



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

## **ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Calidad del servicio y su incremento en la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Molina, Puente Piedra – 2018”

### **TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

#### **AUTOR:**

Molina Trejo, Adolfo Rafael

#### **ASESORA:**

Mg. Edihl Geobana Rosales Domínguez

#### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

LIMA – PERÚ

**2018**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis se la dedico a Díos primeramente, porque él es quien guía nuestro camino y nos da la vida día a día, siendo Díos, el forjador de nuestro destino.

A mis padres por brindarme ese apoyo incondicional y ayudarme con los recursos necesarios para estudiar, y de esta manera lograr mis objetivos en la universidad.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero dar las gracias a los profesores de la universidad quienes han sido los guadores y pudieron transmitir su conocimiento, siendo ellos un apoyo muy importante para poder culminar mi carrera.

También agradezco a la universidad Cesar Vallejo por brindarnos los medios o herramientas para desarrollar la investigación y a los asesores por guiarme, brindarme sus conocimientos, hacer correcciones en cada etapa del desarrollo de investigación ya que sin su ayuda no habría podido realizar la tesis.

## **Declaratoria de Autenticidad**

Yo Molina Trejo, Adolfo Rafael con DNI N° 46437751 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos, como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 13 de julio del 2018

---

Molina Trejo, Adolfo Rafael

## **PRESENTACION**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, les presento la tesis titulada: Calidad del servicio y su incremento en la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Molina, Puente Piedra – 2018.

La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título de Licenciado en Administración.

Molina Trejo, Adolfo

# ÍNDICE

<b>Página del jurado</b>	II
<b>Dedicatoria</b>	III
<b>Agradecimiento</b>	IV
<b>Presentación</b>	V
<b>Índice</b>	VI, VII
<b>Resumen</b>	1
<b>Abstract</b>	1
<b>I: INTRODUCCIÓN</b>	
1.1. Realidad problemática	3
1.2. Trabajos previos	4
1.3. Teorías relacionadas al tema	8
1.4. Formulación del problema	13
1.5. Justificación del estudio	14
1.6. Hipótesis	15
1.7. Objetivos	15
<b>II: METODOLOGÍA</b>	
2.1. Tipo, nivel y diseño de investigación	17
2.2. Variables, operacionalización	17

2.3. Población y muestra	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
2.5. Métodos de análisis de datos	22
2.6. Aspectos éticos	22
<b>III: RESULTADOS</b>	
3.1. Análisis descriptivos de los resultados	24
3.2. Prueba de las hipótesis	29
<b>IV: DISCUSIÓN</b>	36
<b>V: CONCLUSIONES</b>	41
<b>VI: RECOMENDACIONES</b>	43
<b>VII: REFERENCIAS</b>	
7.1. Referencias	45
<b>ANEXOS</b>	
Instrumentos (cuestionario)	48
Validaciones	50
Pantallazo de originalidad turnitin	56
Matriz de consistencia	57

## **RESUMEN**

La presente investigación, se realizó con el fin de analizar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el distrito de Puente Piedra año 2018. A esta investigación también se sumaron aportes de autores como Tarí en calidad; Fernández quien define calidad del servicio; Vargas y Aldana citando los 14 principios de Deming; Kotler quien define la Satisfacción del cliente, así como también schnarch y Gremler, Zeithaml & Bitner. La investigación es de tipo descriptiva – correlacional, no experimental porque describe y estudia cada una de las variables tal cual es y ver si se relacionan entre ellas, sin necesidad de modificarlas ya que no haremos pruebas ni experimentos solo observar los fenómenos. El método es cuantitativo, hipotético – deductivo, la técnica que se uso fue la encuesta y el instrumento es el cuestionario, la población y muestra está conformado por 40 clientes externos.

Palabras clave: Calidad, satisfacción, cliente, bienes y/o servicios, necesidad, expectativas, realización, consumidor, nivel placentero.

## **ABSTRACT**

The present investigation was carried out with the purpose of analyzing the quality of the service and its relationship with the satisfaction of the client in the district of Puente Piedra in 2018. This research was also supported by authors such as Tarí in quality; Fernández who defines quality of service; Vargas and Aldana citing Deming's 14 principles; Kotler who defines Customer Satisfaction, as well as schnarch and Gremler, Zeithaml & Bitner. The research is descriptive - correlational, not experimental because it describes and studies each of the variables as they are and see if they relate to each other, without needing to modify them since we will not do tests or experiments only observe the phenomena. The method is quantitative, hypothetical - deductive, the technique used was the survey and the instrument is the questionnaire, the population and sample is made up of 40 external clients.

Keywords: Quality, satisfaction, client, goods and / or services, need, expectations, realization, consumer, pleasant level.

## **I.- INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Realidad problemática**

La calidad del servicio es un tema que se viene estudiando por distintos autores quienes han identificado que la calidad es un componente importante en la vida del hombre, siendo esta un impulso que tiene el ser humano de querer satisfacer sus necesidades en todos los niveles. La importancia y el interés de este tema ha motivado su estudio en muchos países y en el Perú, actualmente la calidad está presente en la vida diaria y en las empresas donde se está atravesando grandes cambios de paradigmas, y en la actualidad se puede decir que la orientación a un modelo activo y participativo, conlleva a establecer nuevas estrategias para influir en las personas.

Por ello hoy en día la calidad es una percepción donde las personas o clientes sienten la necesidad de ser más completo y buscan la satisfacción de lo que se adquiere. De esta manera contribuye al desarrollo de la empresa y por ende de los trabajadores.

La calidad del producto y servicio, según lo señala Publicaciones Vértice, la calidad tiene mucho que ver para una mejor satisfacción de las necesidades de los clientes, pues la calidad va de la mano con los atributos que presente un bien o servicio. Aunque en realidad siempre se generan nuevas necesidades por atender y que están a la espera a que alguna empresa los tome en cuenta, y poder satisfacer estas demandas (Publicaciones Vértice, 2010, p.1).

Respecto al tema de la satisfacción del cliente, en la actualidad se escucha con mayor frecuencia, aunque no es algo nuevo, y es donde los trabajadores se encuentran en un proceso de adaptación para hacer frente a los cambios del entorno y relacionarse mejor con los clientes. Hoy el recurso humano cobra mayor importancia dentro de las empresas a tal punto de considerarlo como una ventaja competitiva, teniendo en cuenta la satisfacción del cliente pues ello representa nuestra existencia y crecimiento como empresa en el mercado. A veces las empresas suelen equivocarse cuando contratan a los trabajadores, pues suponen que cada uno puede ser competente en cualquier cosa o en áreas donde son débiles.

Cuando se vende satisfactorios, según lo dice Schnarch, las empresas que logren deducir las demandas de los consumidores, serán las que prosperaran por adecuarse a lo que requiere el mercado (Schnarch, 2011, p.26).

La empresa de Transporte Molina ubicado en Puente Piedra, Lima, es una pequeña empresa nacional creada en 2012, dedicada al transporte de carga a nivel Local y Nacional. Actualmente esta empresa está pasando un momento de crisis en el área de ventas, donde los trabajadores no están completamente capacitados para el desarrollo personal y económico por parte de la empresa, ya que ello es un inconveniente que perjudica el estado de relación directa de los trabajadores con los clientes.

Y este es un problema que se viene generando desde años atrás y que es necesario mejorar el estado anímico, emocional, generando una calidad de servicio y por consiguiente una buena satisfacción a nuestros clientes. De esta manera los objetivos trazados por la organización se lograrán así como también mejorar las expectativas de los trabajadores.

A nivel empresarial si no se logra mejorar este problema la empresa se vería obligada a cerrar, pues un negocio sin clientes no tiene sostenibilidad para seguir en el mercado. A nivel Nacional si la empresa deja de operar implicaría que habría un menor abastecimiento para cubrir la demanda de servicios de transporte, además de ello tendríamos que despedir a nuestro personal, aumentando más el desempleo. A nivel Internacional, la empresa tiene que tener en cuenta que al entrar a otros países, estamos entrando en otra cultura, costumbres por ende necesitamos que nuestro personal esté capacitado para poder adecuarse o adaptarse al tipo de sociedad de cada país.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. Internacionales**

Aimacaña (2013). En la tesis Procesos de calidad y la satisfacción de los socios, de la cooperativa de ahorro y crédito SUMAK KAWSAY Ltda de la ciudad de Latacunga, Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. El objetivo de esta investigación es conocer la influencia de los procesos de calidad, en el nivel de satisfacción de los clientes (socios) de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito “SUMAK KAWSAY Ltda”. El autor concluyó que una parte significativa de los clientes se encuentran satisfechos con la empresa y sus procesos de calidad que se están realizando en la cooperativa, sin embargo no hay que pasar por alto que existen personas que realmente no están satisfechos, esto da a entender que se tiene aún mucho por mejorar o corregir pues existe alguna falencia en el trayecto

del proceso para brindar el servicio, también hay que tomar en cuenta que no todos los usuarios piensan que nuestro servicio es rápido y fácil para realizar las transacciones requeridas. La metodología que se determinó es el diseño de investigación no experimental, además de ser de corte transversal y esto es porque la investigación se presentara en un tiempo determinado y los alcances que se han seleccionado para la presente investigación son descriptivos y correlacional.

Abad y Pincay (2014). En la tesis Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil, Universidad Politécnica Salesiana – Ecuador. El objetivo es determinar la calidad de servicio interno y externo en una empresa de seguros en la ciudad de Guayaquil para incrementar su nivel de ventas en la organización. Esta investigación concluyó que en la empresa de seguros se analizó el nivel de satisfacción que perciben nuestros clientes internos (colaboradores) y clientes externos (asesores, corredores de seguros) mostrando baja deficiencia en cuanto a calidad de servicio y cultura organizacional se refiere, también existen causas que están influyendo en el no cumplimiento en un 80% de la producción emitida con relación al presupuesto establecido para el año 2013. La metodología que se usó fue el método inductivo de donde se obtiene conclusiones generales para posteriormente ser aplicadas en todas las áreas, partiendo de premisas particulares. Para la indagación de información se tuvo que desarrollar en la modalidad de investigación descriptiva – analítica, de campo, para hacer un análisis del cómo fueron atendidos los asegurados en la empresa; es por ello que para recolectar datos se utilizó la encuesta, que es una técnica de investigación, además estaba dirigida a clientes internos, colaboradores que participan en la organización y entrevistas a los clientes externos, asesores productores de seguros que apoyan a la organización.

Toniut (2013). En la tesis La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata, Universidad Nacional de Mar del Plata - Argentina. El objetivo consistió en crear e implementar un modelo para medir la satisfacción del cliente en supermercados de Mar del Plata. El autor pudo concluir que primeramente con el objeto de poder conocer las principales variables que determinan la preferencia hacia un comercio minorista de alimentos en todos los aspectos, es por ello que se desarrolló una de las técnicas y fue una entrevista muy profunda con los empleados de la

empresa en sus 3 niveles de decisiones, el nivel de dirección general, un puesto de supervisión y un cargo de operación. La metodología que empleó el autor fue de enfoque cualitativo mediante las entrevistas en profundidad para determinar las variables sujetas a análisis, por ende a partir del enfoque cuantitativo se midió dichas variables, como fuente principal de información se utilizó la encuesta, el nivel de investigación es exploratoria pues se desarrolló mediante entrevistas a tres personas con más de 5 años de experiencia de trabajo en el formato de negocios, es descriptiva pues se dividió en dos partes; en primer lugar se hizo un relevé de las expectativas de los clientes que permitió valorar a cada una de las variables; en segundo lugar los clientes con respecto al supermercado en donde realizan sus compras, dieron un puntaje evaluando dichas variables.

Álvarez (2012). En la tesis Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales, Universidad Católica Andrés Bello – Caracas. Su objetivo de esta investigación es conocer el nivel de satisfacción de los clientes, teniendo en cuenta a la calidad de servicio otorgado, en una red de supermercados del gobierno. Y se concluyó según el autor, que los clientes perciben que el servicio supera sus expectativas en cuanto a la dimensión fiabilidad, pues muestra que la oferta de los precios de los productos es clara y atractiva, además se va informando todas las promociones u ofertas del día a día y una manera es que se puede visualizar en los tickets de compra bien claro y detallado. La metodología usada es que el tipo de investigación es evaluativa, el nivel de investigación es descriptiva, el diseño de investigación es de campo no experimental transeccional.

### **1.2.2. Nacionales**

Ñahuirima (2015). En la tesis Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Universidad Nacional José María Arguedas – Andahuaylas. El objetivo de esta investigación es conocer la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de una cadena de pollerías en la provincia de Andahuaylas – Apurímac. Y llegó a la conclusión que el p valor (sig. = 0.00) es menor al nivel de significancia 0.05, entonces eso muestra suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna. La metodología que el autor ha usado es de enfoque cuantitativa, siendo el tipo de investigación no experimental, el diseño es de campo transeccional,

correlacional, y finalmente se aprueba que existe relación entre estas variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente).

Hermeza (2015). En la tesis Estudio de la Calidad de Servicio y nivel de Satisfacción del Cliente de la empresa Gechisa de Sullana – 2015, Universidad Nacional de Piura. El objetivo de la presente investigación es saber de qué manera la calidad del servicio puede influir en el nivel de satisfacción del cliente de la empresa GECHISA de Sullana – 2015. En cuanto a la conclusión se pudo determinar que si existe relación entre dichas variables (calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente), el cual fue sometido al análisis del coeficiente correlacional de Spearman, obteniendo como resultado que la calidad de servicio si influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA cuyo  $r=0.808$ . Por ende se sobreentiende que a mayor calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente, y de esta manera queda claro que una variable influye sobre la otra. Para la presente investigación se ha hecho uso del Método Cuantitativo, basado en el Modelo de SERVQUAL planteado por Zeithaml, Parasuraman y Berry.

Moreno (2012). En la tesis Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce, Universidad Nacional de Piura – Piura. Su objetivo fue realizar una evaluación del nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante La Cabaña de Don Parce, con el propósito de tener conocimiento en primer lugar sobre los puntos que más resaltan e importan a los clientes y seguidamente mejorar aquellos puntos, pero que no llegan a ser cubiertos, a pesar que son importantes. Y el autor concluyó, que los clientes del restaurante muestran satisfacción respecto al servicio que se ha brindado, además hay una clara evidencia en cuanto al promedio de las dimensiones, el de calidad es de 4.017 y el promedio que se obtuvo en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, los siguientes puntajes están dentro del baremo de medición y se ubican en el rango “alta calidad”. La metodología que usó es de tipo de investigación descriptivo de corte transversal cuantitativa.

Cabel (2016). En la tesis Satisfacción del cliente y su efecto en las ventas de la tienda LIPPI en el mercado trujillano, Universidad Cesar Vallejo – Trujillo. El principal objetivo

es conocer la satisfacción del cliente y su efecto en las ventas de la tienda LIPPI en la ciudad de Trujillo - 2016. La conclusión que brindó el autor es que la satisfacción del cliente de la tienda LIPPI, se encuentra en un grado de satisfacción alta y se puede observar en el comparativo del cuadro de ventas del año 2015 y 2016 donde el incremento en las ventas fue de un promedio de 18% puesto que la satisfacción de los clientes y las dimensiones se encuentran en un nivel alto. La metodología usada o el tipo de investigación es descriptiva, el diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. La calidad de servicio**

Según Tarí. (2000), definió como:

El conjunto de características que satisfacen al cliente que lo usa. En este sentido, calidad significa producir bienes y/o servicios según especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes; por tanto, las necesidades del mismo llegan a ser un input clave en la mejora de la calidad. (p.19).

Además, según lo señala Vargas y Aldana citando a Feigenbaum, afirmó:

Que la calidad no es solo producir y sentir el lado tangible de las cosas, sino que va de la mano con lo que no podemos tocar pero si percibir la calidad de atención. Y para ello tienen que estar involucradas desde los altos mandos directivos hasta los de menor jerarquía, para que existe un gran ambiente y desempeñarse mejor en lo que se hace (2011, p.58).

La calidad de servicio, según afirmó Fernández, es:

Retener o aumentar la fidelidad de los clientes ayuda a optimizar la rentabilidad en la empresa y con ello generar una buena motivación en nuestro equipo de trabajo. A ello se le puede agregar que las recomendaciones y referencias personales, nos permite contactarnos con más clientes pero a la vez se llega sin hacer mucha publicidad visual. Así como también no estar afecto a bajar nuestros precios por situaciones externas que ocurran en el mundo (2003, p.345).

#### **1.3.2. Concepto de dirección de la calidad**

Según Tarí, la dirección de la calidad fue:

Un medio o sistema que las empresas usan para llegar a los objetivos de calidad, además esto significa usar los recursos de manera eficaz para aminorar los costes. Y de esta manera hacer partícipes en este proceso a todos los que conforman en la empresa, mediante una buena planificación, organización y control de calidad donde mejorar solamente el producto no es suficiente pues también hay que mejorar los procesos (2000, p.24).

### **1.3.3. Algunas teorías de calidad:**

Teoría de Edward Deming:

Deming fue quien vivió la evolución y transformación de la calidad en el país de Japón y desarrollo 14 principios para que las empresas de todo el mundo lleguen a una posición de buena productividad y alta competitividad. Además el aporte que brindó hizo que fuera reconocido en ciertos lugares del mundo como el padre de la Administración moderna. Sus principios son: 1.- Cree una constancia donde su propósito es mejorar constantemente el producto y servicio; 2.- Nueva filosofía es que la empresa adopte a la nueva era o tiempo económico; 3.- La inspección masiva hay que eliminar pues no se puede depender de ello para alcanzar la calidad; 4.- Las compras no pueden estar basados solamente en precios, para ello existe un área de compras que se debe de encargar de buscar al proveedor adecuado; 5.- La búsqueda por el mejoramiento continuo, pues nada es estático todo está en constante cambio; 6.- El entrenamiento de los trabajadores debe ser una de las tareas a diario, para conseguir mejores empleados; 7.- se debe de instituir el liderazgo pues más que ser un supervisor o jefe se puede convertir en un orientador; 8.- El miedo debe ser desterrado de todos sus niveles, generando confianza al momento de pedir opiniones y sugerencias; 9.- Las barreras que existan deben ser eliminadas en los departamentos y el personal, para que todos trabajando consigan el mismo objetivo; 10.- Borrar carteles y frases dirigidos a los trabajadores pues si no existe un método o herramientas de cómo alcanzar, todo eso está por demás; 11.- Eliminar las cuotas establecidas para los trabajadores pues ello frustra su desempeño pensando en eso; 12.- Borrar las barreras que enfrentan al trabajador quitando las comparaciones y méritos por su trabajo; 13.- se debe capacitar hacia un programa de formación y auto

mejoramiento; 14.- todas las personas que conforman la organización deben alcanzar una transformación respecto a calidad, productos, servicios, etc. (Vagas y Aldana, 2011, p.55).

#### **1.3.4. Definición de servicios**

Según Velásquez (2012), nos dice que el servicio:

Es un intangible que solo se puede percibir y convertirse en un fenómeno complicado, pero que también puede formar parte de un producto que se ofrece. Sea un claro ejemplo desde una venta de línea telefónica hasta la oferta de celulares y con servicio técnico. (p.59).

**1.3.5. Los bienes**, acerca de los bienes, según afirmó Velásquez (2012): “son conjuntos que satisfacen la demanda del consumidor, así como servicios que pueden ser un valor adicional o comercializado como un bien” (p.80).

**1.3.5.1. Ofrecer**, según Prieto (2014) afirmó: existen muchas organizaciones que ofrecen los mismos productos pero son pocas que ofrecen soluciones de valor con las que el cliente se pueda identificar. Ya que el cliente busca quien le ofrezca confianza, eficiencia, eficiencia, servicio, que reflejan valores y son parte de la personalidad del que ofrece servicios (p.20).

**1.3.5.3. Fidelidad**, según afirmó Schnarch (2011):

El objetivo de una empresa no solamente debe ser vender, por el contrario se debe ganar y mantener clientes que se sientan especiales, pues una relación con los clientes no existe hasta que ellos mismos lo reconocen que existe. Es por ello que necesitamos que se sienta querido y de esa manera obtendremos verdaderamente su confianza y fidelidad. (p.73).

**1.3.5.4. Los consumidores**, según Baena (2011) afirmó que:

Evalúan la oferta de bienes y servicios que les puede satisfacer una misma necesidad para después, adquirir el que le genere mayor valor neto. De esta manera el cliente valora la relación entre el beneficio y el sacrificio necesario, para la obtención de dichos beneficios. (p.20).

#### **1.3.5.5. Rentable**, según Baena (2011) sostuvo:

El cliente más rentable es aquel que brinda más valor a la organización, pero valor no es lo mismo que ingresos. Se tiene que tomar en cuenta otros aspectos, como la lealtad a la empresa, marca o la importancia que dicho cliente puede desempeñar en su entorno más cercano (amigos, familia, compañeros de trabajo). (p.32).

**1.3.5.6. Referencias**, según Baena (2011) sostuvo que: “las ventas producidas en las empresas se debe gracias a las recomendaciones de parte de los clientes actuales, y ello se refleja en la atracción de nuevos clientes. Por ello las empresas deben dedicarle esfuerzo en este punto” (p.35).

#### **1.3.6. Galgano citado por Tarí, mencionó:**

Que las necesidades, en primer lugar el cliente debe tener sus necesidades específicas y satisfechas, así también escuchar lo que el cliente pide y por ende valora este tipo de calidad. En segundo lugar es muy importante tener en cuenta que los productos pueden tener defectos y esto incurre en costes, pues internamente para la empresa así como para los clientes. (2006, p.20).

#### **1.3.6.1. Valor**, según Baena (2011) afirmo que:

Si el valor que se genera de un producto tiende a exceder las expectativas del cliente, entonces quedara satisfecho. Y si el resultado o la expectativa fuesen al contrario, entonces el cliente quedara insatisfecho. Se puede decir que resulta menos caro mantener a los clientes actuales satisfechos que atraer a los nuevos. (p.22).

**1.3.6.2. Especificaciones del producto**, según Baena (2011) definió: “como la descripción real de un producto y sus respectivas especificaciones, además la información acerca de las características del producto es un factor importante aunque rara vez sea un motivo que lleva a un cliente a adquirirlo” (p.41).

**1.3.7. Las expectativas**, según Gremler, Zeithaml y Bitner (2009), afirmaron que: “las expectativas en los clientes es según se conozca o tenga una referencia del servicio a adquirir, así como comparar el nivel, la entrega del mismo y esto va acompañado de lo que digan las demás personas que hayan usado” (p.76).

**1.3.7.1. Entrega del producto**, según Schnarch (2011) definió que: “se trata de un tangible o intangible que realmente satisfaga sus necesidades, deseos y expectativas, adicionándole valores agregados que de alguna manera incrementen su satisfacción” (p.101).

**1.3.7.2. Nivel de relación**, según Schnarch (2011) afirmó:

Sostener la calidad del servicio forma parte y condiciona la fidelización de los clientes, pero a veces no es suficiente. Ya que además del servicio hay que establecer vínculos duraderos con los clientes, orientado hacia una comunicación frecuente para oír al consumidor. (p.69).

### **1.3.8. Satisfacción del cliente**

Según Gremler, Zeithaml y Bitner. (2009), afirmó: “satisfacción es la respuesta de realización del cliente. Es un juicio de que una característica del producto o servicio proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo” (p.104).

Para Kotler (2002) afirmó que: “la satisfacción del cliente se puede referir a una buena o mala percepción y/o experiencia que tiene un cliente sobre lo comprado (producto o servicio, ambas a la vez)” (p.21).

**1.3.8.1. Satisfacción del consumidor**, según Publicaciones Vértice (2008) afirmó:

Existen muchas empresas que buscan ofrecer satisfacción a sus clientes pero si estos quedan solamente satisfecho pueden ser vulnerables y cambiar de parecer, y si los clientes quedan muy muy satisfecho entonces se crea una preferencia y una leal fidelidad y será muy difícil de cambiar de opinión. Con respecto a las expectativas, tiene mucho que ver la información que manejan o experiencias que hayan tenido los clientes. (p.42).

**1.3.9. Realización del cliente**, según Donna (2006):

Es la manera en que los clientes hacen análisis si sus requerimientos son atendidos a tiempo y dar a entender a su proveedor los puntos en que falla para su posterior mejora en sus procesos y de su método de trabajo (p.36).

**1.3.9.1. Método de trabajo**, según Vargas (2014) sostuvo que: “los conocimientos, la formación y personalidad, son los que influyen en las decisiones, el logro de objetivos y las metas organizacionales, dirigiéndose por el bien común y entablando un sistema de trabajo” (p.9).

### **1.3.10. Definición de producto,** según Schnarch (2011) definió que:

Un producto es aquello que se oferta en el mercado para la adquisición y su posterior consumo (uso) de poder satisfacer los deseos o necesidades demandadas. Pues un producto comprende de organizaciones, ideas, personas, sitios, servicios y el objeto físico (p.13-14).

#### **1.3.10.1. Deseo,** según Baena (2011) sostuvo que:

Son necesidades que se dirigen a un bien específico, es decir una persona puede necesitar comida pero desear una pizza. Por lo tanto el deseo de un bien no solo debería medir cuantas personas desean un producto determinado por el contrario, cuantas personas son quienes lo demandan y se encuentra dispuesta pagar su precio para adquirirlo (p.24).

**1.3.10.2. Uso,** según Mesa (2012) citando a Mercado, afirmó: “el uso o la utilidad del producto se puede apreciar como el atributo que logra satisfacer necesidades y deseos” (p.119).

#### **1.3.11. Nivel placentero:**

Según Schnarch (2011) afirma que: “las organizaciones inteligentes pueden marketearse mediante las recomendaciones de clientes que realmente están satisfechos, cumpliendo siempre con nuestras promesas y entregar más de lo prometido (deleitar al cliente). Convirtiéndose así en socios de la empresa” (p.13).

#### **1.3.12. Modelo de Servqual**

Según Vargas y Aldana (2014), el modelo SERVQUAL se debe a los constantes trabajo de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry llamado también como el modelo de las brechas. Los autores definieron la calidad del servicio como una respuesta del cliente sobre la excelencia del servicio, para hallar las brechas es importante hacer un diagnóstico de las percepciones de los clientes en relación con el servicio percibido, y se usan las siguientes dimensiones:

- elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (p.34-p.35).

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema general**

¿Cuál es la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Molina – 2018?

### **1.4.2. Problemas específicos**

¿Cómo se relaciona los bienes y/o servicios con la realización de la empresa de Transporte Molina – 2018?

¿Cómo se relaciona la necesidad con el producto o servicio de la empresa de Transporte Molina – 2018?

¿Cómo se relaciona las expectativas con el nivel placentero de la empresa de Transporte Molina – 2018?

## **1.5. Justificación de la investigación**

Con el presente estudio, se pretende brindar información a la empresa de Transporte Molina, sobre los principales factores de calidad de servicio y cuáles son los más relevantes según la percepción de los clientes y su posterior satisfacción.

A nivel social; considerando que en la actualidad las personas se han transformado en uno de los bienes más preciados e importantes para la organización, y por ende son ellos quienes se encarguen de otorgar una excelente calidad de servicio y ser la imagen de empresa en nuestra comunidad.

A nivel económico; este estudio también puede ser útil para los trabajadores de la empresa de Transporte, para que tengan conocimiento y tomen conciencia para un mejor uso de los recursos, incrementando su rentabilidad de la empresa Transportes Molina y su crecimiento económico.

Relevancia teórica; la utilidad de la presente investigación se verá reflejada en los resultados obtenidos para su posterior evaluación y mejoramiento que haga la empresa. Y por medio de esta investigación, muchas empresas pueden beneficiarse indistintamente del servicio que brinda en el mercado.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis General**

La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Molina, Puente Piedra - 2018.

### **1.6.2. Hipótesis Específicos**

Existe relación significativa entre los bienes y/o servicios con la realización de la empresa de Transporte Molina, Puente Piedra - 2018.

Existe relación significativa entre la necesidad con el producto o servicio de la empresa de Transporte Molina, Puente Piedra - 2018.

Existe relación significativa entre las expectativas con el nivel placentero de la empresa de Transporte Molina, Puente Piedra - 2018.

## **1.7. Objetivos:**

### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Molina, Puente Piedra - 2018.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

Determinar la relación de los bienes y/o servicios con la realización de la empresa de Transporte Molina, Puente Piedra - 2018.

Determinar la relación de la necesidad con el producto o servicio de la empresa de Transporte Molina, Puente Piedra - 2018.

Determinar la relación de las expectativas con el nivel placentero de la empresa de Transporte Molina, Puente Piedra - 2018.

## **II.- METODO**

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, Hipotético – Deductivo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.4) afirmó: “que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

### **2.1. Tipo, nivel y diseño de investigación**

El tipo de investigación es aplicada, según Huamanchumo y Figueroa (2015), afirmó: “las investigaciones aplicadas tienden a tener respuestas muy acertadas, tratándose o apoyándose en problemas que se han detectado en un determinado espacio. La investigación aplicada tiende a conocer, observar lo establecido” (p.73).

#### **El nivel de la investigación es descriptivo – correlacional:**

Según Hernández, Fernández y Baptista afirmó:

Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población, es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refieren (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.80).

Según Hernández, Fernández y baptista, “se le dice estudio correlacional cuando queremos medir de dos a más variables, y ver si estas se relacionan o no, posteriormente se analizara la correlación” (Hernández, Fernández y Baptista, 1991, p.62).

#### **El diseño de la investigación es no experimental – transversal:**

Según Hernández, Fernández & Baptista, definieron: “que la investigación no experimental – transversal, recopila información en un momento dado y único. Y además tiene el propósito de analizar la interacción entre las variables” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.149).

### **2.2. Variables y operacionalización**

Variable 1:

Calidad de servicio según Tarí. (2000), definió como:

El conjunto de características que satisfacen al cliente que lo usa. En este sentido, calidad significa producir bienes y/o servicios según especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes; por tanto, las necesidades del mismo llegan a ser un input clave en la mejora de la calidad. (p.19).

Variable 2:

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

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Variable 1: Calidad del servicio	Según Tarí. (2000), definió como: El conjunto de características que satisfacen al cliente que lo usa. En este sentido, calidad significa producir bienes y/o servicios según especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes; por tanto, las necesidades del mismo llegan a ser un input clave en la mejora de la calidad. (p.19).	Bienes y/o servicios	Ofrecer	1	Cuestionario tipo Likert	Ordinal
			Preferencia	2		Ordinal
			Fidelidad	3		Ordinal
			Consumidor	4		Ordinal
			Rentable	5		Ordinal
			Referencias	6		Ordinal
		Necesidad	Calidad	7		Ordinal
			Especificar	8		Ordinal
			Valora	9		Ordinal
		Expectativas	Entrega	10		Ordinal
			Nivel	11		Ordinal
Variable 2: Satisfacción del cliente	Según Gremler, Zeithaml & Bitner. (2009), afirmó: “satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo” (p.104).	Realización	Requerimientos	12	Ordinal	
			Mejora	13	Ordinal	
			Método de trabajo	14	Ordinal	
		Producto o servicio	Adquisición	15	Ordinal	
			Deseo	16	Ordinal	
			Uso	17	Ordinal	
		Nivel placentero	Deleitar	18	Ordinal	
			Socio	19	Ordinal	

Fuente: elaboración propia

## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1. Población**

En realidad cuento con 40 clientes de la empresa de Transporte Molina.

Según Carrasco (2005), población es “conjunto de todos los elementos que forman parte del espacio territorial al que pertenece el problema de investigación” (p.236).

### **2.3.2. Muestra**

La muestra está determinado por 40 clientes externos, ya que al ser clientes fijos siendo así una población finita, que se encuentran dentro de Lima Metropolitana.

Según Carrasco, nos dice que la muestra es una pequeña representación de la población, y para ser seleccionada será mediante técnicas o cálculos adecuados (Carrasco, 2005, p.237).

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **2.4.1. Técnica:**

La siguiente técnica que se empleó en esta investigación es la encuesta, mediante ello se recogerá las respuestas de los clientes de la empresa de Transporte Molina.

### **2.4.2. Instrumento:**

El instrumento que se uso es el cuestionario, que consta de 19 preguntas.

Según Sampieri citando a Brace, dice que el presente instrumento (cuestionario), son preguntas que tratan de obtener información para medir las variables (puede ser 1 o más) y que sean coherentes con el problema e hipótesis planteado (Sampieri citando a Brace, 2010, p.217).

### **2.4.3. Validez del instrumento**

Según Arias, la validez del instrumento se da cuando personas expertas en el tema, revisan minuciosamente cada ítem y los objetivos de una investigación. Dándole así su visto bueno o de aprobación (Arias, 2006, p.245).

El instrumento que se usó en esta investigación fue sometido a juicio de 3 expertos, para ello se ha recurrido a la opinión de los docentes de reconocida trayectoria en la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, como son:

<b>Expertos</b>	<b>OPINIÓN</b>
Dr. Pedro Constante Costilla Castillo	Si cumple
Mg. Carlos Casma Zarate	Si cumple
Mg. Edith Rosales Domínguez	Si cumple

#### 2.4.4. Confiabilidad del instrumento

**Tabla N° 1:**

**Resumen de procesamiento de casos**

	N	%
Casos Válido	10	100,0
Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla N° 2:**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	19

Fuente: elaboración propia.

**Tabla N° 3:**

<b>Valores</b>	<b>Interpretación</b>
Coeficiente alfa >.9	Es excelente
Coeficiente alfa >.8	Es bueno
Coeficiente alfa >.7	Es aceptable
Coeficiente alfa >.6	Es cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Es nula

Según Hernández (2010) “la confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p.200).

Para la confiabilidad del instrumento se ha realizado con el método de Alfa de Cronbach, para ello se ha ingresado los datos que se recolectaron al estadístico SSPS 21, mediante una prueba piloto que tuvo a 10 clientes externos. Y la fiabilidad es de ,873 según el Alfa de Cronbach por lo cual la fiabilidad es alta según la tabla N° 3.

### **2.5. Métodos de análisis de datos**

Para poder obtener la información en el cuestionario se usó la escala de Likert, luego la información obtenida se procesó en el SPSS versión 21, donde se realizó los cálculos y brindó la información que es muy importante para el estudio de esta investigación.

Para el análisis de los datos se realizó un análisis descriptivo, luego se procedió a la síntesis e interpretación.

### **2.6. Aspectos éticos.**

El investigador (autor) está comprometido a respetar la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos obtenidos, a respetar toda propiedad intelectual, así como también respetar el anonimato de las personas encuestadas, en la cual no se dará detalles e información que permita conocer la identidad de los participantes en esta investigación.

### **III.- RESULTADOS**

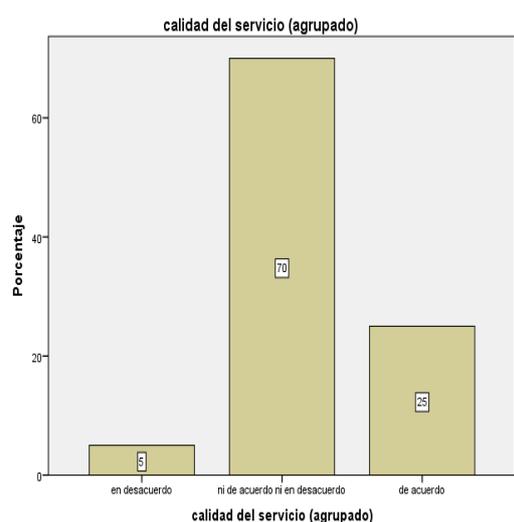
### 3.1. Análisis descriptivos de los resultados:

#### 3.1.1. Variable 1: Calidad del servicio

Calidad del servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	5,0	5,0	5,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	70,0	70,0	75,0
	De acuerdo	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Tabla 1: Frecuencia de la calidad del servicio:**

Fuente: elaboración propia.



**Figura 1: Grafico de barras.**

INTERPRETACION: según los resultados, se observa que 28 clientes externos de 40 encuestados, representan el 70% y ellos respondieron que ni de acuerdo ni en desacuerdo existe calidad del servicio en la empresa de Transporte Molina. Además se observa que 10 de los encuestados representa el 25% de personas que considera que están de acuerdo hay calidad de servicio, mientras que 2 clientes representa el

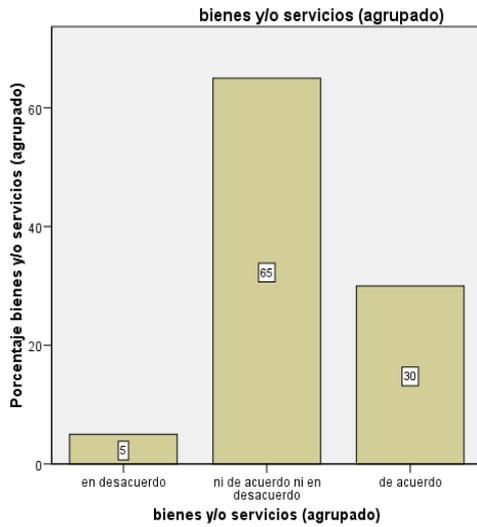
5% y considera que están en desacuerdo que hay calidad del servicio.

#### 3.1.1.1. Dimensión 1: Bienes y/o servicios

Dimensión bienes y/o servicios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	5,0	5,0	5,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	65,0	65,0	70,0
	De acuerdo	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Tabla 2: Frecuencia de: Bienes y/o servicios**

Fuente: elaboración propia.



**Figura 2:** Grafico de barras.

INTERPRETACION: según el resultado observamos que 26 clientes externos de 40 encuestados, representa el 65% y ellos respondieron que ni de acuerdo ni en desacuerdo producen calidad en los bienes y/o servicios. Además se observa que 12 clientes representan el 30% de personas y considera que están de acuerdo que producen calidad en los bienes y/o servicios, mientras que 2 clientes representan el 5% y

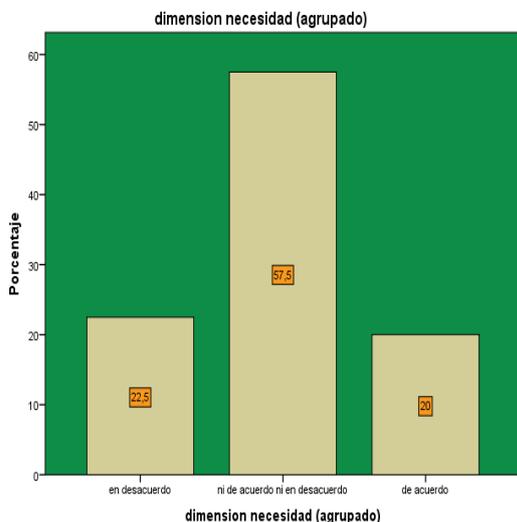
consideran que están en desacuerdo que producen calidad en los bienes y/o servicios.

### 3.1.1.2. Dimensión 2: Necesidad

Dimensión necesidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	9	22,5	22,5	22,5
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	57,5	57,5	80,0
De acuerdo	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Tabla 3:** Frecuencia de necesidad

Fuente: elaboración propia.



**Figura 3:** Grafico de barras

INTERPRETACION: según el resultado se observa que 23 clientes externos representan el 57,5% y respondieron que ni de acuerdo ni en desacuerdo cumplen con la necesidad del cliente. Además se observa que 9 clientes representan el 22,5% y respondieron que están en desacuerdo que cumplen con la necesidad del cliente, mientras que 8 clientes representan el 20% y

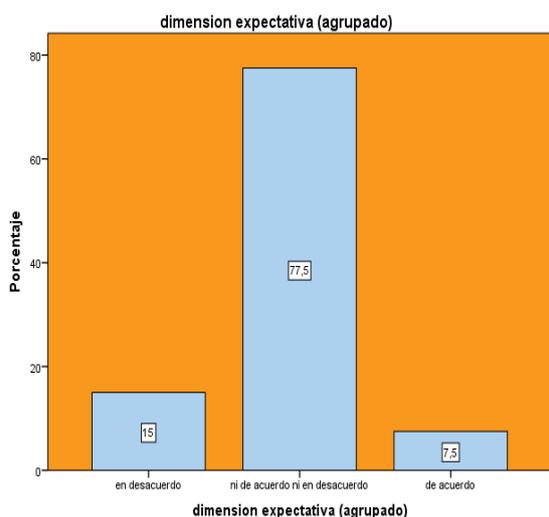
considera que cumplen con la necesidad del cliente.

### 3.1.1.3. Dimensión 3: expectativas

		Dimensión expectativa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	15,0	15,0	15,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	77,5	77,5	92,5
	De acuerdo	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Tabla 4: Frecuencia de dimensión Expectativa**

Fuente: elaboración propia



**Figura 4: Grafico de barras**

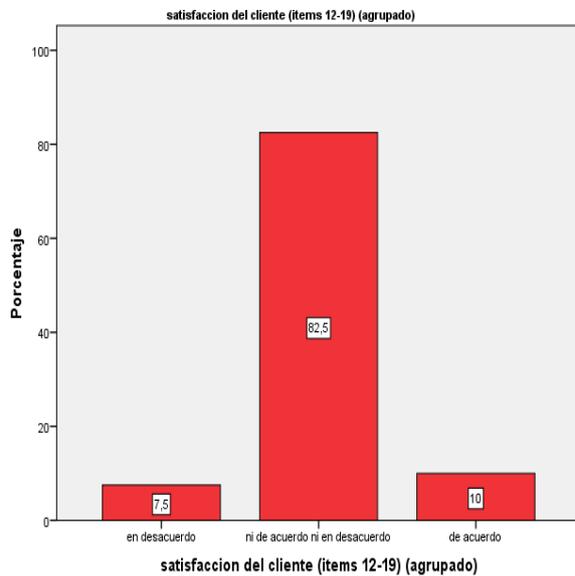
INTERPRETACION: se observa que 31 clientes representan el 77,5% y considera que ni de acuerdo ni en desacuerdo cumple con la expectativa. Además 6 clientes representan el 15% y respondió que están en desacuerdo que cumplen con la expectativa, mientras que 3 clientes que representan el 7,5% consideran que están de acuerdo que cumplen con la expectativa del cliente.

### 3.1.2. Variable 2: Satisfacción del cliente.

		Satisfacción del cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	7,5	7,5	7,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	82,5	82,5	90,0
	De acuerdo	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Tabla 5: Frecuencia de satisfacción del cliente**

Fuente: elaboración propia.



**Figura 5:** Grafico de barras.

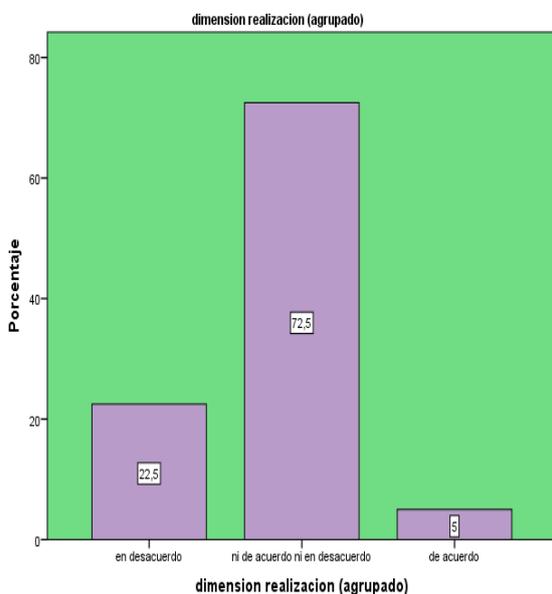
INTERPRETACION: podemos observar que 33 clientes externos de 40 en total, representan el 82,5% y respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo están satisfechos los clientes. Además 4 clientes representan el 10% que consideran de acuerdo están satisfechos los clientes, mientras que 3 clientes representan el 7,5% y respondieron que están en desacuerdo con la satisfacción del cliente.

### 3.1.2.1. Dimensión 4: Realización.

		Dimensión realización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	22,5	22,5	22,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	72,5	72,5	95,0
	De acuerdo	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Tabla 6:** Frecuencia de realización

Fuente: elaboración propia.



**Figura 6:** grafico de barras

INTERPRETACION: se puede observar que 29 clientes externos de 40 en total, representa el 72,5% y respondió que ni de acuerdo ni en desacuerdo se encuentran realizados los clientes. Además 9 clientes representan el 22,5% y respondieron en desacuerdo que se

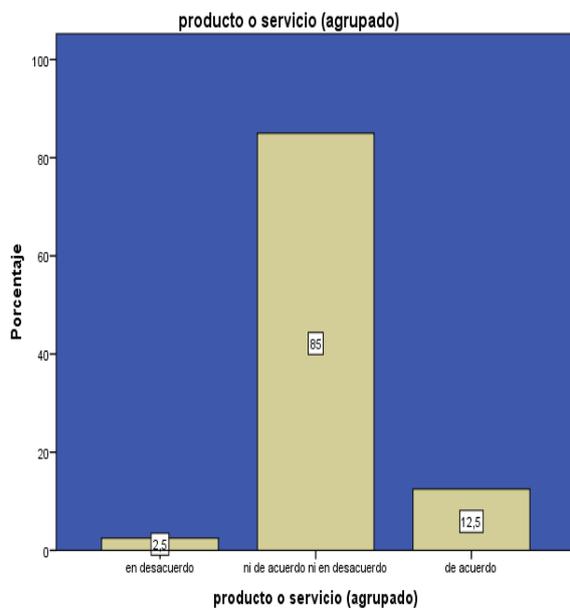
encuentran realizados los clientes, mientras que 2 clientes que representan el 5% respondieron de acuerdo que se encuentran realizados los clientes.

### 3.1.2.2. Dimensión 5: Producto o servicio

		Producto o servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	85,0	85,0	87,5
	De acuerdo	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Tabla 7: Frecuencia de producto o servicio.**

Fuente: realización propia.



**Figura 7: Grafico de barras.**

INTERPRETACION: se puede observar que 34 clientes externos de 40 en total, representan el 85% y respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo están satisfechos con el producto o servicio. Además 5 clientes representan el 12,5% y consideran que están de acuerdo con la satisfacción del producto o servicio, mientras que 1 cliente que representa el 2,5% respondió que está en desacuerdo con la satisfacción del producto o servicio.

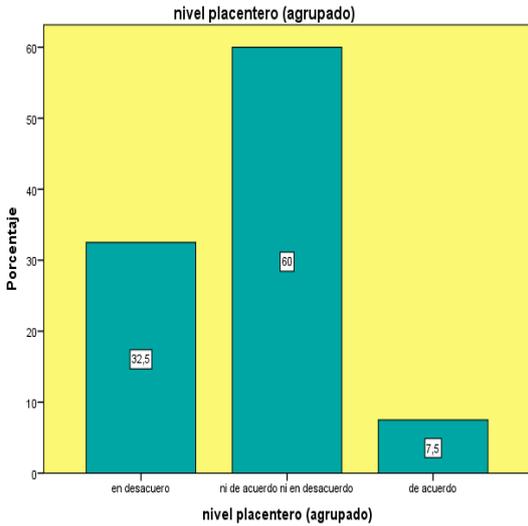
### 3.1.2.3. Dimensión 8: Nivel placentero

		Nivel placentero			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	32,5	32,5	32,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	60,0	60,0	92,5
	De acuerdo	3	7,5	7,5	100,0

Total	40	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

**Tabla 8: Frecuencia de nivel placentero**

Fuente: elaboración propia.



**Figura 8:** Grafico de barras.

INTERPRETACION: se puede observar que 24 clientes externos de 40 en total, representan el 60% y respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo muestran un nivel placentero. Además 13 clientes que representan el 32,5% respondieron estar en desacuerdo respecto al nivel placentero, mientras que 3 clientes que representan el 7,5% respondieron que estar de acuerdo respecto al nivel placentero.

### 3.2. Prueba de las hipótesis

#### 3.2.1. Prueba de normalidad de las variables:

- a)  $H_0$  = Distribución normal
- b)  $H_a$  = Distribución no normal

$N < 50 \rightarrow$  Shapiro – Wilk

$N \geq 50 \rightarrow$  Kolmogorov – Smirnov

Regla de decisión y significancia:

$Sig_T = 0.05$  (aceptable 95%;  $Z = 1.96$ )

$Sig_E < sig_T \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula

$Sig_E > sig_T \rightarrow$  entonces se acepta la hipótesis nula.

**Tabla 9:**

Pruebas de normalidad					
Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.

Calidad del servicio	,422	40	,000	,650	40	,000
Satisfacción del cliente	,424	40	,000	,582	40	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: elaboración propia.

### Interpretación:

Según el cuadro de normalidad, se observa que la muestra es 40 clientes externos y cuya cantidad es menor a 50 clientes por lo tanto, se aplica la prueba de normalidad de Shapiro – Wilk. Además se obtuvo como resultado que la  $Sig_E$  es  $0.00 < sig_T$  que es igual a 0.05; por ende se rechaza la  $H_0$ , aceptando la hipótesis alterna que dice la distribución no es normal, no paramétrica.

## 3.2.2. Prueba de correlación

### 3.2.2.1. Correlación de la Hipótesis General:

Condición:

$Sig_T = 0.05$  (aceptación 95%;  $Z = 1.96$ )

$Sig_E < sig_T \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula

$Sig_E > sig_T \rightarrow$  entonces se acepta la hipótesis nula.

A continuación presento la tabla de Nivel de medición de las variables:

**Tabla 10**

#### Coefficiente de correlación

Correlación	Interpretación
-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
+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, S. y Fernández, C. y baptista, P. 2010, p.312

**H<sub>G</sub>:** La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Molina, 2018.

**H<sub>0</sub>:** La calidad del servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Molina, 2018.

**H<sub>a</sub>:** La calidad del servicio si se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Molina, 2018.

Por tanto si es no paramétrica se halla la prueba de correlación por Spearman, caso contrario Pearson.

**Tabla 11: correlación de la hipótesis general**

			calidad del servicio	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,614**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,614**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01.

Fuente: elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 11, encontramos el valor Rho de Spearman de 0.614, siendo este valor ubicado en la tabla 10 de la pág. 31 y vemos que se encuentra en el rango de ser una correlación positiva media, siendo de esta manera que las variables se asocian entre sí; además se observa que el valor de Sig<sub>E</sub> es 0.00 que es < la sig<sub>T</sub> que es = 0.05, entonces por la regla de decisión se rechaza la Hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta como verdadera la Hipótesis alterna (H<sub>a</sub>). De esta manera se ha aceptado la hipótesis general que dice: La

calidad del servicio si se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Molina, 2018.

### 3.2.3. Prueba de Hipótesis específicas

#### 3.2.3.1. Prueba de hipótesis específica 1:

**H<sub>E1</sub>**: Existe relación significativa entre los bienes y/o servicios con la realización de la empresa de Transporte Molina, 2018.

**H<sub>0</sub>**: No Existe relación significativa entre los bienes y/o servicios con la realización de la empresa de Transporte Molina, 2018.

**H<sub>a</sub>**: Si Existe relación significativa entre los bienes y/o servicios con la realización de la empresa de Transporte Molina, 2018.

**Tabla 12: correlación de dimensiones bienes y/o servicios y realización**

			bienes y/o servicios	Realización
Rho de Spearman	bienes y/o servicios	Coefficiente de correlación	1,000	,431**
		Sig. (bilateral)	.	,006
	N		40	40
	Realización	Coefficiente de correlación	,431**	1,000
Sig. (bilateral)		,006	.	
N		40	40	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01.

Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla 12, encontramos el valor Rho de Spearman de 0.431, siendo este valor ubicado en la tabla 10 de la pág. 31 y vemos que se encuentra en el rango de ser una correlación positiva débil, siendo de esta manera que las variables se asocian entre sí; además se observa que el valor de Sig<sub>E</sub> es 0.006 que es < que la sig<sub>T</sub> = 0.05, entonces por la regla de decisión se rechaza la Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la Hipótesis Alterna (H<sub>a</sub>).

De esta manera se ha aprobado la hipótesis alterna: Si Existe relación significativa entre los bienes y/o servicios con la realización de la empresa de Transporte Molina, 2018.

### 3.2.3.2. Prueba de hipótesis específica 2:

**H<sub>E2</sub>:** Existe relación significativa entre la necesidad con el producto o servicio de la empresa de Transporte Molina, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No Existe relación significativa entre la necesidad con el producto o servicio de la empresa de Transporte Molina, 2018.

**H<sub>a</sub>:** Si Existe relación significativa entre la necesidad con el producto o servicio de la empresa de Transporte Molina, 2018.

**Tabla 13: correlación de las dimensiones necesidad y producto o servicio**

			necesidad	producto o servicio
Rho de Spearman	Necesidad	Coefficiente de correlación	1,000	,361*
		Sig. (bilateral)	.	,022
		N	40	40
	producto o servicio	Coefficiente de correlación	,361*	1,000
		Sig. (bilateral)	,022	.
		N	40	40

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05.

Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla 13, encontramos el valor Rho de Spearman de 0.361, siendo este valor ubicado en la tabla 10 de la pág. 31 y vemos que se encuentra en el rango de ser una correlación positiva débil, siendo de esta manera que las variables se asocian entre sí; además se observa que el valor de Sig<sub>E</sub> es 0.022 que es < a la sig<sub>T</sub> = 0.05, entonces por la regla de decisión se rechaza la Hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la Hipótesis alterna (H<sub>a</sub>). De esta manera se ha aprobado la hipótesis alterna: Si Existe relación significativa entre la necesidad con el producto o servicio de la empresa de Transporte Molina, 2018.

### 3.2.3.3. Prueba de hipótesis específica 3:

**H<sub>E3</sub>:** Existe relación significativa entre las expectativas con el nivel placentero de la empresa de Transporte Molina, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No Existe relación significativa entre las expectativas con el nivel placentero de la empresa de Transporte Molina, 2018.

**H<sub>a</sub>:** Si Existe relación significativa entre las expectativas con el nivel placentero de la empresa de Transporte Molina, 2018.

**Tabla 14: correlación de las dimensiones expectativas y nivel placentero**

		Expectativas	nivel placentero
Rho de Spearman	expectativas	1,000	,420**
	Coeficiente de correlación	.	,007
	Sig. (bilateral)	40	40
nivel placentero	Coeficiente de correlación	,420**	1,000
	Sig. (bilateral)	,007	.
	N	40	40

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01.

Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla 14, encontramos el valor Rho de Spearman de 0.420, siendo este valor ubicado en la tabla 10 de la pág. 31 y vemos que se encuentra en el rango de ser una correlación positiva débil, siendo de esta manera que las variables se asocian entre sí; además se observa que el valor de Sig<sub>E</sub> es 0.007 que es < que la sig<sub>T</sub> = 0.05, entonces por la regla de decisión se rechaza la Hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la Hipótesis alterna (H<sub>a</sub>). De esta manera se ha aprobado la hipótesis alterna: Si Existe relación significativa entre las expectativas con el nivel placentero de la empresa de Transporte Molina, 2018.

## **IV.- DISCUSIÓN**

#### 4.1. Discusión por hipótesis y objetivos

En la presente investigación, luego de aplicar el instrumento de recolección de datos y el respectivo procesamiento de información en la tesis titulado: “Calidad del servicio y su incremento en la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Molina, Puente Piedra – 2018”. En la investigación se llegó a determinar lo siguiente:

**Hipótesis general:** La calidad del servicio si se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Molina, Puente Piedra – 2018. De acuerdo a la prueba de hipótesis en base al estadístico de correlación de Pearson (tabla 10) el valor de Rho es = 0.614, además el valor de Sig<sub>E</sub> es 0.00 que es < la sig<sub>T</sub> que es = 0.05, ello indica que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, concluyendo que existe relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. En cuanto a los antecedentes y resultados concuerdan con lo afirmado por Hermoza (2015) “Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana – 2015” donde el autor concluyo que si existe relación entre calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente, siendo sometido al análisis del coeficiente correlacional de Spearman, y obtuvo como resultado que la calidad de servicio si influye de manera significativa en la satisfacción del cliente.

De nuestros resultados podemos afirmar que los clientes externos de la empresa de Transporte Molina respecto a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, el 25% de clientes considera estar de acuerdo con la calidad del servicio y el 70% de ellos respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 10% de clientes considera estar satisfecho y el 82,5% respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**El objetivo principal** de esta investigación fue Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Molina, Puente Piedra - 2018, que fue comparado con los antecedentes de estudio.

Así mismo Aimacaña (2013) en su tesis “Procesos de calidad y la satisfacción de los socios, de la cooperativa de ahorro y crédito SUMAK KAWSAY”. Donde el autor sostiene como objetivo general: conocer la influencia de los procesos de calidad, en el nivel de satisfacción de los clientes. El autor concluyo que una parte significativa de los clientes se encuentran satisfechos con la empresa, sin embargo también existen personas que no lo están y esto da entender que existe aún mucho por mejorar en el proceso de calidad.

**Hipótesis específica 1:** Existe relación significativa entre los bienes y/o servicios con la realización de la empresa de Transporte Molina, 2018. De acuerdo a la prueba de hipótesis en base al estadístico de correlación de Pearson (tabla 10), indica que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, por lo cual si existió una correlación positiva débil entre las dimensiones bienes y/o servicios con realización, siendo el valor de Rho de Spearman = 0.431 con una  $\text{sig}_E = 0.006$  que es  $<$  que la  $\text{sig}_T = 0.05$  donde se evidencia estadísticamente que existe relación significativa entre ambas dimensiones, por ello se afirma que existe una correlación positiva débil según el Rho de Spearman mencionado entre las dimensiones bienes y/o servicios con la realización de la empresa de Transporte Molina.

Los resultados de la presente investigación tiene coherencia con la tesis de Moreno (2012) “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce de Piura - 2012” donde el autor concluyo que los clientes del restaurante muestran satisfacción respecto al servicio que se ha brindado, pues los servicios dentro de un restaurante son también percibidos como un valor agregado o también como un producto.

**Objetivo específico 1:** Se tuvo como primer objetivo determinar la relación de los bienes y/o servicios con la realización de la empresa de Transporte Molina, Puente Piedra - 2018.

Se contrasto con la investigación de Álvarez (2012) “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”. Cuyo objetivo fue conocer el nivel de satisfacción de los clientes, teniendo en cuenta a la calidad de servicio otorgado, en una red de supermercados del gobierno.

Dichos resultados concuerdan en parte con nuestro primer objetivo, ya que en la presente investigación dio como resultado que existe relación significativa entre los bienes y/o servicios con la realización del cliente.

**Hipótesis específico 2:** Existe relación significativa entre la necesidad con el producto o servicio de la empresa de Transporte Molina, 2018. De acuerdo a la prueba de hipótesis en base al estadístico de correlación de Pearson, indica que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, por consiguiente si existió correlación positiva débil entre la necesidad con el producto o servicio.

Se obtuvo como resultado entre ambas dimensiones que el Rho de Spearman es = 0.361 con una  $\text{sig}_E = 0.022$  que es  $<$  que la  $\text{sig}_T = 0.05$  donde se evidencia estadísticamente que existe relación significativa entre la dimensión necesidad con el producto o servicio de la empresa de Transporte Molina.

Los resultados de la presente investigación concuerdan con la tesis de Toniut (2013) “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata” donde el autor concluyo en poder conocer las principales variables que determinan la preferencia hacia un comercio minorista de alimentos en todos los aspectos. Pues según la necesidad del cliente consumidor, se dan los productos o servicios a satisfacer.

**Objetivo específico 2:** se tuvo como segundo objetivo Determinar la relación de la necesidad con el producto o servicio de la empresa de Transporte Molina, Puente Piedra - 2018.

Se contrasto con la investigación de Ñahuirima (2015) “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de una cadena de pollerías del distrito de Andahuaylas”. Cuyo objetivo fue conocer la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Dichos resultados concuerdan en parte con nuestro segundo objetivo, ya que en la presente investigación dio como resultado que existe relación significativa entre la dimensión necesidad y la dimensión producto o servicio.

**Hipótesis específica 3:** Existe relación significativa entre las expectativas con el nivel placentero de la empresa de Transporte Molina, 2018. De acuerdo a la prueba de hipótesis en base al estadístico de correlación de Pearson, indica que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, por consiguiente si existió una correlación positiva débil entre las dimensiones expectativas y nivel placentero.

Se obtuvo como resultado entre ambas dimensiones que el Rho de Spearman es = 0.420 con una  $\text{sig}_E = 0.007$  que es  $<$  que la  $\text{sig}_T = 0.05$  donde se evidencia estadísticamente que existe relación significativa entre la dimensión expectativas con el nivel placentero de la empresa de Transporte Molina.

Los resultados de la presente investigación concuerdan con la tesis de Álvarez (2012) “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales” donde el autor concluyo que los clientes perciben que el servicio supera

sus expectativas en cuanto a la dimensión fiabilidad, pues muestra que la oferta de los precios de los productos es clara y atractiva.

**Objetivo específico 3:** se tuvo como tercer objetivo Determinar la relación de las expectativas con el nivel placentero de la empresa de Transporte Molina, Puente Piedra - 2018.

Se contrasto con la investigación de Aimacaña (2013) “Procesos de calidad y la satisfacción de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay. Cuyo objetivo fue conocer la influencia de los procesos de calidad, en el nivel de satisfacción de los clientes de la cooperativa.

Dichos resultados concuerdan en parte con mi tercer objetivo, ya que en la presente investigación dio como resultado que existe relación significativa entre la dimensión expectativa y nivel placentero.

## **V.- CONCLUSIONES**

## 5.1.- Conclusiones

**PRIMERO:** se concluyó que, existe relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Molina, afirmando que existe relación significativa y el valor de  $r = 0.614$  con una  $\text{sig}_E = 0.00$  que es  $<$  que la  $\text{sig}_T = 0.05$ , por el cual se entiende que mientras mejor sea nuestra calidad de servicio, se incrementara el nivel de satisfacción de los clientes, por ende ambas variables están relacionadas directamente. Cumpliéndose así el objetivo general.

**SEGUNDO:** se concluyó que, existe relación entre las dimensiones bienes y/o servicios y la realización de la empresa de Transporte Molina, el cual se afirmó que existe relación significativa y el valor de  $r = 0.431$  con una  $\text{sig}_E = 0.006$  que es  $<$  que la  $\text{sig}_T = 0.05$ , por el cual podemos afirmar que mientras mejor sean los bienes y/o servicios, mayor será la realización (sentirse a gusto) del cliente. La calidad por ende cumple un rol muy importante. Cumpliéndose así el objetivo específico 1.

**TERCERO:** se concluyó que, existe relación entre las dimensiones necesidad con el producto o servicio de la empresa de Transporte Molina, el cual se afirmó que existe relación significativa y el valor de  $r = 0.361$  con una  $\text{sig}_E = 0.022$  que es  $<$  que la  $\text{sig}_T = 0.05$ , por el cual se entiende que las necesidades de los clientes están ligados a los producto o servicios. Pues se crean productos o servicios en base a necesidades. Cumpliéndose de esta manera el objetivo específico 2.

**CUARTO:** se concluyó que, existe relación entre las dimensiones expectativas con nivel placentero de la empresa de Transporte Molina, el cual se afirmó que existe relación significativa y el valor de  $r = 0.420$  con una  $\text{sig}_E = 0.007$  que es  $<$  que la  $\text{sig}_T = 0.05$ , por el cual se entiende que las expectativas que ofrezca la empresa es la primera impresión y por ende el nivel placentero que percibe el cliente. Cumpliéndose así el objetivo específico 3.

## **VI.- RECOMENDACIONES**

## **6.1.- Recomendaciones:**

**Primero:** se sugiere a la empresa que, realicen capacitaciones y charlas de retroalimentación al personal acerca de temas de calidad del servicio, satisfacción del cliente pues son ellos quienes tienen el contacto directo con los clientes y representan la imagen de la empresa. Según los resultados del 70% se sugiere a la empresa realizar sondeos a sus clientes acerca de lo que desean de la empresa de Transporte Molina para su posterior satisfacción.

**Segundo:** se debe orientar a la calidad en el servicio y en todos sus procesos, para una mejor satisfacción del cliente, siendo el rubro de negocio de la empresa: transporte de carga. Por ende es muy importante que el personal se encuentre entrenado para que pueda atender y resolver situaciones que pueden tornarse complicadas. Según los resultados del 65% se sugiere a la empresa brindar promociones de un descuento por el uso continuo de nuestro servicio o flete.

**Tercero:** se recomienda al dueño de la empresa y al área administrativa que, para cada innovación o cambio que realice, es indispensable realizar un estudio de mercado, recopilar información y en base a ello se debe crear o producir lo que el cliente necesita y no lo que la empresa crea conveniente. Según los resultados del 57,5% se sugiere a la empresa hacer un mejoramiento continuo del servicio que provee para satisfacer las necesidades de los clientes.

**Cuarto:** se sugiere al dueño de la empresa y los colaboradores, siempre mostrar y dar la mejor impresión posible a los clientes, pues de esta manera se crean las expectativas y más aún si son clientes nuevos. Así como por ejemplo: el personal debe vestir uniformado con el logo de la empresa, el personal debe tener una comunicación o vocabulario adecuado con el cliente. Según los resultados del 77,5% se recomienda la actitud de todos los que componen la empresa, así como también informar a los clientes los logros que obtuvo la empresa.

## **VII.- REFERENCIAS**

## 7.1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, M. y Pincay, D. (2014). Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil. Tesis: para optar el título de Ingeniera Comercial mención marketing. Universidad Politécnica Salesiana – Ecuador, recuperada de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Aimacaña, I. (2013). Procesos de calidad y la satisfacción de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay Ltda, de la ciudad de Latacunga. Tesis: para optar el título de Ingeniera en marketing y gestión de negocios. Universidad Técnica de Ambato – Ecuador, recuperada de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6551/1/111%20MKT.pdf>
- Álvarez, L. (2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. Tesis: para optar el título de Magister de Ingeniería en sistemas de la calidad. Universidad Católica Andrés Bello – Caracas, recuperada de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Baena, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial, primera edición. Barcelona: Editorial UOC, recuperado de <http://www.digitaliapublishing.com/visor/20168>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación, tercera edición. Colombia: Pearson Educación.
- Cabel, A. (2016). Satisfacción del cliente y su efecto en las ventas de la tienda Lippi en el mercado Trujillano. Tesis: para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo – Trujillo, recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/423>
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica (Primera ed.). Lima, Perú: San Marcos.

- Donna, C. (2006). Administración de la calidad. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill.
- Hermoza, L. (2015). Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana, 2015. Tesis: para optar el título de Licenciada en Administración. Universidad Nacional de Piura – Perú, recuperada de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/279/ADM-HER-MUN-15.pdf?sequence=1>
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación (5° ed.). México: McGraw – Hill, recuperado de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Huamanchumo, H y Rodríguez, J. (2015). Metodología de la investigación en las organizaciones, (1° edición. Perú: Editorial Summit.
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing. Conceptos esenciales. México: Marisa de Anta
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing (14° ed.). México: Pearson educación, recuperado de [https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Mesa, M. (2012). Fundamentos de marketing (1° ed.). Bogotá: Ecoe ediciones.
- Moreno, J. (2012). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La cabaña de don Parce. Tesis: para optar el título de Licenciado en Administración de empresas. Universidad de Piura – Perú, recuperada de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE\\_265.pdf](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf)
- Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Tesis: para optar el título profesional de Licenciado en Administración de empresas. Universidad Nacional José María Arguedas – Apurímac, recuperada de

[http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina\\_%C3%91ahuirima\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos* (3° ed.). Bogotá: Ecoe ediciones, recuperado de:

<http://www.digitaliapublishing.com/visor/29957>

Publicaciones Vértice. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Málaga: Editorial Vértice.

Publicaciones Vértice. (2010). *Atención al cliente*. Málaga: Editorial Vértice.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva Latinoamericana?* (1° ed.). Bogotá: Ecoe ediciones.

Tarí, J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. Alicante: Compobell, S.L

Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*. Tesis: para optar el título de Magister en Administración de empresas. Universidad nacional de Mar del Plata – Argentina, recuperada de [http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut\\_h\\_2013.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf)

Vargas, M. (2014). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas* (3° ed.). Colombia: Ecoe ediciones.

Vargas, M y Aldana, L. (2011). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas* (2° ed.). Bogotá: Ecoe ediciones.

Velásquez, E. (2012). *Mercadotecnia de bienes y servicios* (1° ed.). México: Red tercer milenio, recuperado de

[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Mercadotecnia\\_de\\_bienes\\_y\\_servicios.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_de_bienes_y_servicios.pdf)

## ANEXO 1:



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### Cuestionario

#### Calidad del servicio y su incremento en la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Molina

Estimado cliente sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima, ya que este cuestionario pretende recaudar información para el soporte de esta investigación y por ello necesitamos que Ud. Responda con total sinceridad.

Marcando su respuesta, con 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo

N°	Preguntas	TD	ED	NN	DA	TA
1	¿Ud. Siente que la empresa ofrece un servicio que se adapta a lo que requiere?					
2	¿La preferencia por nuestra empresa, le hace sentir en confianza?					
3	¿El tiempo que lleva con nosotros, se puede decir que muestra una fidelidad por nuestra empresa?					
4	Por ser un consumidor de nuestro servicio, ¿Se siente a gusto por lo que hacemos?					
5	¿Siente que es rentable adquirir nuestro servicio?					
6	¿Daría una buena referencia de nosotros hacia las demás empresas?					
7	¿Siente que la atención de nuestro personal es de buena calidad?					
8	¿Cree Ud.? ¿Que nuestro personal sabe especificar la información que solicita?					
9	Nuestro personal ¿siente que lo valora por ser nuestro cliente frecuente?					
10	¿El tiempo de entrega de su mercancía por parte de nuestro personal, es la adecuada para Ud.?					
11	¿El nivel de comunicación y atención por parte de nuestro personal es la adecuada?					
12	Sus requerimientos (consultas, cotización, quejas y reclamos) ¿Son solucionados a tiempo?					
13	¿Siente que hay mejora cada vez que solucionan algún inconveniente (quejas y/o reclamos)?					

14	¿Está satisfecho con nuestro método de trabajo por parte de nuestro personal?					
15	Por la adquisición de nuestro servicio, ¿puede decir que satisface sus necesidades?					
16	¿Cree Ud.? ¿Qué pensar en transportar su mercancía, siente deseo por querer contactarse con nosotros?					
17	¿Cree Ud.? ¿Que por el uso de nuestro servicio le ayuda a entregar su mercancía a tiempo?					
18	¿Cree Ud.? ¿Que elegirnos, es poder deleitar nuestros beneficios para el bien de su empresa?					
19	¿Siente que somos su mejor socio para su negocio, y por ende el crecimiento de su empresa?					

**Muchas gracias**

**ANEXO 2:**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: Calidad del servicio y su incremento en la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Molina.		Apellidos y nombres del investigador: Molina Trejo, Adolfo Rafael		Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. CORNELIO CASILLO PÉREZ</u>		
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO	
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Satisfacción	Ofrecer	¿Ud. Siente que la empresa ofrece un servicio que se adapta a lo que requiere?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	/		
	Preferencia	¿La preferencia por nuestra empresa, le hace sentir en confianza?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	/		
	Fidelidad	¿El tiempo que lleva con nosotros, se puede decir que muestra una fidelidad por nuestra empresa?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	/		
Bienes y/o servicios	Consumidor	Por ser un consumidor de nuestro servicio, ¿Se siente a gusto por lo que hacemos?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	/		
	Renliable	¿Siente que es rentable adquirir nuestro servicio?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	/		
	Referencias	¿Daría una buena referencia de nosotros hacia las demás empresas?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	/		
Calidad Del Servicio	Calidad	¿Siente que la atención de nuestro personal es de buena calidad?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	/		
	Especificar	¿Cree Ud. Que nuestro personal sabe especificar la información que solicita?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	/		
	Valora	Nuestro personal ¿Siente que lo valora por ser nuestro cliente frecuente?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	/		
Expectativas	Entrega	¿El tiempo de entrega de su mercancía por parte de nuestro personal, es la adecuada para Ud.?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	/		
	Nivel	¿El nivel de comunicación y atención por parte de nuestro personal es la adecuada?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	/		
	Firma del experto	Fecha <u>2/11/17</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 3:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Calidad del servicio y su incremento en la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Molina.							
Apellidos y nombres del investigador: Molina Trejo, Adolfo Rafael							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. CORNELIO CASANO PEDRAZ</u>							
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Satisfacción del cliente	Realización	Requerimientos	Sus requerimientos (consultas, cotización, quejas y reclamos) ¿Son solucionados a tiempo?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	/		
		Mejora	¿Siente que hay mejora cada vez que solucionan algún inconveniente (quejas y/o reclamos)?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	/		
		Método de trabajo	¿Está satisfecho con nuestro método de trabajo por parte de nuestro personal?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	/		
		Adquisición	Por la adquisición de nuestro servicio. ¿Puede decir que satisface sus necesidades?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	/		
		Deseo	¿Cree Ud. Que pensar en transportar su mercancía, siente deseo por querer contactarse con nosotros?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	/		
Nivel Placentero	Uso	Uso	¿Cree Ud. Que por el uso de nuestro servicio le ayuda a entregar su mercancía a tiempo?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	/		
		Deleitar	¿Cree Ud. Que elegimos, es poder deleitar nuestros beneficios para el bien de su empresa?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	/		
		Socio	¿Siente que somos su mejor socio para su negocio, y por ende el crecimiento de su empresa?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	/		
Firma del experto			Fecha <u>21/11/13</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 4:

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: Calidad del servicio y su incremento en la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Molina.

Apellidos y nombres del investigador: Molina Trejo, Adolfo Rafael

Apellidos y nombres del experto: *Mb. CARMEN ZARATE, CARLOS*

VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	SI CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO	
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA			NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Satisfacción	Ofrecer	¿Ud. Siente que la empresa ofrece un servicio que se adapta a lo que requiere?	° 2°, 3°, 4°, 5°	X			
	Preferencia	¿La preferencia por nuestra empresa, le hace sentir en confianza?	° 2°, 3°, 4°, 5°	X			
	Fidelidad	¿El tiempo que lleva con nosotros, se puede decir que muestra una fidelidad por nuestra empresa?	° 2°, 3°, 4°, 5°	X			
Calidad Del Servicio	Consumidor	Por ser un consumidor de nuestro servicio, ¿Se siente a gusto por lo que hacemos?	° 2°, 3°, 4°, 5°	X			
	Rentable	¿Siente que es rentable adquirir nuestro servicio?	° 2°, 3°, 4°, 5°	X			
	Referencias	¿Daría una buena referencia de nosotros hacia las demás empresas?	° 2°, 3°, 4°, 5°	X			
Necesidad	Calidad	¿Siente que la atención de nuestro personal es de buena calidad?	° 2°, 3°, 4°, 5°	X			
	Especificar	¿Cree Ud. Que nuestro personal sabe especificar información que solicita?	° 2°, 3°, 4°, 5°	X			
	Valora	Nuestro personal ¿Siente que lo valora por ser nuestro cliente frecuente?	° 2°, 3°, 4°, 5°	X			
Expectativas	Entrega	¿El tiempo de entrega de su mercancía por parte de nuestro personal, es la adecuada para Ud.?	° 2°, 3°, 4°, 5°	X			
	Nivel	¿El nivel de comunicación y atención por parte de nuestro personal es la adecuada?	° 2°, 3°, 4°, 5°	X			
Firma del experto							
		Fecha <i>3/1/17</i>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 5:

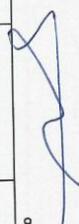
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Calidad del servicio y su incremento en la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Molina.		Apellidos y nombres del investigador: Molina Trejo, Adolfo Rafael		Apellidos y nombres del experto: <i>MIG. CASMA ZARATE, CARLOS</i>			
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Satisfacción del cliente	Realización	Requerimientos	Sus requerimientos (consultas, cotizaciones, quejas y reclamos) ¿Son solucionados a tiempo?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	X		
		Mejora	¿Siente que hay mejora cada vez que solucionan inconvenientes (quejas y/o reclamos)?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	X		
		Método de trabajo	¿Está satisfecho con nuestro método de trabajo por parte de nuestro personal?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	X		
		Adquisición	Por la adquisición de nuestro servicio, ¿Puede decir que satisface sus necesidades?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	X		
		Deseo	¿Cree Ud. Que pensar en transportar su mercancía, siente deseo por querer contactarse con nosotros?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	X		
Producto o servicio	Uso	Uso	¿Cree Ud. Que por el uso de nuestro servicio le ayuda a entregar su mercancía a tiempo?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	X		
		Deleitar	¿Cree Ud. Que elegimos, es poder deleitar nuestros beneficios para el bien de su empresa?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	X		
Nivel placentero	Socio	Socio	¿Siente que somos su mejor socio para su negocio, y por ende el crecimiento de su empresa?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	X		
		Firma del experto					
			Fecha	<i>3/1/13</i>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 6:

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: Calidad del servicio y su incremento en la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Molina.		Apellidos y nombres del investigador: Molina Trejo, Adolfo Rafael		Apellidos y nombres del experto: <i>ng. Edulito G. Rosales Dominguez</i>		
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO	
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Satisfacción	Ofrecer	¿Ud. Siente que la empresa ofrece un servicio que se adapta a lo que requiere?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
	Preferencia	¿La preferencia por nuestra empresa, le hace sentir en confianza?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
	Fidelidad	¿El tiempo que lleva con nosotros, se puede decir que muestra una fidelidad por nuestra empresa?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
Calidad Del Servicio	Consumidor	Por ser un consumidor de nuestro servicio, ¿Se siente a gusto por lo que hacemos?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
	Rentable	¿Siente que es rentable adquirir nuestro servicio?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
	Referencias	¿Daría una buena referencia de nosotros hacia las demás empresas?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
Necesidad	Calidad	¿Siente que la atención de nuestro personal es de buena calidad?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
	Especificar	¿Cree Ud. Que nuestro personal sabe especificar información que solicita?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
	Valora	Nuestro personal que lo valora por ser nuestro cliente frecuente?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
Expectativas	Entrega	¿El tiempo de entrega de su mercancía por parte de nuestro personal, es la adecuada para Ud?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
	Nivel	¿El nivel de comunicación y atención por parte de nuestro personal es la adecuada?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓		
Firma del experto						
		Fecha <i>2/11/17</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: Calidad del servicio y su incremento en la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Molina.		Apellidos y nombres del investigador: Molina Trejo, Adolfo Rafael		Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Ed. W. G. Rosales Downer</i>		
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO	
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA		
Satisfacción del cliente	Realización	Requerimientos	Sus requerimientos (consultas, cotización, quejas y reclamos) ¿Son solucionados a tiempo?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓	
		Mejora	¿Siente que hay mejoría cada vez que solucionan algún inconveniente (quejas y/o reclamos)?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓	
		Método de trabajo	¿Está satisfecho con nuestro método de trabajo por parte de nuestro personal?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓	
		Adquisición	Por la adquisición de nuestro servicio, ¿Puede decir que satisface sus necesidades?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓	
Producto o servicio		Deseo	¿Cree Ud. Que pensar en transportar su mercancía, siente deseado por querer contactarse con nosotros?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓	
		Uso	¿Cree Ud. Que por el uso de nuestro servicio le ayuda a entregar su mercancía a tiempo?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓	
		Deleitar	¿Cree Ud. Que elegimos, es poder deleitar nuestros beneficios para el bien de su empresa?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓	
Firma del experto		Socio	¿Siente que somos su mejor socio para su negocio, y por ende el crecimiento de su empresa?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°	✓	
			Fecha: <i>2/11/20</i>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES; solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 8:

The screenshot shows a mobile application interface. At the top, there is a red header with the text "Resumen de coincidencias" and a close icon. Below this, a large "25%" is displayed. A search bar contains the text "Ver fuentes en inglés (Beta)". Below the search bar, the text "Se están viendo fuentes estándar" is visible. A list of 8 sources is shown, each with a number, a percentage, and a source name. The sources are:

Number	Percentage	Source Name
1	2 %	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante
2	1 %	galeon.com Fuente de Internet
3	1 %	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet
4	1 %	repositorio.uwiener.edu... Fuente de Internet
5	1 %	repositorio.unheval.edu... Fuente de Internet
6	1 %	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet
7	1 %	repositorio.ump.edu.ec Fuente de Internet
8	1 %	repositorio.ump.edu.pe Fuente de Internet



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Calidad del servicio y su incremento en la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Molina, Puente Piedra – 2018”.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

Molina Trejo, Adolfo Rafael

## ANEXO 9:

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA		
¿Cuál es la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Molina – 2018?	Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Molina – 2018.	La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de Transporte Molina – 2018.	Variable 1: Calidad del servicio	Bienes y/o servicios	Ofrecer	Tipo de investigación: Aplicada  Diseño de investigación: No experimental de corte transversal  Nivel de investigación: Descriptivo – correlacional  Población: 40 clientes  Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario con 19 preguntas  Validez: Por juicio de expertos Confiabilidad: Alfa de Cronbach 0,873  Método de análisis de datos: Hipotético - deductivo		
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS			Necesidad		Preferencia	
¿Cómo se relaciona los bienes y/o servicios con la realización del consumidor de la empresa de Transporte Molina -2018?	Determinar la relación de los bienes y/o servicios con la realización del consumidor de la empresa de Transporte Molina 2018.	Existe relación significativa entre los bienes y/o servicios con la realización del consumidor de la empresa de Transporte Molina – 2018.					Expectativas	Fidelidad
								Consumidor
¿Cómo se relaciona la necesidad con el producto o servicio de la empresa de Transporte Molina – 2018?	Determinar la relación de la necesidad con el producto o servicio de la empresa de Transporte Molina – 2018.	Existe relación significativa entre la necesidad con el producto o servicio de la empresa de Transporte Molina 2018.			Variable 2: Satisfacción del cliente		Realización	Rentable
¿Cómo se relaciona las expectativas con el nivel placentero de la empresa de Transporte Molina – 2018?	Conocer la relación de las expectativas con el nivel placentero de la empresa de Transporte Molina – 2018.	Existe relación significativa entre las expectativas con el nivel placentero de la empresa de Transporte Molina – 2018.		Producto o servicio				Referencias
								Calidad
				Nivel placentero			Especificar	
								Valora
					Entrega			
				Nivel				
				Requerimientos				
				Mejora				
				Método de trabajo				
				Adquisición				
				Deseo				
				Uso				
				Deleitar				
				Socio				

### MATRIZ DE CONSISTENCIA



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 07  
Fecha : 31-03-2017  
Página : 1 de 1

Yo, Mg. EDIHT GEOBANA ROSALES DOMINGUEZ docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada:

"Calidad del servicio y su incremento en la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Molina, Puente Piedra - 2018."

del (de la) estudiante Molina Trejo, Adolfo Rafael  
constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Los Olivos, 06 de Julio 2018

Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 25703679

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------