gestión de marketing industrial, vol. 28, No. 2: 119-130.
- Caruana, A. (2016). *Fidelización del servicio: los efectos de la calidad del servicio y el papel mediador de la satisfacción del cliente*. Revista europea de marketing, 36 (7/8), 811-828.
- Caruna, A. (2012) *Servicio de lealtad: los efectos de la calidad del servicio y la función mediadora de la satisfacción del cliente*, European Journal of Marketing, vol. 36, No. 7/8: 811-828.

- Clow, K. E., & Vorhies, D. W. (2016) *Creación de una ventaja competitiva para las empresas de servicios: medición de las expectativas de los consumidores de la calidad del servicio*. *Revista de marketing de servicios*, 7 (1), 22-32.
- De Jesús A., y Sepúlveda I, (2018) *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*, Universidad de Guadalajara, México, recuperado de http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/percepcion_de_la_calidad_del_servicio_y_medicion_de_la_satisfaccion_del_cliente_experiencia_de_aplicacion_desde_elmodelo_servqual.pdf
- Fodness, D., & Murray, B. (2017) *Expectativas de los pasajeros sobre la calidad del servicio aeroportuario*. *Journal of Services Marketing*, 21 (7), 492-506.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Jaesung, C., y Bryant, B. E. (2015). *El índice de satisfacción del cliente estadounidense: naturaleza, propósito y hallazgos*. *Diario de Marketing*, 60 (4), 7-18.
- Ganguli, S., y Roy, S. K. (2015) *Dimensiones genéricas de calidad de servicio basadas en tecnología en la banca: Impacto en la satisfacción y lealtad del cliente*. *Revista internacional de marketing bancario*, 29 (2), 168-189.
- Ghobadian, A. (2014) *Calidad del servicio: Conceptos y modelos*, *Revista internacional de gestión de calidad y confiabilidad*, vol. 11, No. 9: 43-66. 324 S. ĐUKIĆ, V. KIJEVČANIN
- Herath, S. (2015) *Gestión de la calidad en las empresas de servicios: estructuras sostenibles del servicio de calidad total*, *revista de gestión de la calidad del servicio*, vol. 15, No. 4: 389-402.

- Ibáñez, V., Hartmann, P. y Calvo, P. (2016). *Antecedentes de lealtad del cliente en los mercados de energía residencial: calidad del servicio, satisfacción, confianza y costos de cambio*. *The Service Industries Journal*, 26 (6), 633-650.
- Karlay P. (2016) *Informe de la encuesta a los contribuyentes*, Ministerio de Finanzas, Liberia, (lectura: 14 de abril de 2017).
- Kaura, U., y Woerter, M. Arvanitis F. (2015). *Transferencia de tecnología y conocimiento de la industria universitaria en Suiza: lo que los científicos universitarios piensan acerca de la cooperación con empresas privadas*. *Política de investigación*, 37 (10), 1865-1883
- Khan, M. y Fasih, M. (2016). *Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente: evidencia del sector bancario*. *Revista de Comercio y Ciencias Sociales de Pakistán*, 8 (2), 331.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. *Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/jcarreto/direccin-de-mercadotecnia-philip-kotler-62165176>
- Kristensson, P (2016) *Satisfacción del cliente con los servicios: Poner el valor percibido en la ecuación*, *Journal of Services Marketing*, vol. 14, No. 5: 392-410.
- Kumar, S. (2014), *Adaptabilidad de la gestión de la calidad total al sector de servicios*, *International Journal of Computer Science & Management Studies*, vol. 11, No. 2: 93-98.

- Money, A., (2010) *Calidad y satisfacción del servicio: la función moderadora del valor*, European Journal of Marketing, vol. 34, No. 11/12: 1338-1352.
- Naidoo, V. (2015). *Problemas gerenciales asociados con la calidad del servicio: el caso de la Universidad de Kwa-Zulu-Natal*. En la conferencia ICBER 2011.
- Oliver, R. (2017) *Satisfacción: una perspectiva de comportamiento del consumidor*, McGraw-Hill, Nueva York.
- Olson, J. (2015) *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (2015) *Servqual: una escala de elementos múltiples para medir el porcentaje de consumo*. Revista de venta al por menor, 64 (1), 12.
- Pollack, B. (2016) *La naturaleza de la Relación de Calidad y Satisfacción del Servicio: Evidencia Empírica de la Existencia de Satisfechos e Insatisfechos*, Gestión de la Calidad de los Servicios, vol. 18, No. 6: 537-558.
- Qureshi M. (2016) *Conceptualizando la jerarquía de decisiones de viaje: una revisión de desarrollos recientes, análisis de turismo*, 7 (1): 15-32. 10. Juneja, D., Ahmad, S.,
- Rahim, N. (2016) *¿Las prácticas de TQM respaldan la satisfacción del cliente y la calidad del servicio?* Revista de Marketing de Servicios, vol. 25, No. 6: 410-419.
- Rahman, Z. (2014) *Desarrollando un servicio orientado al cliente: un estudio de caso "*, Managing Service Quality, Vol. 14, No. 5: 426-435.

- Rajendran, C. (2015) *Fomento y mantenimiento de la lealtad rentable de los clientes para el siglo XXI*, Journal of Retailing, vol. 80: 317-330.
- Ramsev, G. (2016) *Estrategia de marketing digital en la era de Consumer Control*, www.emarketing.com/Article.aspx.
- Rao, A. y Monroe, K. (2017) *El efecto del precio, el nombre de la marca y el nombre de la tienda en las percepciones de los compradores sobre la calidad del producto: una revisión integradora*. Revista de investigación de marketing, 351-357.
- Rutkowski, L. (2015) *Marketing de Servicios, Gente, Tecnología, Estrategia*, sexta edición, Pearson, Prentice Hall.
- Schettkat, R., (2016) *Cultura organizacional y mejora de la calidad*, Revista Internacional de Gestión de Operaciones y Producción, vol. 21 No. 3: 302-326.
- Ueno G. (2017) *Medición de la calidad del servicio: escalas SERVQUAL vs. SERVPERF*, The Journal for Decision Makers, vol. 29, No. 2: 25-37.
- Varadarajan, R. (2013) *Ventaja competitiva sostenible en la industria de servicios: un modelo conceptual y propuestas de investigación*, Journal of Marketing, vol. 57, No. 4: 83-99.
- Zeithaml, V., y Parasuraman, A. (2016) *La calidad cuenta en los servicios, también*. Business Horizons, 28 (3), 44.

Apéndices



CUESTIONARIO

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Agradeceré a usted responder este breve y sencillo cuestionario, para un estudio por un grupo de estudiantes de la Universidad Peruana de las Américas, su aporte es muy importante para identificar los errores y poder corregir.

Indicaciones:

1. La encuesta consta de 30 preguntas.
2. Lea atentamente cada una de ellas, revise(a) todas las opciones, y elija la alternativa que más lo(a) identifique.
3. Marque la alternativa con una X.

		ESCALA	
Analiza de acuerdo a las siguientes afirmaciones según la sucesiva escala.	Extremadamente satisfecho	7	
	Muy satisfecho	6	
	satisfecho	5	
	indeciso	4	
	insatisfecho	3	
	Muy insatisfecho	2	
	Extremadamente insatisfecho	1	

+								
N°	Ítems	7	6	5	4	3	2	1
	Fiabilidad							
1	¿Fue atendido sin diferencia alguna en relación a otras personas?							
2	¿La atención fue ordenadamente respetando el orden de llegada?							
3	¿En la empresa se respeta el horario de atención al público?							
4	¿Cuándo quiso presentar alguna queja o reclamo la empresa contó con mecanismos para atenderlo?							
5	¿El servicio cuenta a todo tipo de destino?							
	Capacidad de respuesta							
6	¿La atención en el área de recepción de paquetes fue rápida?							
7	¿La atención en el área de entrega de paquetes fue rápida?							
8	¿El tiempo que usted esperó para ser atendido fue corto?							
9	¿Cuándo usted presentó algún problema o dificultad se resolvió inmediatamente?							
	Seguridad							
10	¿Referente al remitente de su encomienda se respetó su pedido?							
11	¿Los empleados muestran amabilidad en la atención al público?							
12	¿Si la empresa se promete algo, siempre las cumple?							
13	¿El personal que atiende inspira confianza?							
	Empatía							
14	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudarle?							
15	¿Los trabajadores le ofrecen información y un trato personalizado?							

16	¿Si hubiese algún inconveniente, la empresa asume la solución?							
17	¿Los trabajadores me informan acerca de las condiciones de servicio?							
18	¿Los empleados son solidarios en caso un cliente sufre un desastre?							
	Aspectos Tangibles							
19	¿La empresa tiene instalaciones visualmente atractivas?							
20	¿La distribución de las secciones de la empresa facilita la ubicación de lo que se requiero?							
21	¿Las unidades de transporte utilizadas en el servicio son modernas?							
22	¿Los trabajadores poseen una apariencia adecuada y pulcra?							
Nº	Variable 2: Satisfacción del cliente	7	6	5	4	3	2	1
	Valor percibido							
23	¿El servicio que ofrece la empresa transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. es accesible?							
24	¿El servicio que ofrece la empresa transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. es diferente al resto?							
25	¿El servicio que ofrece la empresa transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. es exclusivo, no se ve en otras empresas?							
26	¿El servicio que ofrece la empresa transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. es especializado, porque sus empleados son especialistas en la materia?							
	Expectativas del cliente							
27	¿El servicio que brinda la empresa transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. satisface las necesidades personales?							
28	¿La experiencia del servicio percibido en la empresa transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C es positiva?							
	Conformidad del cliente							
29	¿Habiendo experimentado la calidad del servicio de la empresa transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C, volveré cada vez que requiere dicho servicio?							
30	¿Mis expectativas has sido superadas en la empresa transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C							

Muchas gracias por su colaboración

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte Cruz Del Sur cargo S.A.C-Santa Anita 2018.

Autora: Br. Troncos Vílchez, Ingrid Mirna; Br. Maldonado, Olga; Br. Ortega Chaparrea, Daniela

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018?</p> <p>Problema Específico 1</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018?</p> <p>Problema Específico 2</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018?</p> <p>Problema Específico 3</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la Seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018</p>	VARIABLE 1: Calidad del servicio			
	<p>Objetivo Específico 1</p> <p>Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018</p>	<p>Hipótesis Específica 1</p> <p>Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018</p>	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA VALORES
			Fiabilidad	Habilidad y cuidado de brindar el servicio ofrecido.	1 - 5	Escala ordinal 1 Extremadamente insatisfecho 2 Muy insatisfecho 3 insatisfecho 4 indeciso 5 satisfecho 6 Muy satisfecho 7 Extremadamente satisfecho:
			Capacidad de respuesta	Disposición y buena voluntad de ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido y oportuno	6 - 9	
			Seguridad	Cortesía y habilidad para transmitir credibilidad, confianza y confidencia en la atención con inexistencia de peligros, riesgos o dudas	10 - 13	
		Empatía	Disponibilidad para ponerse en el lado del otro, Cuidado y atención individualizada.	14 - 18		
		Aspectos Tangibles	Instalaciones físicas, equipamiento, apariencia del personal y materiales de comunicación	19 - 22		

<p>Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018?</p> <p>Problema Específico 4 ¿Cuál es la relación que existe entre Empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018?</p> <p>Problema Específico 5 ¿Cuál es la relación que existe entre aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018?</p>	<p>Objetivo Específico 4 Determinar la relación que existe entre Empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018</p> <p>Objetivo Específico 5 Determinar relación que existe entre aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018</p>	<p>Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018</p> <p>Hipótesis Específica 4 Existe relación significativa entre Empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018</p> <p>Hipótesis Específica 5 Existe relación significativa entre aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018</p>	VARIABLE 2: Satisfacción del cliente			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA VALORES
			S			
Valor percibido	Accesibilidad Diferenciación Exclusividad especialización	23 24 25 26	1 Extremadamente insatisfecho 2 Muy insatisfecho 3 insatisfecho 4 indeciso 5 satisfecho 6 Muy satisfecho 7 Extremadamente satisfecho			
Expectativas del cliente	Necesidades personales Expectativas de servicios	27 28				
Conformidad del cliente	Lealtad Expectativas superadas	29 30				

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA QUE UTILIZAR
<p>Método. Hipotético-deductivo.</p> <p>Enfoque. Cuantitativo.</p> <p>Tipo. Básica.</p> <p>Nivel. Descriptivo, Correlacional</p> <p>Diseño. No experimental.</p>	<p>Población: La población estuvo conformada por 75 clientes de la empresa transporte Cruz Del Sur cargo S.A.C-Santa Anita 2018</p> <p>Muestra La muestra fue calculada con la fórmula de aleatoria simple el cual es de 63 clientes</p>	<p>Variable 1: Calidad de servicio Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario Ficha técnica: Nombre original: Cuestionario de servqual Adaptado por: Br. Troncos Vílchez, Ingrid Mirna; Br. Maldonado, Olga; Br. Ortega Chaparrea, Daniela Año: 2019 Lugar: empresa transporte Cruz Del Sur cargo S.A.C-Santa Anita 2018 Duración: de 30 minutos. Administración: individual.</p> <p>Variable 2: Satisfacción del cliente Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Ficha técnica: Nombre original: Cuestionario de calidad de servicio. Adaptado: Br. Troncos Vílchez, Ingrid Mirna; Br. Maldonado, Olga; Br. Ortega Chaparrea, Daniela Año: 2018 Lugar: empresa transporte Cruz Del Sur cargo S.A.C-Santa Anita 2018 Duración: de 30 minutos. Administración: individual</p>	<p>Descriptiva: Después de aplicar el instrumento de evaluación los datos han sido procesados en SPSS 25 y Excel 2016 para interpretar los resultados además de describir datos mediante tablas, figuras y frecuencias.</p> <p>Inferencial: Para la prueba de hipótesis se prevé.</p> <p>De Prueba: Para determinar la correlación de las variables se aplicará Rho Spearman Los procedimientos y técnicas para el estudio de datos serán ejecutados por la estadística. Mediante la el análisis descriptivo, los datos alcanzados podrán ser resumidos numérica y gráficamente.</p>

