



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA

Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre
Chepén

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Domingo Pérez Tarrillo (ORCID: 0000-0002-1556-0874)

ASESOR:

Dr.: Hugo Enrique Huiman Tarrillo (ORCID: 0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

Chiclayo – Perú

2019

Dedicatoria

A Dios:

Padre celestial que me dio el regalo de la vida, por la protección divina y las bendiciones que siempre nos brinda para mi persona y mis seres queridos.

A la memoria de mi padre:

Ejemplo de honestidad y trabajo.

A mi madre:

Ejemplo de abnegación y sacrificio.

El Autor

Agradecimiento

Al personal directivo, jerárquico y docente de la Universidad César Vallejo, por haberme permitido concretar mi propósito de avanzar un paso más, en mi formación profesional.

Al Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo, por sus sabias orientaciones para la aplicación de la metodología científica en la elaboración del presente trabajo.

A los gerentes de las diversas empresas de transportes del terminal terrestre Chepén, por el apoyo brindado para el desarrollo del presente estudio de investigación.

El Autor



DICTAMEN DE SUTENTACIÓN DE TESIS

EL BACHILLER: Pérez Tarrillo, Domingo


Para obtener el Grado Académico de **Maestro en Administración de Negocios – MBA**, ha sustentado la tesis titulada:


RELACION ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL TERMINAL TERRESTRE CHEPEN.


Fecha: 07 de Agosto de 2019

Hora: 08.00 pm

JURADOS:

PRESIDENTE: Dra. Mercedes Alejandrina Collazos Alarcón Firma: 

SECRETARIO: Mg. Tania Yasely Mendoza Banda Firma: 

VOCAL : Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo Firma: 

El jurado evaluador emitió el dictamen de:

..... *Aprobar por Unanimidad.*

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis

.....
.....
.....

Recomendaciones sobre la tesis:

.....
.....
.....

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de 15 días, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador

Declaratoria de autenticidad

Yo, Domingo Pérez Tarrillo, estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios – MBA, de la Escuela de Pos grado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI. N° 07495754 con la tesis titulada: “Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén”.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y, por tanto, los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la presencia de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar o autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de estas acciones se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 26 de junio de 2019



.....

Bach. Domingo Pérez Tarrillo
DNI. N° 07495754

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	16
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
2.2. Operacionalización de la variable:	17
2.3. Población, muestra y muestreo	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
2.5. Procedimientos	21
2.6. Métodos de análisis de datos	21
III. RESULTADOS	22
3.1. Descripción de resultados.....	22
3.2. Análisis inferencial de los resultados	26
IV. DISCUSIÓN	29
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	43
Matriz de consistencia	44
Instrumentos de medición de las variables	46
Ficha técnica de instrumentos.....	48
Validación de instrumentos	52
Autorización para el desarrollo de la tesis.....	56
Autorización para la publicación electrónica de la tesis.....	57
Acta de aprobación de originalidad de tesis	58
Reporte de Turnitin.....	59
Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de desarrollo de la calidad del servicio en el terminal terrestre Chepén, 2019.....	22
Tabla 2: Dimensiones de la calidad del servicio en los clientes del terminal terrestre Chepén, 2019...	23
Tabla 3: Nivel de desarrollo de la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019.....	24
Tabla 4: Dimensiones de la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019.....	25
Tabla 5: Resultados de prueba de normalidad.....	26
Tabla 6: La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019.....	27
Tabla 7: Elementos tangibles y su relación con la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019.....	27
Tabla 8: Fiabilidad y su relación con la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019.....	28
Tabla 9: Capacidad de respuesta y su relación con la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019.....	28
Tabla 10: Seguridad y su relación con la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019.....	28
Tabla 11: Empatía y su relación con la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019.....	29

RESUMEN

La presente indagación tiene como propósito determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019; teniendo como referencia el modelo SERVQUAL de la Calidad del Servicio. Este estudio es de tipo descriptivo y el diseño de investigación es correlacional, trabajándose con una población muestral conformada por 96 clientes del terminal terrestre Chepén. Para comprobar la hipótesis se utilizó el diseño correlacional, los instrumentos de recojo de datos que se emplearon lo constituyeron el cuestionario de calidad del servicio y el cuestionario de la satisfacción del cliente, para encontrar el nivel de correlación se trabajó con el coeficiente de Pearson. Los resultados indicaron que el valor del coeficiente de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente fue de 0,899; ubicándose en un nivel de correlación muy alta positiva, concluyéndose que existe un alto nivel de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019.

Palabras claves: Calidad del servicio, capacidad del servicio, eficiencia, empatía, satisfacción del cliente, seguridad, terminal terrestre.

ABSTRACT

The purpose of this investigation is to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at the Chepén land terminal, 2019; having as reference the SERVQUAL service quality model. This study is descriptive and the research design is correlational, working with a sample population made up of 96 clients from the Chepén land terminal. To verify the hypothesis, the correlational design was used, the data collection instruments that were used were the service quality questionnaire and the customer satisfaction questionnaire, to find the level of correlation, the Pearson coefficient was worked on. The results indicated that the value of the coefficient of service quality and customer satisfaction was 0.899; being at a very high level of positive correlation, concluding that there is a high level of correlation between the quality of service and customer satisfaction at the Chepén land terminal, 2019.

Keywords: Service quality, service capacity, efficiency, empathy, customer satisfaction, security, land terminal.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, se observa que los clientes en una organización, constituyen la parte más importante, porque son la razón de ser de toda institución, porque de ellos depende la sostenibilidad de una empresa, sea ésta pública o particular. En este orden de ideas investigadores sociales como Miguel Ángel Cornejo señalan que la jerarquía o pirámide organizacional es necesario invertirlo, porque los que deben ser primero o deben ir en la cúspide de esta pirámide deben ser los clientes y no los gerentes.

En este contexto, apreciamos que las diversas instituciones, tienen retos y complejos problemas, derivados de la globalización, crisis económica mundial, competencia comercial y crecimiento del desempleo y sub empleo. Este incremento de la competencia, nos hace mirar hacia el cliente, como uno de los protagonistas del ciclo comercial y de la actividad empresarial, observándose que no es suficiente jugar con las ofertas y precios por debajo del promedio, los diversos estudios realizados, señalan que lo que más valora el cliente es la calidad del servicio o producto que adquiere, donde esta variable se ha convertido en uno de los grandes retos que tiene que afrontar la empresa en la actualidad (Torres, 2008).

En estudios realizados sobre las demandas de los clientes y la prioridad que ellos tienen, se ha logrado identificar que mayoritariamente buscan un servicio de calidad, constituyéndose por lo tanto en un desafío para las organizaciones que ofertan productos y servicios, que necesitan no solamente consolidarse en el mercado, sino que además anhelan crecer o desarrollarse como empresa.

De lo señalado se entiende que mantener o lograr la satisfacción de los clientes, es asegurar el éxito de la empresa, por lo tanto, las organizaciones no solamente deben buscar lograr un nivel adecuado de satisfacción, sino que debe ser un objetivo organizacional llegar a un nivel muy alto, de esta manera seremos una empresa excelente y para ello es importante lograr el valor incorporado, que significa la diferenciación, respecto a las otras empresas y satisfaga los crecientes requerimientos o demandas de los clientes.

Esta calidad que debe tener el servicio está ligado a diversos aspectos, siendo uno de ellos la interacción con el personal que los atiende, la rapidez de la atención, calidad

del producto o servicio recibido, realización del trámite en forma oportuna, buen trato, la privacidad de sus comunicaciones, la accesibilidad a los servicios o documentos requeridos, establecimiento de relaciones o comunicaciones positiva, entre otros.

De esta manera el servicio al cliente, se constituye en una necesidad en las organizaciones y un barómetro que mide la eficacia de la gestión de los gerentes o administradores responsables de esas organizaciones, sobre todo las empresas de servicios, donde los clientes o usuarios merecen un servicio de calidad y que respeten sus derechos a la información, transparencia, imparcialidad y objetividad, por cuanto esperan recibir de parte de las empresas que brindan estos servicios, quienes deben brindar un trato adecuado, caracterizado por la cortesía, amabilidad y sobre todo eficacia en la solución de sus demandas o reclamos que presentan en estas organizaciones.

A nivel nacional, apreciamos puntualmente en relación a las empresas de transportes y sobre todos las que están agrupadas en espacios denominados terminales terrestres, se aprecia que existen problemas relacionados al servicio que se brinda, donde muchas veces a causa de la informalidad, inseguridad de las instalaciones y unidades móviles, así como la especulación de los precios en temporadas altas o fechas especiales. Un ejemplo palpable es que ocurría en el terminal de Fiori, donde las unidades de transportes aprovechaban algunas fechas para incrementar sus precios hasta en 100% o más y algunas de ellas se malograban o se han incendiado.

A nivel regional, en Trujillo se ha instalado un moderno terminal terrestre, el cual poco es utilizado debido a los altos costos de los servicios que oferta, motivo por el cual los clientes que demanda el servicio de transporte a nivel nacional, siguen concurriendo mayoritariamente a los terminales informales de buses y agencias de empresas de transportes establecidas para este fin.

A nivel local, en el terminal terrestre Chepén, funcionan un promedio de 15 empresas, donde 10 son las principales y que tienen un nivel importante de afluencia de clientes o usuarios que demandan los servicios de transportes de pasajeros y otros servicios complementarios a nivel nacional a diversos puntos de nuestro país. Este terminal se caracteriza por haberse constituido para dar solución a los paraderos informales que existían anteriormente en esta ciudad, así como de brindar un espacio donde los

clientes, cuenten con una oferta del servicio de transportes que les permita seleccionar la opción más adecuada a sus necesidades.

Teniendo en cuenta el número de empresas de transporte que se alberga se ha observado algunas deficiencias relacionadas a la organización y distribución de los espacios, así como de los servicios básicos y complementarias que se oferta siendo importante conocer la percepción que sobre la calidad del servicio tienen los consumidores, para poder diagnosticar las necesidades de mejora de este terminal.

Otro aspecto importante es la determinación del nivel de Satisfacción de los usuarios en referencia al servicio que se brinda, siendo importante tener presente que los clientes muchas veces han presentado algunos reclamos y sugerencias que es necesario atender y prestar atención para mejorar este nivel de satisfacción del servicio que ellos demandan, así como la apreciación que tienen sobre éstos.

En este contexto, considerando que los clientes o usuarios manifiestan que muchas veces los funcionarios o empleados del terminal terrestre, vulneran sus derechos y consideran que no reciben una adecuada atención, aspecto que es importante indagarlo para conocer la relación de la Calidad que tiene el servicio que se oferta al cliente y su nivel de satisfacción del servicio percibido y recibido, identificando los aspectos críticos para mejorar su nivel de satisfacción.

Como **trabajos previos** o antecedentes del estudio, encontramos a nivel internacional, Aragadvay, S. (2017), tesis de maestría denominada “Satisfacción del usuario externo del hospital básico moderno de Riobamba”. La investigación es de diseño descriptivo, tuvo como muestra a 123 usuarios externos, se utilizó como instrumento el cuestionario SERVQUAL (Parasuraman, 1985). Los resultados más relevantes indican que se tiene la mayor frecuencia de usuarios de sexo femenino con un 54% y usuarios del sexo masculino con 46%, con edad promedio de 23 años. La conclusión principal es que los usuarios externos distinguen una mala calidad de atención respecto al servicio de los consultorios externos, debido a que las expectativas no se cumplieron o atendieron totalmente.

Oviedo (2017), el tipo de investigación fue exploratoria y descriptiva. Los métodos empleados fueron el hipotético – deductivo. Los métodos usados fueron el análisis y

la síntesis realizada de la información para que los lectores puedan comprender mejor la información. Para recoger información se utilizaron como técnicas las encuestas y la observación directa; y como instrumento fue utilizada las fichas de observación y el cuestionario. En este estudio se concluyó que después de haber realizado un diagnóstico y análisis situacional sobre el servicio del transporte público urbano es necesario la reestructuración de las rutas y frecuencias (Oviedo, 2017).

Tonato, B. (2018), en su estudio: Evaluación de la calidad de la atención y su relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica del Hospital del Milagro. Estudio de post grado en salud, desarrollado en Guayaquil – Ecuador, donde se tuvo como propósito analizar y establecer el nivel de satisfacción de los usuarios, relacionados a la calidad de atención que se brinda en estos servicios hospitalarios. Se trabajó con una muestra de 357 usuario (niños). Para realizar la evaluación de la calidad de los servicios se utilizó el modelo SERVQUAL, el cual consta de 5 dimensiones. Luego del estudio, el autor concluye que se logró identificar que el servicio del hospital estudiado no garantiza la seguridad al paciente y que la calidad del servicio es deficiente.

A nivel nacional, revisando las investigaciones, encontramos que Pardo (2018) buscó determinar la relación entre calidad del servicio y complacencia del usuario del área de farmacia de la clínica Maisón de Santé de Surco. Este estudio es de nivel básico y de tipo no experimental. El trabajo de campo se realizó con 70 usuarios. Para recolectar los datos se empleó un cuestionario para la evaluación de las dos variables de la indagación. Como conclusión principal se señala que los niveles de satisfacción de los usuarios del área de farmacia de la clínica indicada, se relaciona directamente con la calidad de los servicios que brinda este nosocomio, encontrándose como correlación un valor de 0.738, es decir es altamente significativa (Pardo, 2018).

Así mismo Culqui, L. y Trigoso, M. (2018), en el estudio: Calidad del Servicio y satisfacción del cliente en el terminal terrestre de Chachapoyas. Amazonas-2018, tesis de maestría validada por la UCV. Este estudio tuvo como propósito determinar el nivel de asociación entre la variable calidad del servicio y la variable nivel de satisfacción del cliente, de la empresa indagada, en la provincia de Chachapoyas, de la región Amazonas, durante el año 2018. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, concluye

que existe una relación directa de la calidad de servicio, y la satisfacción de los usuarios del Terminal Terrestre de la provincia de Chachapoyas (Culqui & Trigoso, 2018).

Rivera (2017) en su tesis buscó identificar la asociación de la variable Gestión municipal de transporte Urbano y el nivel de la satisfacción del cliente en Lima Cercado en el año 2016. La investigación fue descriptivo correlacional, teniendo como diseño al no experimental. Este investigador concluye que existe correlación directa y positiva entre la Administración municipal de transporte Urbano y la garantía del cliente en el Cercado de la ciudad de Lima, el año 2016. Además, que se presenta relación directa de la empatía del cliente en el mercado de Lima y la Administración o Gestión municipal de transporte urbano (Rivera, 2017).

El presente estudio, se sustenta en teorías y conceptos relacionados con las variables, iniciando por la definición de calidad del servicio, analizando la conceptualización expuesta por la Real Academia de la Lengua Española, que la considera como la propiedad o una variedad de cualidades que componen la forma de ser de un sujeto o cosa, y que permite juzgar su valor"(R.A.E. 2002).

Por su parte Müller (1999) señala que “Calidad es una variable relacionada con satisfacer las expectativas de los clientes, en forma óptima, es decir a un menor costo, servicio o producto garantizado y que cumpla con las exigencias o especificaciones idóneas.

Fontalvo & Vergaran (2010) centran esta variable como “la gestión de un bien intangible que fomenta el bienestar de los usuarios o clientes”. Es decir que el servicio es equivalente a un producto, pero de naturaleza intangible, que busca satisfacer las diversas necesidades que tiene una determinada población.

De esta manera, la calidad se relaciona en forma directa con la satisfacción sistemática de las demandas de los clientes, con el propósito de satisfacer sus necesidades o insuficiencias. Además, esta variable, tiene carácter de proceso en la medida que es una búsqueda constante de la perfección y cumplimiento de compromisos.

Respecto a la definición del servicio, atendiendo a la R.A.E., es la prestación que se orienta a satisfacer las necesidades de índole social, y que no genera o conlleva a la producción de bienes materiales (Gronroos 1982).

Sobre **la conceptualización de calidad del servicio**, existen muchas opiniones sobre “calidad del servicio”, tales como: Desatnick (1989), describe que “La calidad del servicio, constituye un conjunto de prestaciones, relacionadas a las exigencias de los clientes, en relación al producto o servicio que recibe, en correspondencia al precio que paga, la imagen y reputación que se tiene del mismo”. De esta manera se observa que el concepto de calidad está ligado al servicio o producto que se recibe. De igual forma, Colunga (1995), señala que “es un tipo de labor desarrollada en función de otras personas”; Crosby (1988) resalta que "son las diversas actividades, beneficio o satisfactores que se ofertan para su comercialización o que se aportan en función de las ventas".

Vargas (2006), considera que es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas que tiene el cliente. Calidad en el servicio es el dinamismo permanente que busca la excelencia en las actividades e interrelaciones generadas en el proceso de construcción respecto a la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio.

Por su parte Anda (1995), señala que la calidad del servicio "es un tipo de actividad o beneficio que un sujeto u organización, brinda a otro; su carácter esencialmente es intangible y no genera derecho de propiedad. Su desarrollo puede asociarse o no con un producto determinado”, Para este autor, son los usuarios o clientes, quienes evalúan la calidad del servicio, por ser ellos quienes en forma directa reciben los beneficios o desatinos de este proceso. Así mismo, para realizar dicha evaluación considera cinco dimensiones, relacionadas a los elementos físicos, cumplir con las promesas, tener una buena actitud de servicio, así como la capacidad del personal y desarrollo de la empatía.

Sobre la **evolución del concepto de calidad**, las conceptualizaciones y definiciones de la variable calidad, han tenido una constante evolución, iniciándose desde referentes cuantitativos, en relación con la calidad de los productos manufacturados, hasta los conceptos que hacen hincapié en la satisfacción de los clientes. Teniendo en cuenta el

correlato histórico de esta definición Camisón, citado por Santomá (2008) establecieron diez etapas los cuales fueron agrupados en tres enfoques: el enfoque técnico, el humanístico y el enfoque estratégico, los cuales describen una etapa distinta de ocurrencia a través del tiempo, aunque algunas se han desarrollado en forma paralela.

El Enfoque técnico, tuvo su fundamento en el respeto de los estándares o medidas de calidad establecidas para los diversos procesos. Se centraba en quien era el fabricante del producto, centrándose en una tendencia hacia lo interno, con orientación a la eficiencia y la gestión interna. Respecto al rol que tenían los usuarios o clientes, pasada a un nivel secundario sus necesidades y expectativas. Se identifican, en este enfoque, seis etapas, que se detallan a continuación.

La Etapa 1, fue impulsada por Taylor y tuvo una orientación dirigida al producto. En esta etapa la unidad de medida de la calidad era la inspección o control del producto final (fabricado), considerando si cumplía con las especificaciones técnicas de “calidad”.

La Etapa 2, fue una etapa donde la orientación se dirigió al proceso, fue defendida por Shewhart, quien sostenía que la calidad consistía en reducir la variabilidad (Marimon, 2002). Fue característica el uso de técnicas estadísticas para realizar el control de calidad en las diversas etapas del proceso productivo, distanciándose del control del producto final, con la finalidad de lograr la eficiencia.

La Etapa 3, tuvo una orientación hacia la prevención. De acuerdo a lo anotado por Marimon (2002), en esta etapa se visualiza un reemplazo de la concepción de control productivo, por la de aseguramiento de la calidad, término empleado para denominar el desarrollo de los procesos internos con doble propósito: Impedir que se cometiesen errores que llegaran al mercado y que éstos se puedan repetir. Los aportes a destacar es la relevancia que cobrar el cliente interno, los cuales son considerados como sujetos y colaboradores de la empresa.

La Etapa 4, caracterizado por la presencia del enfoque de sistema, que tenía como postulado que la mejora de la calidad no significaba relegar a la producción, considerando que la interior de la organización existían otros factores importantes. Se

dejó de lado el control de la calidad de los diversos procesos y productos y se consideró el análisis de la calidad, basado en el enfoque de sistemas (Santomá, 2008). En esta etapa aparecen los sistemas relacionados al aseguramiento de la calidad, desarrollándose a través de las denominadas normas ISO 9000.

La Etapa 6, se caracterizó por tener una marcada orientación a los costos, centrándose en la disminución de estos, mediante la minimización de los errores y los costos que estos implican. El gurú de esta etapa es Crosby, quien concebía a la calidad como la conformidad de las diversas necesidades (Marimon, 2002); como idea esencial o aporte es que la calidad no tiene costo, lo oneroso son los objetos que no poseen calidad (Santomá, 2008). Esta conceptualización tuvo su fundamento en el denominado error cero, y la concepción de mejora continua de los diversos procesos organizacionales.

La Etapa 9, se realizó una reorientación hacia el proceso, centrándose en la denominada reingeniería de los procesos, la cual se concebía como volver a empezar a partir de cero (Hammer y Champy, 1993; en Santomá, 2008). Por su naturaleza se enfatizó en la innovación de los procesos de las organizaciones.

El Enfoque humano se gestó a partir del alejamiento de la disciplina de la ingeniería de la calidad, teniendo en cuenta que se debía incorporar a la gestión al factor persona, como eje fundamental de la calidad. En este enfoque centrado en el ser humano, encontramos dos etapas.

La Etapa 5, se caracteriza por existir una marcada orientación hacia las personas, orientándose la calidad a tener presente aspectos relacionados a la dirección del personal y teoría organizacionales, iniciándose a tener presente las relaciones interpersonales y la contribución de la gestión de calidad. Se tuvo como referente máximo en esta etapa el enfoque de Japón, respecto a la calidad, donde el rol del gerente era liderar los procesos de calidad, con la intervención de los colaboradores en la toma de las decisiones organizacionales, para lograr una mejora continua.

La Etapa 7, tuvo una orientación de tipo cultural, donde la gestión de la calidad se orienta o centra en la necesidad de cambio cultural organizacional, anexando al interior de la denominada cultura corporativa, la denominada cultura de calidad. Esta etapa y la orientación que se siguió, buscó la satisfacción del cliente interno y externo,

incorporando elementos como la motivación, el desarrollo sinérgico en los equipos de trabajo, círculos de calidad, etc.

El Enfoque estratégico, aparece cuando se los sistemas de gestión incorporan en sus prácticas la configuración externa de la empresa, agregándose el mercado, como parte de la definición de calidad. En este enfoque el cliente tiene un rol central y la satisfacción de sus necesidades y expectativas fueron la nueva medida de calidad. Se consideran dos etapas, siendo éstas:

La Etapa 8, se produce la orientación al servicio. Esta etapa aparece en la década de los ochenta, como consecuencia de la tercerización de la economía. Enfatizó en concebir a la calidad en función del logro de la satisfacción de los usuarios, la cual constituyó la unidad de medida de la calidad. Esta variable fue analizada desde la percepción de los servicios, considerándose la discriminación entre las expectativas y percepciones que tienen los clientes, según Zeithaml, Parasuram, citado por Marimon (2002), trasponiéndose de una conceptualización objetiva a la subjetiva.

La Etapa 10, surge en la década de los 90 y tuvo un enfoque global, donde se aprecia que la concepción de calidad avanza hacia el enfoque de calidad total. González, C, (s.a), conceptualiza esta etapa como el proceso como sinónimo de gestión, donde el cuerpo directivo se encuentra en su totalidad comprometido con la calidad, es decir con las exigencias y demandas de los clientes internos y el cliente externo, quienes son materia de preocupación. En este marco los diversos integrantes de la empresa están involucrados, incluyendo el cliente externo y proveedores, en la medida de lo posible.

A pesar de la variedad de enfoques, existe consenso en considera al cliente, como el ente activo y selectivo, quien toma las decisiones relacionadas al producto y servicio que necesidad y que él considera de calidad, en este marco la definición de calidad que tiene mayor aceptación es la de considerar las expectativas de los clientes y la percepción que tienen de los servicios (Santomá, 2008).

En relación a las **dimensiones de la calidad del servicio**, Parasuraman, (1985) y McDougall G. (1994), señalan cinco dimensiones para evaluar la calidad, expuestas en el modelo SERVQUAL, que exponemos a continuación:

Elementos tangibles, de acuerdo a lo expuesto por Alvarado (2006), un elemento tangible viene a ser la representación física de un determinado servicio, donde el cliente tiene la oportunidad de realizar un juicio valorativo sobre cualquier aspecto de este proceso. Hernández (2012), agrega como elementos materiales a considerar la infraestructura, el equipamiento, los colaboradores, medios de comunicación, etc. Duque (2005) aporta que los elementos considerados tangibles, pueden ser cuantificados, y Zeithman y Bitner (2002) aseveran que estos elementos, son importantes como imagen de la organización y que son parte de las consideraciones o apreciaciones que los consumidores evalúan como parte del proceso de la calidad.

Capacidad de respuesta, según Velásquez (2012), esta dimensión se aprecia con la voluntad que se muestra por dar una respuesta o solución en forma inmediata a los clientes. Duque (2005) añade que esta dimensión se concretiza en brindar un servicio en forma rápida y de acuerdo a Hernández (2012), resalta que la respuesta o servicio debe realizarse sin ningún tipo de contratiempo. Además, Quispe (2015) sostiene que, para lograr la fidelización de los clientes, esta dimensión es esencial. De esta manera se aprecia que debemos cumplir con los plazos que le ofrecemos a los clientes, mostrando de esta manera interés por la atención y servicio que se le brinda, de esta manera se logrará tener menos problemas y clientes más satisfechos.

Fiabilidad, De acuerdo a Hernández (2012), esta dimensión debe ser una de las fortalezas de una empresa, si quiere lograr la fidelización y satisfacción del cliente, aseveración que es compartida por Benavente y Figueroa (2012), quienes señalan que la fiabilidad es la cualidad que consiste en brindar seguridad o garantía del bien o servicio que se oferta, lo que equivale a decir que la empresa debe cumplir las promesas que ha ofrecido a sus clientes.

Seguridad, según Quispe (2015), esta dimensión constituye el conocimiento que sobre la calidad del servicio o bien brinda la organización. Está constituido por un trato adecuado, la confianza de las instalaciones, servicio o bienes y las relaciones con los clientes. De acuerdo a lo descrito, la seguridad se relaciona con la forma como se desarrolla el servicio y las previsiones que la empresa ha tomado en cuenta para afrontar cualquier contingencia o emergencia que se presente en el proceso productivo

o producto final, considerando las medidas de precaución ante algún desastre o conflicto que se presente.

Empatía, es una habilidad social, que según Benítez-Alegre-Loredo (2009), se refiere a que el bien o servicio que se comercializa tiene un carácter personalizado, debido a que se ha comprendido las necesidades materiales y afectiva del cliente. Así mismo Duque (2005), considera que esta dimensión es una forma de actuación de la empresa que busca que los clientes perciban que la organización se preocupa en forma específica por su persona y sus necesidades.

En este orden de ideas Reyes (2009), asevera que la empatía se extrapola a través de acciones o conductas personalizadas de la empresa hacia los clientes, buscando que ellos se perciban como importantes. De igual forma Parasuraman (1998) recalca que debe enfatizarse en la capacidad que tienen los colaboradores de una organización para poner en el lugar de los usuarios, con el propósito de poder identificar sus emociones y necesidades.

Respecto a la variable: **Satisfacción del cliente**, viene a ser el resultado de las expectativas de los usuarios y el servicio que reciben de una organización o empresa (Grönroos, 1984). Reyes señala que la satisfacción del cliente, es la imagen que nos permite evaluar el bien o servicio, por cuanto de éste depende su nivel de aceptación o rechazo (Reyes, 2014).

Kotler citado por Labrador (2006), sostiene que es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias. De esta manera, cuando el cliente adquiere un producto o servicio, señala que experimenta uno de estos tres niveles o grados de satisfacción (insatisfacción, satisfacción y complacencia).

De lo señalado se puede apreciar que cuando el usuario compra un producto o servicio, va a experimentar algunos de los tres estamentos o grados de satisfacción, como son la insatisfacción, originada cuando se aprecia que el desempeño que se percibe del artículo no colma las expectativas del usuario; satisfacción, que se origina cuando el desempeño que se percibe del artículo concuerda con las expectativas que esperaba el

usuario; y, complacencia, que se genera cuando el desempeño que se percibe excede a lo esperado por el usuario o cliente (Kotler & Armstron, 2008).

Respecto a los diversos clientes, Fernández, citado por Reyes (2014) considerando el ámbito espacial y las funciones que desempeñan, clasifica los clientes en dos tipos:

a) **Clientes externos**, lo conforman los sujetos o personas que adquieren un artículo un servicio de una empresa u organización. Estos pueden ser productos alimenticios, servicios de transportes, asesoramiento, etc. A cambio de este producto o servicio, como contraprestación se retribuye a través del dinero, pagando el precio correspondiente. Es importante recalcar que cuando el precio pagado, según la percepción del cliente externo, no corresponde al producto o servicio recibido, el cliente externo, tiene la opción de abandonar o cambiar de empresa proveedora. Una clasificación alternativa es considerar a los consumidores minoristas, mayoristas o los que distribuyen los productos.

b) **Clientes internos**, son las sujetos que trabajan dentro de una empresa, ejecutando una serie de funciones como son administrativas, directivas, jerárquicas, productivas, etc. Estas personas son de gran importancia porque constituyen la fuerza operativa de la empresa, responsable de los diversos procesos se desarrollen en forma óptima y que los clientes puedan sentirse satisfechos. Estos agentes al contrario que los clientes externos, reciben una remuneración o pago por parte de la empresa, por la fuerza laboral que constituyen para la empresa, y son comparten junto con el staff, la responsabilidad del servicio o producto que la empresa vende al mercado. Una de las desventajas más saltante de estos agentes es que no pueden cambiar en forma rápida de centro de trabajo, lo que no ocurre con los denominados clientes internos.

En relación a las **dimensiones de la satisfacción de los clientes**, se tuvo presente las cuatro, consideradas por Lama (2018) y Blanco (2009), las cuales se detallan a continuación:

Rendimiento percibido, Considerando los aportes de Caldera, Pirela y Ortega (2011) esta dimensión se relaciona con la sensación que tiene el cliente después de haber comprado un bien o servicio, en relación a lo que espera recibir. Además Fernández y

Valbuena (2008) señalan que esta dimensión es aquella que es experimentado por el usuario o cliente, después de haber adquirido un bien o servicio, evaluando la utilidad que este tiene en la satisfacción de sus necesidades. Para realizar este proceso el cliente debe realizar la valoración de los aspectos del servicio o bien que quería adquirir y si este cumple con satisfacer sus necesidades.

Calidad técnica percibida, de acuerdo a Lama (2018), esta dimensión se relaciona con el examen de las características propias del bien o servicio. Lo cual quiere decir que es una valoración del proceso técnico que posee la organización para brindar el servicio o expender el producto.

Confianza, según Lama (2018) señala que esta dimensión se refiere a la percepción que tiene el consumidor en que el servicio o bien recibido o adquirido, funcione de acuerdo a lo que él o ella espera o desea. Es necesario señalar que cuando los clientes han desarrollado la confianza, ésta va a ser recomendada a otra, pero allí la importancia para lograr este desarrollo.

Expectativas cumplidas, Según Blanco (2009), las organizaciones tienen como propósito fomentar altas expectativas en los usuarios, las cuales son satisfechas de acuerdo al artículo o servicio que esperan recibir los consumidores.

El problema de investigación se formuló con la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019?

El **estudio se justifica** porque es pertinente, teniendo en cuenta que permite identificar el nivel de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del terminal terrestre Chepén - 2019; con sus respectivas dimensiones.

Teórica: Fomentar el manejo del conocimiento del concepto y las dimensiones de la Calidad del servicio y nivel de Satisfacción del usuario, para conocer los fundamentos teóricos asociados al estudio de las variables de esta indagación.

Práctica: Brindará información sobre el conocimiento del nivel de la relación entre las variables calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios del terminal terrestre Chepén.

Social: Promoverá el desarrollo de trabajos que teniendo en cuenta la importancia del cliente o usuario, se orienten a mejorar la calidad de los servicios prestados en este terminal terrestre, considerando los resultados obtenidos en el estudio a realizar.

Metodológica: Permite el diseño y validación de instrumentos de investigación para medir las variables consideradas en el presente estudio, los cuales se han evaluado su validez para la evaluación de las características indicadas y la confiabilidad de los ítems elaborados.

Como **hipótesis general** se planteó: Hipótesis alterna (H_1): Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019 e Hipótesis nula (H_0): No Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019.

Las **hipótesis específicas** son las siguientes:

H_1 : Existe relación entre la dimensión elementos tangibles, de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019.

H_0 : No existe relación entre la dimensión elementos tangibles, de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019.

H_2 : Existe relación entre la dimensión fiabilidad, de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019

H_0 : No existe relación entre dimensión fiabilidad, de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019

H_3 : Existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta, de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019

H_0 : No existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta, de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019.

H₄: Existe relación entre dimensión seguridad, de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019

H₀: No existe relación entre dimensión seguridad, de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019.

H₅: Existe relación entre dimensión empatía, de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019

H₀: No existe relación entre dimensión empatía, de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019.

Como **objetivo general** se ha planteado: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019.

Como **objetivos específicos**, tenemos:

a) Explicar la relación entre la dimensión elementos tangibles, de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019;

b) Describir la relación entre la dimensión fiabilidad, de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019;

c) Analizar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta, de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019;

d) Examinar la relación entre dimensión seguridad, de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019

e) Identificar la relación entre dimensión empatía, de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019.

II. MÉTODO

Es la indagación realizada se empleó el método hipotético deductivo, para lo cual se plantearon las hipótesis, como respuestas tentativas al problema formulado, verificándose los datos recolectados para la contrastación de las mismas (Cegarra, 2012).

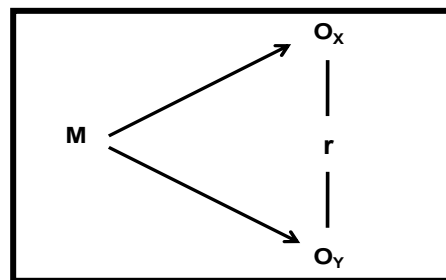
Sobre el enfoque asumido, es cuantitativo, teniendo en cuenta que las variables estudiadas serán examinadas cuantitativamente y utilizando la técnica estadística pertinente (Hernández, 2010).

2.1. Tipo y diseño de investigación

La indagación es de tipo pura o básica, descriptiva correlacional, cuantitativa, no experimental y en relación al tiempo: transversal.

El diseño de contrastación de hipótesis considerado es el diseño correlacional, el cual se caracteriza porque evalúa la correlación entre variables, de un mismo grupo de estudio (Abanto, 2014).

El esquema se presenta a continuación:



Donde:

M = Muestra.

O_x y O_y = Estudio de las variables (Calidad del servicio y la satisfacción del cliente).

r = Nivel de asociación de las variables.

2.2. Operacionalización de la variable:

En la matriz que se presenta se aprecia la operacionalización de las variables de estudio:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Primera Variable: Calidad del servicio	Es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas que tiene el cliente. Calidad en el servicio es el dinamismo permanente que busca la excelencia en las actividades e interrelaciones generadas en el proceso de construcción respecto a la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio, Vargas (2006).	Operacionalmente se recogerá la valoración de los clientes acerca de las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía a través de 20 ítems del cuestionario de calidad del servicio de la empresa Terminal terrestre Chepén.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Materiales y equipos 	Ordinal	Cuestionario de la Calidad del servicio
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Buena predisposición • Atención adecuada • Cumplimiento de promesas 		
			Capacidad de respuestas	<ul style="list-style-type: none"> • Eficacia • Amabilidad • Prontitud 		
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Honestidad y confianza • Precaución • Instalaciones seguras 		
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad • Conocimiento del problema • Resolución de dudas • Atención personalizada 		

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Segunda Variable Satisfacción del cliente	Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias. De esta manera, cuando el cliente adquiere un producto o servicio, señala que experimenta uno de estos tres niveles o grados de satisfacción (insatisfacción, satisfacción y complacencia), Kotler citado por Labrador (2006).	Operacionalmente se recogerá la valoración de los clientes acerca de las dimensiones rendimiento percibido, calidad técnica percibida, confianza y expectativas cumplidas a través de 20 ítems del cuestionario de satisfacción de los clientes del Terminal terrestre Chepén.	Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Precios adecuados • Buen desempeño 	Ordinal	Cuestionario de satisfacción del cliente
			Calidad técnica percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud correcta • Capacidad • Conformidad con los servicios 		
			Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación del servicio • Medios adecuados de comunicación • Organización adecuada 		
			Expectativas cumplidas	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de lo ofrecido • Calidad de los servicios • Clientes informados 		

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

En el presente estudio lo constituyeron un total de 3960 pasajeros o clientes del terminal terrestre de Chepén, que corresponden a las 10 empresas de transportes más importantes de esta institución, durante los primeros 5 meses del año 2019.

N°	EMPRESA	RUTA	PROMEDIO MENSUAL
01	Allin Bus	Chepén - Lima	270
02	Transportes Cruz del Sur	Chepén - Lima	315
03	Movil Bus	Chepén - Lima	110
04	América Express	Chepén - Lima	385
05	Turismo Dias	Chepén - Lima	425
06	Guíame Señor Cautivo	Chepén - Lima	875
07	Super Latino	Chepén - Lima	475
08	Titanic	Chepén - Lima	255
09	Cromotex	Chepén - Lima	425
10	Vía Norte	Chepén - Lima	425
TOTAL			3960

Fuente: Reporte de las empresas de transportes del terminal terrestre de Chepén.

2.3.2. Muestra

La muestra considerada para el presente estudio fue calculada con la fórmula siguiente (población conocida):

VARIABLES			RESULTADO
N = Población		3960	Tamaño de la muestra <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> n = 96 </div>
Z = Grado de confianza	95%	1.96	
p = Probabilidad de éxito	50 %	0.50	
q = Probabilidad de fracaso	50 %	0.50	
e = Error de estimación	10 %	0.1	
FÓRMULA: $n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$			

De esta manera se calculó que se trabajará con 96 personas, como muestra.

Muestreo

El tipo de muestreo empleado en la selección de la muestra, es el muestreo probabilístico, siendo elegido la modalidad de “muestreo accidentado”. (Hernández, 2016).

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Para el desarrollo de esta investigación se empleó la siguiente técnica:

Encuesta

Se empleó para evaluar el nivel de la calidad de los servicios y satisfacción de los usuarios del terminal terrestre Chepén.

2.4.2. Instrumentos para la recolección de datos

Se emplearon para obtener los datos que se necesitaban en el estudio, se utilizaron dos instrumentos, siendo éstos:

A. **Cuestionario de Calidad del servicio.-** Instrumento que permitió medir la calidad de los servicios que oferta el terminal terrestre, a través de un conjunto de ítems relacionado a las dimensiones de esta variable. Este instrumento tiene un total de 20 ítems, considerando como dimensiones: Elementos tangibles (04 ítems, fiabilidad (04 ítems), capacidad de respuesta (04 ítems) y seguridad (04 ítems) y empatía (04 ítems).

B. **Cuestionario de satisfacción del cliente.-** Instrumento que permitió evaluar el nivel de satisfacción de los clientes que presentan los clientes del terminal terrestre Chepén. El instrumento utilizado tuvo un total de 20 ítems. Las dimensiones seleccionadas fueron: Rendimiento percibido (05 ítems), calidad técnica percibida (05 ítems), confianza (05 ítems) y expectativa cumplida (05 ítems).

Validación y confiabilidad del instrumento

La validez del instrumento se realizó a través de la técnica de juicio de experto. Para la confiabilidad de los instrumentos se usó el coeficiente de Alfa de Cronbach, usándose para obtener los datos de los instrumentos, una prueba piloto de 10 clientes, que fueron diferentes al grupo de estudio.

2.5. Procedimientos

Para la realización del estudio se siguió los pasos que se indican:

Los instrumentos fueron diseñados, validados y calculados su nivel de confiabilidad.

Aplicación de los instrumentos para realizar el diagnóstico del nivel de calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Se determinó mediante la prueba de normalidad el tipo de coeficiente de correlación a utilizar.

Se calculó el nivel de correlación de las variables.

2.6. Métodos de análisis de datos

Para la presentación y **procesamiento** de los **datos** se emplearon las técnicas siguientes:

Tabulación.- Se realizó, empleando tablas estadísticas para organizar los datos, las cuales fueron distribuidas en frecuencias, realizándose el procesamiento y análisis respectivo.

Para efectuar el análisis y la interpretación de los datos, que fueron ordenados, se utilizaron:

Medidas de Tendencia central: empleándose la media aritmética.

Medidas de Dispersión.- Se usó la desviación estándar y el coeficiente de variación.

Coefficiente de Correlación.- Fue empleado, el coeficiente de Pearson.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de resultados

3.1.1. Desarrollo de la calidad del servicio

Tabla 1

Nivel de desarrollo de la calidad del servicio en el terminal terrestre Chepén - 2019

VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO			
Nivel de desarrollo	ESCALA	N°	%
Muy bajo	20 - 32	0	0%
Bajo	33 - 44	15	16%
Medio	45 - 56	45	47%
Alto	57 - 68	36	38%
Muy Alto	69 - 80	0	0%
TOTAL		96	100%

Fuente: Cuestionario de Calidad del servicio, Chepén, 2019.

Interpretación: Apreciamos en la Tabla 1, que del 100% de los clientes focalizados, el 38% de los clientes focalizados se sitúan en el nivel Alto, el 47% de los clientes, se sitúa en el nivel Medio y el 16% en el nivel Bajo. Identificándose que el nivel de desarrollo del nivel de calidad del servicio del terminal terrestre Chepén, es de nivel Medio, principalmente (47%).

Tabla 2*Dimensiones de la calidad del servicio en los clientes del terminal terrestre Chepén, 2019.*

DIMENSIONES	ESCALA	N°	%
Elementos tangibles			
Muy bajo	4 - 6	0	0%
Bajo	7 - 9	28	29%
Medio	10 - 11	38	40%
Alto	12 - 14	30	31%
Muy Alto	15 - 16	0	0%
Fiabilidad			0%
Muy bajo	4 - 6	0	0%
Bajo	7 - 9	18	19%
Medio	10 - 11	43	45%
Alto	12 - 14	35	36%
Muy Alto	15 - 16	0	0%
Capacidad de respuesta			
Muy bajo	4 - 6	0	0%
Bajo	7 - 9	30	31%
Medio	10 - 11	39	41%
Alto	12 - 14	27	28%
Muy Alto	15 - 16	0	0%
Seguridad			
Muy bajo	4 - 6	0	0%
Bajo	7 - 9	20	21%
Medio	10 - 11	47	49%
Alto	12 - 14	29	30%
Muy Alto	15 - 16	0	0%
Empatía			
Muy bajo	4 - 6	3	3%
Bajo	7 - 9	33	34%
Medio	10 - 11	42	44%
Alto	12 - 14	18	19%
Muy Alto	15 - 16	0	0%
TOTAL		96	100%

Fuente: Cuestionario de Calidad del servicio, Chepén, 2019.

Interpretación:

En la Tabla 2 se estima que en la dimensión elementos tangibles, el 29% de los clientes investigados se dispone en el nivel Bajo, el 40% en el nivel Medio y el 31% en el nivel Alto,

destacándose un mayor porcentaje de clientes que alcanzar el nivel Medio (40%). En el caso de la dimensión fiabilidad, del 100% de los clientes encuestados, el 19% se coloca en el nivel Bajo, el 45% en el nivel Medio y el 36% en el nivel Alto, apreciándose una incidencia del nivel Medio del desarrollo de esta dimensión. En la dimensión capacidad de respuesta, existe un 4% de los clientes focalizados que se ubican en el nivel Muy bajo, el 31% se encuentra en el nivel Bajo, el 41% en el nivel Medio y el 28% de los clientes sostiene que se ubica en el nivel Alto, observándose cierta tendencia a ubicarse en el nivel Medio (45%). Respecto a dimensión seguridad, del 100% de clientes encuestados, el 21% se ubica en el nivel bajo, el 49% en el nivel Medio, el 30% en el nivel Alto, apreciándose una mayor concentración de clientes en el nivel Medio (49%). Finalmente observamos que en la dimensión empatía, del 100% de clientes encuestados, el 34% se dispone en el nivel bajo, el 44% en el nivel Medio, el 19% en el nivel Alto, apreciándose una mayor concentración de clientes en el nivel Medio (44%).

Del análisis realizado del nivel de desarrollo de las dimensiones de la calidad del servicio, en los clientes del terminal terrestre Chepén – 2019, se puede visualizar que las dimensiones de la calidad del servicio han sido ubicadas en los niveles bajo, medio y alto, en ninguna de ellas se ha alcanzado el nivel muy alto, ni muy bajo, aspecto que demuestra la necesidad que mejorar el desarrollo de estas dimensiones para ofrecer un mejor servicio a los usuarios.

3.1.2. Desarrollo de la satisfacción del cliente

Tabla 3

Nivel de desarrollo de la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén - 2019.

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
NIVEL DE DESARROLLO	ESCALA	N°	%
Muy bajo	20 - 32	0	0%
Bajo	33 - 44	27	28%
Medio	45 - 56	62	65%
Alto	57 - 68	7	7%
Muy Alto	69 - 80	0	0%
TOTAL		96	100%

Fuente: Cuestionario de Satisfacción del cliente, Chepén, 2019.

Interpretación: La Tabla 3, se visualiza que el 7% de clientes del terminal terrestre Chepén, logra ubicarse en el nivel de Alto, el 65% se localiza en el nivel Medio y el 28%, sólo alcanza el nivel Bajo. Identificándose que la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, de la provincia de Pacasmayo, se localiza principalmente en el nivel Medio (65%).

Tabla 4*Dimensiones de la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019.*

DIMENSIONES	ESCALA	N°	%
Rendimiento percibido			
Muy bajo	5 - 8	0	0%
Bajo	9 - 11	44	46%
Medio	12 - 14	47	49%
Alto	15 - 17	5	5%
Muy Alto	18 - 20	0	0%
Calidad técnica percibida			
Muy bajo	5 - 8	0	0%
Bajo	9 - 11	43	45%
Medio	12 - 14	50	52%
Alto	15 - 17	3	3%
Muy Alto	18 - 20	0	0%
Confianza			
Muy bajo	5 - 8	0	0%
Bajo	9 - 11	35	36%
Medio	12 - 14	37	39%
Alto	15 - 17	24	25%
Muy Alto	18 - 20	0	0%
Expectativa cumplida			
Muy bajo	5 - 8	0	0%
Bajo	9 - 11	40	42%
Medio	12 - 14	42	44%
Alto	15 - 17	14	15%
Muy Alto	18 - 20	0	0%
TOTAL		96	100%

Fuente: Cuestionario de Satisfacción del cliente terminal terrestre Chepén, 2019.

Interpretación: Visualizamos en la tabla 4 que, el desarrollo de las dimensiones relacionadas a la satisfacción del cliente, en la dimensión Rendimiento percibido, los clientes encuestados se ubican en un 46% en el nivel Bajo, en un 49% en el nivel Medio y en un 5% en el nivel Alto, evidenciándose una mayor tendencia a ubicarse en el nivel Medio (49%). En la dimensión calidad técnica percibida, en el nivel Bajo se ubica el 45%, en un 52% en un nivel Medio y en un 3% en el nivel Alto, de esta forma se destaca que en esta dimensión mayoritariamente se ubica en el nivel Bajo (52%). En la dimensión confianza, observamos que en un 1% se ubican en el nivel muy bajo, en un 36% los usuarios indagados se localizan en el nivel Bajo, en un 39% en el nivel Medio y en un 25% en el nivel Muy Alto, predominando el nivel Bajo (39%). Además, observamos que, en la dimensión expectativa cumplida, se observa que en un 42% se ubican en el nivel Bajo, en el 44% en el nivel Medio y en un 15% en el nivel Muy Alto.

Del análisis sobre el nivel de desarrollo de las dimensiones de la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, se puede apreciar que los resultados, se ubica en el nivel medio,

lo cual evidencia la necesidad de mejorar los servicios, para optimizar el nivel de satisfacción de los clientes de esta organización.

3.2. Análisis inferencial de los resultados

3.2.1. Prueba de normalidad

La prueba asumida para este propósito se realizó utilizando la base de datos organizados, considerando que:

- La prueba de Kolmogorov – Smirnov se emplea cuando se trabaja con muestras grandes (> 50 individuos)
- La prueba de Shapiro Wilk, se utiliza cuando se trabaja con muestras pequeñas (≤ 50 individuos).

Teniendo en cuenta estas consideraciones, en primer lugar, se formularon las hipótesis de trabajo, siguientes:

H0: Distribución de la muestra: normal, por lo tanto, se acepta la Ho.

H1: Distribución de la muestra: No es normal, rechazándose la Ho.

A continuación, se comparó la significancia preestablecida de $T=0.05$, con un nivel de confianza del 95%, determinándose la siguiente regla de decisión:

a) Si Sig. $p < \text{Sig. } T = \text{Rechaza } H_0$

b) Si Sig. $p > \text{Sig. } T = \text{Acepta } H_0$

Tabla 5: Resultados de prueba de normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	CALIDAD_SERVICIO	SATISFACCIÓN_CLIENTE
N	96	96
Estadístico de prueba	,074	,079
Sig. asintótica (bilateral)	,200	,169

Fuente: *Elaboración propia.*

Considerando que la muestra es de 96 sujetos, se trabajó con los datos obtenidos con la fórmula de Kolmogorov – Smirnov, la cual nos indica que los resultados de la significancia asintótica del grupo de estudio, son mayores que el valor de significancia ($\alpha = 0.05$), debiendo aceptarse Ho, concluyéndose que, en ambos casos, los datos

proceden de una distribución normal, consecuentemente, se empleó el estadístico paramétrico de Pearson, para la prueba de las hipótesis.

3.2.2. Contrastación de hipótesis

Teniendo en consideración que la muestra presenta una distribución normal se usó el coeficiente de correlación de Pearson, siendo los resultados los siguientes:

Tabla 6

La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019

CORRELACIÓN DE PEARSON	CALIDAD DEL SERVICIO
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
Coef. de Correlación	0.899
Significancia	0.000
N	96

Fuente: Cuestionario de Calidad del servicio y Satisfacción del cliente, Chepén, 2019.

Interpretación: Se observa que el valor del coeficiente de Pearson es $r = 0.899$ (correlación muy alta positiva) con un valor crítico inferior al 5% ($p < 0.01$), deduciéndose que la calidad de los servicios se correlaciona en forma significativa con la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén.

Tabla 7

Elementos tangibles y su relación con la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén

CORRELACIÓN DE PEARSON	Elementos tangibles
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
Coef. de Correlación	0.737
Significancia	0.000
N	96

Fuente: Cuestionario de Calidad del servicio y Satisfacción del cliente, Chepén, 2019.

La correlación es significativa en el nivel 0,05 y 0,01 (2 colas).

Interpretación: Observamos que el valor del coeficiente de Pearson es $R = 0.737$ (correlación alta) con un valor crítico menor al 5% ($p < 0.01$), deduciéndose que el Elementos tangibles se correlaciona en forma significativa con la satisfacción del usuario del terminal terrestre Chepén.

Tabla 8

Fiabilidad y su relación con la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén - 2019.

CORRELACIÓN DE PEARSON	Fiabilidad
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
Coef. de Correlación	0.778
Significancia	0.000
N	96

Fuente: Cuestionario de Calidad del servicio y Satisfacción del cliente, Chepén, 2019.

Interpretación: en la Tabla apreciamos que el coeficiente de Pearson es $R = 0.778$ (correlación alta) con un valor crítico inferior al 5% ($p < 0.01$), deduciéndose que la dimensión fiabilidad, se asocia en forma significativa con la satisfacción del usuario del terminal terrestre Chepén.

Tabla 9

Capacidad de respuesta y su relación con la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén., 2019

CORRELACIÓN DE PEARSON	Capacidad de respuesta
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
Coef. de Correlación	0.719
Significancia	0.000
N	96

Fuente: Cuestionario de Calidad del servicio y Satisfacción del cliente, Chepén, 2019.

Interpretación: Se observa que el valor del coeficiente de Pearson es $R = 0.719$ (correlación alta) obteniendo un valor crítico menor al 5% ($p < 0.01$), deduciéndose que la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de los servicios se asocia en forma significativa con la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén.

Tabla 10

Seguridad y su relación con la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén - 2019.

CORRELACIÓN DE PEARSON	Seguridad
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
Coef. de Correlación	0.587
Significancia	0.000
N	96

Fuente: Cuestionario de Calidad del servicio y Satisfacción del cliente, Chepén, 2019.

Interpretación: Esta tabla muestra que el valor del coeficiente de Pearson es $R = 0.587$ (correlación moderada) con un valor crítico menor al 5% ($p < 0.01$), observándose que dimensión seguridad de la calidad de los servicios se correlaciona en forma significativa con la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén.

Tabla 11

Empatía y su relación con la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén - 2019.

CORRELACIÓN DE PEARSON	Empatía
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
Coef. de Correlación	0.682
Significancia	0.000
N	96

Fuente: Cuestionario de Calidad del servicio y Satisfacción del cliente, Chepén, 2019.

Interpretación: La Tabla se aprecia que el valor del coeficiente de Pearson es $R = 0.682$ (correlación alta) con un valor crítico menor al 5% ($p < 0.01$), observándose que dimensión empatía de la calidad del servicio se correlaciona en forma significativa con la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén.

IV. DISCUSIÓN

La calidad del servicio, constituye una de las preocupaciones de las diversas empresas e instituciones, tanto a nivel internacional, nacional y regional o local, debido a la importancia que tiene como factor clave para la competitividad, por ese motivo los gerentes o administradores han mostrado su interés por el estudio de este tema, que constituye en muchos casos problemas que aquellas a las organizaciones y que es necesario superar.

Para una mejora comprensión de la calidad del ser servicio, es importante tener claro el concepto de calidad, que según Müller, es una variable relacionada con satisfacer las expectativas de los clientes, en forma óptima, es decir a un menor costo, servicio o producto garantizado y que cumpla con las exigencias o especificaciones idóneas.

Además Fontalvo & Vergaran (2010), considera que la gestión de un bien intangible que fomenta el bienestar de los clientes". Es decir que el servicio es equivalente a un producto, pero de naturaleza intangible, que busca satisfacer las diversas necesidades que tiene una determinada población.

De lo expuesto, se deduce que la calidad se correlaciona en forma significativa con la satisfacción sistemática de las demandas de los clientes, con el propósito de satisfacer sus necesidades o insuficiencias. Además, esta variable, tiene carácter de proceso en la medida que es una búsqueda constante de la perfección y cumplimiento de compromisos.

Además, es importante tener en cuenta que la conceptualización de la calidad, ha tenido una evolución importante a través del tiempo, iniciándose desde referentes cuantitativos, en relación con la calidad de los productos manufacturados, hasta los conceptos que hacen hincapié en la satisfacción de los clientes. Teniendo en cuenta el correlato histórico de esta definición Camisón, citado por Santomá (2008) establecieron diez etapas los cuales fueron agrupados en tres enfoques: el enfoque técnico, el humanístico y el enfoque estratégico, los cuales describen una etapa distinta de ocurrencia a través del tiempo, aunque algunas se han desarrollado en forma simultánea.

En relación a la definición que es necesario tener presente, como es el servicio, la R.A.E., lo conceptúa como la prestación que se orienta a satisfacer las necesidades de índole social, y que no genera o conlleva a la producción de bienes materiales.

Habiendo analizado los conceptos previos, se conceptúa a la calidad de servicio, según Desatnick (1989), como el conjunto de prestaciones, relacionadas a las exigencias de los clientes, en relación al producto o servicio que recibe, en correspondencia al precio que paga, la imagen y reputación que se tiene del mismo". De esta manera se observa que el concepto de calidad está ligado al servicio o producto que se recibe. De igual forma, Colunga (1995), señala que "es un tipo de labor desarrollada en función de otras personas"; Crosby (1988) resalta que "son las diversas actividades, beneficios o satisfactores que se ofertan para su venta o que se aportan en función de las ventas".

Por su parte Anda (1995), señala que la calidad del servicio "es un tipo de actividad o beneficio que un sujeto u organización, brinda a otro; su carácter esencialmente es intangible y no genera derecho de propiedad. Su desarrollo puede asociarse o no con un producto determinado", Para este autor, son los usuarios o clientes, quienes evalúan la calidad del servicio, por ser ellos quienes en forma directa reciben los beneficios o desatinos de este proceso. Así mismo, para realizar dicha evaluación considera cinco factores: Elementos concretos, cumplimiento de promesa, actitud de servicio, competencia del personal y empatía.

En el estudio realizado, al determinar el nivel de desarrollo de la calidad del servicio, en los clientes del terminal terrestre Chepén, se reconoció que el 16% de los clientes investigados sitúan en el nivel bajo, el 47% señala que se encuentra en un nivel medio y el 38% lo sitúa en un nivel alto. Identificándose que el nivel de desarrollo de la calidad

del servicio de los clientes del terminal terrestre Chapén, es de nivel Medio, principalmente (47%).

Sobre la segunda variable: **Satisfacción del cliente**, viene a ser el resultado de las expectativas que tienen los consumidores y el servicio que reciben de una organización o empresa (Grönroos, 1984). Reyes señala que la satisfacción del usuario, es la imagen que nos permite evaluar el producto o servicio, por cuanto de éste depende su nivel de aceptación o rechazo (Reyes, 2014). De lo expuesto, se comprende que cuando el usuario compra un producto o servicio, va a experimentar algunos de los tres niveles o grados de satisfacción, como son la insatisfacción, originada cuando el desempeño que se percibe del producto no colma las expectativas del usuario; satisfacción, que se origina cuando el desempeño percibido del artículo concuerda con las expectativas del usuario; y, complacencia, que se genera cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del usuario (Kotler & Armstrong, 2008).

Así mismo es esencial señalar que cuando nos referimos a la satisfacción de los clientes, estamos tocando una variable que es esencial para la aprobación de los productos o servicios que brinda una empresa, por ese motivo la satisfacción del cliente debe ser siempre una de los aspectos más importantes a ser considerados por cualquier organización que quiere posicionarse y desarrollarse, teniendo en cuenta que es una variable clave para la fidelización de los clientes.

Además, se aprecia que al analizar el nivel de desarrollo de la satisfacción del cliente en los clientes del terminal terrestre Chapén, se logró identificar que el 28% de clientes del terminal terrestre Chapén consideran que se ubica en un nivel bajo, el 65% señala que se encuentra en un nivel medio y el 7% lo ubica en un nivel alto. Estableciéndose que la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chapén, se localiza principalmente en el nivel Medio (65%).

En este marco se ha desarrollado el presente estudio, obteniéndose como resultados relevantes los siguientes: que existe un alto nivel de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, habiéndose calculado que el valor del coeficiente de Pearson es igual a $r = 0,8152$ (correlación alta) y la prueba estadística T de Student, con un nivel de significancia de 0,05 y 95 grados de libertad, se obtiene un valor crítico de $\text{crítico} = \pm 1,6611$; en comparación con el valor obtenido del estadístico calculado = 13,645, evidenciándose de esta manera un nivel de correlación significativa entre la

calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén.

Estos resultados coinciden con los hallazgos de Culqui, L. y Trigos, M. (2018), quienes en su estudio: Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en el terminal terrestre de Chachapoyas. Amazonas-2018, concluyen que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del Terminal Terrestre de la provincia de Chachapoyas.

Respecto a las dimensiones de la calidad del servicio, Parasuraman, Zeithmal & Berry (1988 p. 12 - 40) señalan cinco dimensiones para medir la calidad, expuestas en el modelo SERVQUAL, que exponemos a continuación:

Elementos tangibles, de acuerdo a lo expuesto por Alvarado (2006), un elemento tangible viene a ser la representación física de un determinado servicio, donde el cliente tiene la oportunidad de realizar un juicio valorativo sobre cualquier aspecto de este proceso. Hernández (2012), agrega que como elementos tangibles podemos considerar la infraestructura, equipamiento, los colaboradores, medios de comunicación, etc. Duque (2005) aporta que los elementos considerados tangibles, pueden ser cuantificados, y Zeithman y Bitner (2002) aseveran que estos elementos, son importantes como imagen de la organización y que son parte de las consideraciones o apreciaciones que los clientes evalúan como parte del proceso de calidad.

Capacidad de respuesta, según Velásquez (2012), esta dimensión se aprecia con la voluntad que se muestra por dar una respuesta o solución en forma inmediata a los clientes. Duque (2005) añade que esta dimensión se concretiza en comercializar un servicio en forma rápida y de acuerdo a Hernández (2012), resalta que la respuesta o servicio debe realizarse sin ningún tipo de contratiempo. Además, Quispe (2015) sostiene que, para lograr la fidelización de los clientes, esta dimensión es esencial. De esta manera se aprecia que debemos cumplir con los plazos que le ofrecemos a los clientes, mostrando de esta manera interés por la atención y servicio que se le brinda, de esta manera de logrará tener menos problemas y clientes más satisfechos.

Fiabilidad, De acuerdo a Hernández (2012), esta dimensión debe ser una de las fortalezas de una empresa, si quiere lograr la fidelización y satisfacción del cliente, aseveración que es compartida por Benavente y Figueroa (2012), quienes señalan que la fiabilidad es la

cualidad que consiste en brindar seguridad o garantía del bien o servicio que se oferta, lo que equivale a decir que la empresa debe cumplir las promesas que ha ofrecido a sus clientes.

Seguridad, según Quispe (2015), esta dimensión constituye el conocimiento que sobre la calidad del servicio o bien brinda la empresa. Está constituido por el trato adecuado, la confianza de las instalaciones, servicio o bienes y las relaciones con los clientes. De acuerdo a lo descrito, la seguridad se relaciona con la forma como se desarrolla el servicio y las previsiones que la empresa ha tomado en cuenta para afrontar cualquier contingencia o emergencia que se presente en el proceso productivo o producto final, considerando las medidas de precaución ante algún desastre o conflicto que se presente.

Empatía, es una habilidad social, que según Benítez-Alegre-Loredo (2009), se refiere a que el artículo o servicio que se comercializa tiene un carácter personalizado, debido a que se ha comprendido las necesidades materiales y afectiva del cliente. Así mismo Duque (2005), considera que esta dimensión es una forma de actuación de la empresa que busca que los clientes perciban que la organización se preocupa en forma específica por su persona y sus necesidades.

Por su parte Reyes (2009), asevera que la empatía se extrapola a través de acciones o conductas personalizadas de la empresa hacia los clientes, buscando que ellos se perciban como importantes. De igual forma Parasuraman (1998) recalca que debe enfatizarse en la capacidad de los colaboradores de una organización para poner en el lugar de los usuarios, con el propósito de poder identificar sus emociones y necesidades.

En relación a las dimensiones de la satisfacción de los clientes, se tuvo presente las cuatro dimensiones de satisfacción de los clientes, consideradas por Lama (2018), las cuales se detallan a continuación:

Rendimiento percibido, Considerando los aportes de Caldera, Pirela y Ortega (2011) esta dimensión se relaciona con la sensación que tiene el cliente, después de haber comprado un bien o servicio, en relación a lo que espera recibir. Además Fernández y Valbuena (2008) señalan que el rendimiento percibido es aquel que es experimentado por el usuario o cliente, después de haber adquirido un bien o servicio, evaluando la utilidad que este tiene en la satisfacción de sus necesidades. Para realizar este proceso el cliente debe

realizar la valoración de los aspectos del servicio o bien que quería adquirir y si este cumple con satisfacer sus necesidades.

Calidad técnica percibida, de acuerdo a Lama (2018), esta dimensión se relaciona con el examen de las características propias del bien o servicio. Lo cual quiere decir que es una valoración del proceso técnico que posee la organización para brindar el servicio o expender el producto.

Confianza, según Lama (2018) señala que esta dimensión se refiere a la percepción que tiene el cliente en que el servicio o bien recibido o adquirido, funcione de acuerdo a lo que él o ella espera o desea. Es necesario señalar que cuando los clientes han desarrollado la confianza, ésta va a ser recomendada a otra, pero allí la importancia para lograr este desarrollo.

Expectativas cumplidas, Según Blanco (2009), las organizaciones tienen como propósito fomentar altas expectativas en los usuarios, las cuales son satisfechas de acuerdo al producto o servicio que esperan recibir los clientes.

En relación al nivel de correlación de las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, observamos que sobre la correlación entre la dimensión elementos tangibles y Satisfacción del cliente, el valor del coeficiente de Pearson es $R = 0.737$ (correlación alta) con un valor crítico $p = 0.000$ siendo por lo tanto menor al 5% ($p < 0.05$), evidenciándose una relación significativamente entre esta dimensión y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chapén.

Respecto a la dimensión fiabilidad, apreciamos que el coeficiente de Pearson es $R = 0.778$ (correlación alta) con un valor crítico $p = 0.000$, inferior al 5% ($p < 0.05$), coligiéndose que la dimensión fiabilidad, se relaciona en forma significativa con la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chapén.

Sobre la dimensión capacidad de respuesta, se identificó que el valor del coeficiente de Pearson es $R = 0.719$ (correlación alta) con un valor crítico $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), derivándose que la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio se relaciona en forma significativa con la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chapén.

Respecto a la seguridad, el valor del coeficiente de Pearson es $R = 0.682$ (correlación

moderada) con un valor crítico $p = 0.000$ siendo menor al 5% ($p < 0.05$), observándose que dimensión seguridad de la calidad del servicio se relaciona en forma significativa con la satisfacción del usuario del terminal terrestre Chepén.

Finalmente, la dimensión empatía alcanzó un valor del coeficiente de Pearson es $R = 0.682$ (correlación moderada) con un valor crítico $p = 0.000$; menor al 5% ($p < 0.05$), observándose que dimensión empatía de la calidad del servicio se relaciona en forma significativa con la satisfacción del usuario del terminal terrestre Chepén.

Es importante recalcar que es necesario, considerando los hallazgos encontrados, mejorar la calidad del servicio, teniendo presente que Pardo (2018) en su estudio que buscó determinar la relación entre calidad de servicio y complacencia del cliente del área de farmacia de la clínica Maisón de Santé de Surco, concluye que la satisfacción del cliente del área de farmacia es directamente proporcional con la calidad de servicio.

Teniendo en cuenta lo descrito, se puede señalar que se ha comprobado que si se presenta una correlación significativa entre la variable Calidad del servicio, así como de las dimensiones de esta variable y la satisfacción del cliente, siendo necesario impulsar su desarrollo para mejorar y sostener el nivel de Satisfacción del usuario que acude al terminal terrestre de la ciudad de Chepén.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el nivel de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los clientes del terminal terrestre Chapén, es muy alta positiva y significativa, evidenciándose en el valor del coeficiente de correlación de Pearson (0,899).
2. Se estableció que el nivel de correlación entre la dimensión elementos tangibles, de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los clientes del terminal terrestre Chapén, es alta positiva, con un coeficiente de correlación de Pearson = 0,737.
3. Se determinó que el nivel de correlación entre la dimensión fiabilidad, de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los clientes del terminal terrestre Chapén, es alta positiva, con un coeficiente de correlación de Pearson = 0,778.
4. Se identificó que el nivel de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta, de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los clientes del terminal terrestre Chapén, es alta positiva, con un coeficiente de correlación de Pearson = 0,719.
5. Se estableció que el nivel de correlación entre dimensión seguridad, de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los clientes del terminal terrestre Chapén, es moderada positiva, siendo el coeficiente de correlación de Pearson = 0,587.
6. Se identificó que el nivel de asociación entre dimensión empatía, de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los clientes del terminal terrestre Chapén, es alta positiva, obteniendo un coeficiente de correlación de Pearson = 0,682.

VI. RECOMENDACIONES

- A los directivos o administrador del terminal terrestre de la ciudad de Chepén, se les recomienda que incorporen en su proyecto estratégico, actividades y estrategias para impulsar el desarrollo de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de esta empresa.
- Además, se recomienda a los directores y administrador, que impulsen el desarrollo de cursos de capacitación y actualización del personal que colabora en esta organización, que enfatizan en el desarrollo de las capacidades blandas o aspectos afectivos, teniendo en cuenta la repercusión que actualmente tienen en la calidad del servicio.
- A los clientes del terminal terrestre se les sugiere que hagan llegar sus aportes y recomendaciones para poder contribuir en la mejora del servicio que reciben en esta organización.
- Finalmente se recomienda a los colaboradores de esta empresa que participen en talleres de capacitación y actualización relacionados a las variables estudiadas, porque de la satisfacción de los clientes, depende los ingresos y desarrollo de esta empresa.

REFERENCIAS

- Aguilar, D. (2005). *Liderazgo y Gestión Educativa*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos87/gestion-y-liderazgo-educativo/gestion-y-liderazgo-educativo.shtml>
- Alsaker, E., & Flammer, A. (2003). *Púber, maduración y adolescencia*. Bruselas: En prensa.
- Alván, R., & López, J. (2012). *Relación entre el liderazgo de los docentes y la práctica de valores de los alumnos del 6º grado de las instituciones educativas de alto Trujillo – El Porvenir, año 2012*. Tesis de maestría en educación. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Amorós, E. (2007). *Comportamiento organizacional*. Lima - Perú: Escuela de Economía.
- Arriola, H. (2009). *La inteligencia emocional y la gestión del clima organizacional*. Guatemala: Editorial Academia Española.
- Arzobispado de Santiago. (2005). *De la administración escolar a la gestión educativa*. Obtenido de http://ecaths1.s3.amazonaws.com/administraciondeies/1226840431.DE_LA_ADMINISTRACION_A_LA_GESTION.pdf.
- Baguer, A. (2009). *Dirección de personas, un timón en la tormenta*. (Segunda ed.). Colombia: Díaz de Santos.
- Bandura, A. (1978). *El aprendizaje Vicario*. Madrid: Ariel.
- Barrenechea, M. (2013). *El liderazgo del director y la capacidad emocional de los docentes en el colegio de gestión pública general Emilio Soyer Cavero del distrito del Rímac – Lima*. Tesis de maestría en ciencias de la educación, mención: Docencia Universitaria. Lima : Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Boeree, G. (2003). *Teorías de la personalidad de Abraham Maslow*. México: Pirámide.

- Chávez, E. (2007). *Liderazgo personal e interpersonal en docentes y estudiantes de enfermería de la UNMSM*. Tesis de magíster en enfermería. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Chota, S. (2011). *Asociación entre los tipos de compromiso organizacional y el nivel de satisfacción labgoral en los trabajadores nombrados de la unidad de gestión educativa San Martín*. Tesis para licenciatura. Tarapoto - Perú: Universidad César Vallejo.
- Cifuentes, C. (2004). *Humildad y liderazgo*. México: Edt. Ruz.
- Covey, S. (1989). *7 Hábitos de la gente altamente efectiva*. México: Paidós.
- Culqui, L., & Trigoso, M. (2018). *Calidad de Servicio y satisfacción al cliente del terminal terrestre de Chachapoyas*. Tesis de maestría en gestión pública. Amazonas: Universidad César Vallejo.
- Davis, K. y. (1993). *Comportamiento humano en el trabajo. Octava edición*. México: Mc Graw Hill.
- Ecured. (2017). Obtenido de Tablas de distribución de frecuencias: https://www.ecured.cu/Tablas_de_frecuencias
- Gadow, F. (2010). *Dilemas. La Gestión del Talento en Tiempo de Cambio*. Buenos Aires: Granica.
- García, A. (2016). *Liderazgo personal*. Obtenido de El Nacional: http://www.el-nacional.com/noticias/columnista/liderazgo-personal_72782
- Gardner, H. (1994). *Estructuras de la mente. La teoría de las inteligencias múltiples*. New York: Basic Books.
- Gardner, H. (1995). *Inteligencias múltiples: La teoría en la práctica*. Barcelona: Paidós.

- Giraldo, J. (2006). *Docencia: Investigación, Liderazgo e incertidumbre*. Colombia: Editorial Educc.
- Goleman, D. (1995). *Inteligencia emocional*. New York: Bantam Books.
- Goleman, D. (1996). *La inteligencia emocional*. Buenos Aires: Javier Vergara.
- Goleman, D. (1998). *Inteligencia emocional en el trabajo*. New York: Batam Books.
- Goleman, D. (2013). *Liderazgo, el poder de la inteligencia emocional*. España: Ediciones B.
- Gómez, L. (2001). *El Clima Institucional y el Liderazgo en la Gestión Educativa*. Tesis de licenciatura en educación. Lima: UNIFE.
- Grinberg, J. (1999). *El papel del docente líder*. México: Universidad Torcuato Di Tella.
- Grönroos, C. (1984). A model of quality of service and its marketing implications. *European marketing magazine*, p. 36 - 44.
- Gronroos C. (1982). *Applied service marketing theory*. *Eur J mark*.
- Hilasaca, J. (2013). *El liderazgo docente y su relación con su gestión pedagógica en la I.E. "Manuel Flores Calvo" de Pocollay - Tacna, año 2012*. Tesis de maestría en gerencia y administración de la educación. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grodhnann.
- Jaime, M. (2015). *Estudio del liderazgo de docentes y directivos en programas técnicos*. Tesis doctoral. Colombia: Universidad de Granada.
- Koont, H. (1978). *Administración, una perspectiva global. 11va. Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstron, G. (2008). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Edición Prentice Hall.

- López, A. (2006). *Inteligencias múltiples*. Lima: Ediciones Mirbet.
- McDougall G. (1994). *Revised view of service quality dimensions: An empirical investigation*. Journal of Professional Service Marketing.
- Maslow, A. (1984). *Las necesidades humanas*. México: Mc Graw Hill.
- Maslow, A. (1997). *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Méndez, G. (2013). *Liderazgo organizacional. Un desafío permanente*. México: Universidad y empresa.
- Miaris, A. (1982). *Competencias profesionales*. Madrid: Trillas.
- MINEDU. (2003). *Ley General de Educación*. Lima: Ministerio de Educación del Perú.
- MINEDU. (2016). *Guía para el Acompañante de soporte pedagógico*. Lima: Ministerio de Educación del Perú.
- Murillo, F. (2013). La distribución del tiempo de los directores y las directoras de escuelas de Educación Primaria en América Latina y su incidencia en el desempeño de los estudiantes. *Revista Educación*, N° 361, pp. 1 - 21.
- Noriega, M. (2008). La importancia del liderazgo en las organizaciones. *Temas de ciencia y tecnología*, Vol. 12, N° 36.
- Oltra, V., & Otros. (2005). *Desarrollo del factor humano*. España: Edit. UOC.
- Oviedo, M. (2017). *Análisis de rutas y frecuencias de transporte público urbano y su relación con la calidad de servicio para la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo*. Rio Bamba - Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Pardo, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maison de Santé, sede Surco, Lima 2015*. Tesis de post grado. Lima: Universidad César Vallejo.

- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.
- Rivera, M. (2017). *Gestión municipal de transporte Urbano y la satisfacción*. Tesis de maestría en gestión pública. Lima: Universidad César Vallejo.
- Robbins. (1998). *Comportamiento organizacional*. México: Prentice.
- Stephen, R. (1996). *Comportamiento organizacional*. México: Edit. Prentice Hall.
- Torres, C. (2008). Después de la tormenta neoliberal: la política educativa latinoamericana entre la crítica y la utopía. *Revista Iberoamericana de educación*, Pág. 207 - 229.
- Tovar, Y. (2015). *Relación entre la gestión emocional y el liderazgo en instituciones educativas públicas*. Tesis de maestría en ciencias de la educación, mención: Gestión educacional. Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Vygostky, L. (1991). *La formación social de la mente*. Sao Paulo - Brasil: Martins Fontes.

ANEXOS

Título: Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	DISEÑO	POBLACIÓN
<p><u>PROBLEMA GENERAL:</u></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019?</p>	<p><u>GENERAL:</u></p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019.</p> <p><u>ESPECÍFICOS:</u></p> <p>a) Explicar la relación entre la dimensión elementos tangibles, de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019;</p> <p>b) Describir la relación entre la dimensión fiabilidad, de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019;</p> <p>c) Analizar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta, de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019;</p> <p>d) Examinar la relación entre dimensión seguridad, de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente</p>	<p><u>GENERAL:</u></p> <p>H₁ = Hipótesis alterna (H1): Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019</p> <p>Hipótesis nula (H0): No existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019.</p> <p><u>ESPECIFICAS:</u></p> <p>H1: Existe relación entre la dimensión elementos tangibles, de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019</p> <p>H2: Existe relación entre la dimensión fiabilidad, de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019</p> <p>H3: Existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta, de la calidad del servicio y la satisfacción del</p>	V1: Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de respuestas • Seguridad • Empatía 	<p>Diseño Descriptivo Correlacional</p> <p>Esquema:</p> <pre> graph LR M[M] --> Ox[Ox] M --> Oy[Oy] Ox <--> r Oy </pre> <p>Dónde:</p> <p>M = Muestra</p> <p>O1 = Observación de variable = Calidad del servicio.</p> <p>O2 = Observación de variable = Satisfacción del cliente</p> <p>r = Relación entre las dos variables</p>	<p><u>POBLACIÓN Y MUESTRA:</u></p> <p>Población</p> <p>Fue un total de 3960 pasajeros o clientes del terminal terrestre de Chepén, que corresponden a las 10 empresas más importantes de esta empresa, durante los primeros 5 meses del año 2019.</p> <p>Muestra</p> <p>Estuvo conformada por 96 personas.</p>
			V2: Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento percibido • Calidad técnica percibida • Confianza • Expectativas cumplidas. 		

	<p>en el terminal terrestre Chepén, 2019</p> <p>e) Identificar la relación entre dimensión empatía, de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019.</p>	<p>cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019</p> <p>H4: Existe relación entre dimensión seguridad, de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019</p> <p>H5: Existe relación entre dimensión empatía, de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019</p>				
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

**CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO DEL TERMINAL TERRESTRE DE
CHEPÉN**

Estimado cliente del terminal terrestre de la ciudad de Chepén:

El propósito del presente cuestionario es conocer el nivel de calidad del servicio de este terminal terrestre. Por ello le agradeceremos completar la información requerida.

Edad: _____ Sexo: _____

Instrucciones: Para cada proposición le pedimos que evalúe y marque con una equis (x) cada uno de los enunciados que corresponde. Le agradezco anticipadamente su colaboración.

ÍTEMS	OPCIONES			
	Total- mente de acuerdo	De acuer- -do	En desa- cuerdo	Total- mente en desa- cuerdo
ELEMENTOS TANGIBLES				
1. El personal de la empresa Terminal terrestre Chepén, dispone de equipos técnicos y/o tecnológicos adecuados para realizar su trabajo.				
2. Las instalaciones físicas de la empresa en general (paredes, puertas, ventanas, pasillos), están bien cuidados.				
3. El material asociado con los servicios que se brindan (anuncios, avisos de señalización, hojas informativas), son visualmente atractivos.				
4. Esta empresa utiliza medios de comunicación adecuados para mantener informado a sus clientes.				
FIABILIDAD				
5. Cuando tiene algún problema, el personal de esta empresa muestra un sincero interés por solucionarlo				
6. Cuando tiene algún problema o dificultad, es atendido adecuadamente.				
7. La orientación y atención que le brinda esta empresa, es de gran ayuda.				
8. Cuando le prometen hacer algo en una fecha determinada, le cumplen.				
CAPACIDAD DE RESPUESTA				
9. El personal de esta empresa se muestra dispuesto a ayudar a sus clientes.				
10. El trato del personal de esta empresa, con los clientes es amable				
11. La disposición del personal, para atender sus preguntas o inquietudes, es apropiada.				
12. El tiempo de espera para ser atendido en este terminal, es corto.				
SEGURIDAD				
13. El personal de la empresa, es competente y evitar causar algún daño a sus pertenencias.				
14. El personal de la empresa demuestra ser honesto e inspira confianza.				
15. El personal toma todas las medidas necesarias para no causar daño durante el servicio que brinda a sus clientes.				
16. La empresa se esfuerza por mantener segura sus instalaciones y evitar daños a sus clientes.				
EMPATÍA				
17. El personal de la empresa tiene un trato amable con usted cada vez que requiere sus servicios				
18. La empresa se preocupa por conocer su opinión sobre el servicio que brindar para mejorarlo				
19. El personal de la empresa lo atiende de manera amable y se preocupa por absolver todas sus preguntas				
20. La empresa terminal terrestre Chepén, se esfuerza cada día por brindar un mejor servicio.				

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL TERMINAL TERRESTRE DE CHEPÉN

Estimado cliente del terminal terrestre de la ciudad de Chepén:

El presente cuestionario tiene como propósito identificar el nivel de satisfacción de los servicios que recibe en este terminal terrestre. Por ello le agradeceremos completar la información requerida, la cual servirá para mejorar el servicio que actualmente se brinda.

Edad: _____

Sexo: _____

Instrucciones: Para cada proposición se le solicita que evalúe y marque con una equis (x) cada uno de los enunciados, según su opinión. Le agradezco anticipadamente su colaboración.

ÍTEM	OPCIONES			
	Total-mente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Total-mente en desacuerdo
RENDIMIENTO PERCIBIDO				
1. Considera que los precios que paga por los servicios que brinda esta empresa son los adecuados				
2. Considera que esta empresa realiza un buen trabajo y presenta buenas ofertas para economizar sus servicios.				
3. Considera que el personal de esta empresa, tiene un buen desempeño en sus labores.				
4. El tiempo de espera de los servicios son cortos y demuestran responsabilidad de las empresas.				
5. Los tiempos de recorrido de las unidades de transportes son adecuados, de acuerdo a las distancias.				
CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA				
6. Confía usted que esta empresa actuará de manera correcta y justa ante una solicitud de reclamo o queja de sus clientes.				
7. Considera usted que la atención del personal de esta empresa es buena.				
8. Se encuentra conforme con los servicios que brinda esta empresa				
9. Los choferes de las unidades de transportes están capacitados para realizar el servicio.				
10. Confía usted, en que esta empresa está capacitada para brindar los servicios que oferta.				
CONFIANZA				
11. Recomendaría a esta empresa para que brinde los diversos servicios que oferta a sus amigos y conocidos.				
12. Considera usted como buenos, los medios de comunicación entre los clientes y esta empresa.				
13. Ante alguna eventualidad, esta empresa actúa rápidamente para solucionar los problemas de transportes o servicios que oferta.				
14. Considera usted que esta empresa se encuentra bien organizada para brindar los servicios que ofrece.				
15. Las unidades de transportes son seguras y tienen un mantenimiento permanente.				
EXPECTATIVAS CUMPLIDAS				
16. Considera usted que esta empresa cumple con los tiempos de atención de los servicios que ofrece conforme a lo publicitado.				
17. Considera usted que la calidad de las unidades de transportes son iguales o superiores a los publicitados				
18. Considera usted que el personal de esta empresa realiza buenos servicios y que el mantenimiento de las empresas de transportes es bueno.				
19. Considera que esta empresa ha cumplido con informarle correctamente sobre los servicios que brinda.				
20. Los servicios que brinda esta empresa son cumplidos de acuerdo a lo ofrecido.				

FICHA TÉCNICA

1. NOMBRE

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO DEL TERMINAL TERRESTRE CHEPÉN

2. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO

2.1. General

Determinar el nivel de desarrollo de la calidad del servicio del terminal terrestre Chepén - 2019.

2.2. Específicos

Analizar el nivel de desarrollo de la dimensión Elementos tangibles, de la calidad del servicio del terminal terrestre Chepén - 2019.

Examinar el nivel de desarrollo de la dimensión Fiabilidad, de la calidad del servicio del terminal terrestre Chepén - 2019.

Evaluar el nivel de desarrollo de la dimensión Capacidad de respuesta, de la calidad del servicio del terminal terrestre Chepén - 2019.

Analizar el nivel de desarrollo de la dimensión Seguridad, de la calidad del servicio del terminal terrestre Chepén - 2019.

Identificar el nivel de desarrollo de la dimensión Empatía, de la calidad del servicio del terminal terrestre Chepén - 2019.

3. USUARIOS

Clientes del terminal terrestre Chepén.

4. TIEMPO DE APLICACIÓN

No hay tiempo límite, puede ser aproximadamente 20 minutos.

5. MODO DE APLICACIÓN

Tipo prueba escrita o prueba objetiva.

6. ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO

Es una encuesta está constituida por 20 ítems, donde se registra la percepción de la calidad del servicio que se brinda en el terminal terrestre de Chepén, según la percepción de los clientes, cuyas dimensiones, número de ítems y puntajes detallamos a continuación:

DIMENSIONES	INDICADORES	NÚMERO DE ÍTEMS	PUNTAJE MÁXIMO
Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Materiales y equipos 	04	16
Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Buena predisposición • Atención adecuada • Cumplimiento de promesas 	04	16
Capacidad de respuestas	<ul style="list-style-type: none"> • Eficacia • Amabilidad • Prontitud 	04	16
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias • Honestidad y confianza • Precaución • Instalaciones seguras 	04	16
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad • Conocimiento del problema • Absolución de dudas • Atención personalizada 	04	16
TOTAL		20	80

LEYENDA

Totalmente en desacuerdo	: 1	De acuerdo	: 3
En desacuerdo	: 2	Totalmente de acuerdo:	4

9. ESCALA

NIVEL DE DESARROLLO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

INTERVALO	NIVEL DE DESARROLLO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	
66 - 80	Nivel de Calidad	Excelente
51 - 65	Nivel de Calidad	Bueno
36 - 50	Nivel de Calidad	Regular
20 - 35	Nivel de Calidad	Malo

NIVEL DE DESARROLLO DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

NIVEL DE DESARROLLO DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	INTERVALO DE LAS DIMENSIONES				
	Capacidad del servicio	Eficiencia del servicio	Seguridad	Empatía	Elementos tangibles
Nivel de Calidad Excelente	14 - 16	14 - 16	14 - 16	14 - 16	14 - 16
Nivel de Calidad Bueno	11 - 13	11 - 13	11 - 13	11 - 13	11 - 13
Nivel de Calidad Regular	08 - 10	08 - 10	08 - 10	08 - 10	08 - 10
Nivel de Calidad Malo	04 - 07	04 - 07	04 - 07	04 - 07	04 - 07

10. VALIDACIÓN

Por "Juicio de Experto".

FICHA TÉCNICA

1. NOMBRE

CUESTIONARIO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL TERMINAL TERRESTRE CHEPÉN

2. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO

2.1. General

Determinar el nivel de satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén - 2019.

2.2. Específicos

Analizar el nivel de desarrollo de la dimensión Rendimiento percibido, de la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén - 2019.

Examinar el nivel de desarrollo de la dimensión Calidad técnica percibida, de la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén - 2019.

Evaluar el nivel de desarrollo de la dimensión Confianza, de la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén - 2019.

Identificar el nivel de desarrollo de la dimensión Expectativas cumplidas pronosticado, de la satisfacción del terminal terrestre Chepén - 2019.

3. USUARIOS

Clientes del terminal terrestre Chepén.

4. TIEMPO DE APLICACIÓN

No hay tiempo límite, puede ser aproximadamente 20 minutos.

5. MODO DE APLICACIÓN

Tipo prueba escrita o prueba objetiva.

6. ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO

Es una encuesta está constituida por 20 ítems, donde se registra la satisfacción del cliente en el terminal terrestre de Chepén, cuyas dimensiones, número de ítems y puntajes detallamos a continuación:

DIMENSIONES	INDICADORES	NÚMERO DE ÍTEMS	PUNTAJE MÁXIMO
Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> Precios adecuados Buen desempeño 	05	20
Calidad técnica percibida	<ul style="list-style-type: none"> Actitud correcta Capacidad Conformidad con los servicios 	05	20
Confianza	<ul style="list-style-type: none"> Recomendación del servicio Medios adecuados de comunicación Organización adecuada 	05	20
Expectativas cumplidas	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento de lo ofrecido Calidad de los servicios Clientes informados 	05	20
	TOTAL	20	80

9. ESCALA

NIVEL DE DESARROLLO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INTERVALO	NIVEL DE DESARROLLO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	
66 - 80	Nivel de Calidad	Excelente
51 - 65	Nivel de Calidad	Bueno
36 - 50	Nivel de Calidad	Regular
20 - 35	Nivel de Calidad	Malo

NIVEL DE DESARROLLO DE LAS DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

NIVEL DE DESARROLLO DE LAS DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	INTERVALO DE LAS DIMENSIONES			
	Servicio esperado	Servicio deseado	Servicio adecuado	Servicio pronosticado
Nivel de Calidad Excelente	18 - 20	18 - 20	18 - 20	18 - 20
Nivel de Calidad Bueno	14 - 17	14 - 17	14 - 17	14 - 17
Nivel de Calidad Regular	10 - 13	10 - 13	10 - 13	10 - 13
Nivel de Calidad Malo	5 - 9	5 - 9	5 - 9	5 - 9

10. VALIDACIÓN

Por "Juicio de Experto".



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

- A. TITULO DEL PROYECTO** : Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del terminal terrestre Chepén.
- B. AUTOR** : Br. Domingo Pérez Tarrillo.
- C. INSTRUMENTO** : Cuestionario sobre calidad del servicio del terminal terrestre de Chepén.
- D. DATOS DEL EXPERTO** :
- NOMBRES Y APELLIDOS** : Walter Eleuterio Veliz Vásquez.
- PROFESIÓN** : Técnico en Mecánica Automotriz
Ingeniero mecánico
Licenciado en Educación
- GRADOS ACADÉMICOS** : Bachiller en educación.
Maestría en Administración educativa.
- CENTRO DE LABORES** : Instituto de Educación Superior Tecnológico "Ciro Alegría Bazán", de la ciudad de Chepén.

E. OPINION DE APLICABILIDAD:

Que, al haber observado los instrumentos considerados para el desarrollo de la investigación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado: *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del terminal terrestre Chepén.*

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura			x	
Amplitud del contenido				x
Coherencia con los objetivos			x	
Claridad y precisión				x
Pertinencia			x	

Chiclayo, 06 de mayo del 2019



[Firma manuscrita]
 Mg. Walter Eleuterio Veliz Vásquez
 DNI. N° 7180336
 Exp. Eleuterio Walter Veliz Vásquez
 CM. INGENIERO
 COORD. DEL PROGRAMA DE ESTUDIO
 MECÁNICA AUTOMOTRIZ
 IESTP "CIRO ALEGRIA BAZAN"

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

- A. TITULO DEL PROYECTO** : Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del terminal terrestre Chepén
- B. AUTOR** : Br. Domingo Pérez Tarrillo.
- C. INSTRUMENTO** : Cuestionario de satisfacción del cliente del terminal terrestre de Chepén.
- D. DATOS DEL EXPERTO** :
- NOMBRES Y APELLIDOS** : Walter Eleuterio Veliz Vásquez.
- PROFESIÓN** : Técnico en Mecánica Automotriz
Ingeniero mecánico
Licenciado en Educación
- GRADOS ACADÉMICOS** : Bachiller en educación.
Maestría en Administración educativa.
- CENTRO DE LABORES** : Instituto de Educación Superior Tecnológico "Ciro Alegria Bazán", de la ciudad de Chepén.

E. OPINION DE APLICABILIDAD:

Que, al haber observado los instrumentos considerados para el desarrollo de la investigación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado: *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del terminal terrestre Chepén.*

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura			x	
Amplitud del contenido				x
Coherencia con los objetivos				x
Claridad y precisión			x	
Pertinencia			x	

Chiclayo, 06 de mayo del 2019




Mg. Walter Eleuterio Veliz Vásquez
DNI. N° 19180336
Exp. Eleuterio Walter Veliz Vásquez
CMI 3039190316
COORD. DEL PROGRAMA DE ESTUDIO
MECÁNICA AUTOMOTRIZ
I.E.S.T.P. "CIRO ALEGRIA BAZÁN"

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

- A. TITULO DEL PROYECTO** : Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del terminal terrestre Chepén.
- B. AUTOR** : Br. Domingo Pérez Tarrillo.
- C. INSTRUMENTO** : Cuestionario sobre calidad del servicio del terminal terrestre de Chepén.
- D. DATOS DEL EXPERTO** :
- NOMBRES Y APELLIDOS** : José Antonio Guillermo Bringas.
- PROFESIÓN** : Técnico en contabilidad
Técnico en computación
Licenciado en Educación
- GRADOS ACADÉMICOS** : Bachiller en educación.
Maestría en gestión educativa.
- CENTRO DE LABORES** : Instituto de Educación Superior Tecnológico "Ciro Alegria Bazán", de la ciudad de Chepén.

E. OPINION DE APLICABILIDAD:

Que, al haber observado los instrumentos considerados para el desarrollo de la investigación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado: *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del terminal terrestre Chepén.*

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura			x	
Amplitud del contenido			x	
Coherencia con los objetivos				x
Claridad y precisión				x
Pertinencia			x	

Chiclayo, 06 de mayo del 2019



Mg. José Antonio Guillermo Bringas
DNI. N° 19321522

Mg. José Antonio Guillermo Bringas
ANR. A1325758

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

- A. TITULO DEL PROYECTO** : Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del terminal terrestre Chepén
- B. AUTOR** : Br. Domingo Pérez Tarrillo.
- C. INSTRUMENTO** : Cuestionario de satisfacción del cliente del terminal terrestre de Chepén.
- D. DATOS DEL EXPERTO** :
- NOMBRES Y APELLIDOS** : José Antonio Guillermo Bringas.
- PROFESIÓN** : Técnico en contabilidad
Técnico en computación
Licenciado en Educación
- GRADOS ACADÉMICOS** : Bachiller en educación.
Maestría en gestión educativa.
- CENTRO DE LABORES** : Instituto de Educación Superior Tecnológico "Ciro Alegría Bazán", de la ciudad de Chepén.

E. OPINION DE APLICABILIDAD:

Que, al haber observado los instrumentos considerados para el desarrollo de la investigación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado: *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del terminal terrestre Chepén.*

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura				x
Amplitud del contenido			x	
Coherencia con los objetivos			x	
Claridad y precisión				x
Pertinencia			x	

Chiclayo, 06 de mayo del 2019



Mg. José Antonio Guillermo Bringas
DNI. N° 19321522

Mag. José Antonio Guillermo Bringas
ANR. A1325758



Calidad, Confort y Seguridad

CHEPÉN - PERÚ

Av. Exequiel González Cáceda N° 188 – Chepén

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

El Administrador del Terminal Terrestre de la ciudad de Chepén, Región La Libertad, expide la siguiente:

Autorización

Visto la solicitud presentada por el licenciado: **Pérez Tarrillo, Domingo**, Maestrante de la Universidad “Cesar Vallejo”, mención: Administración de Negocios – MBA, donde solicita realizar su Proyecto de Tesis en esta institución, se dispone lo siguiente:

Autorizar, al licenciado:

Pérez Tarrillo, Domingo

Realizar el proyecto de tesis titulado: **“Relación entre la calidad del servicio y satisfacción al cliente del terminal terrestre Chepén”**, la misma que servirá de gran aporte para la mejora continua en dicha institución a la cual represento.

Chepén, mayo del 2019.

Humberto Savilador Quiroz Bardales
ADMINISTRADOR
TERMINAL TERRESTRE CHEPEN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: PÉREZ TARRILLO DOMINGO

D.N.I. : 07495754

Domicilio : Jr. Sucre 349 – Chapén

Teléfono : Fijo :

Móvil : 949898007

E-mail : contadopet@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Trabajo de Investigación de Pregrado

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Grado

Título

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestro en Administración de Negocios - MBA

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Pérez Tarrillo Domingo

Título del trabajo de investigación o de la tesis:

RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN EL TERMINAL TERRESTRE CHEPÉN.

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, Autorizo a publicar en texto completo mi
trabajo de investigación o tesis.

Firma :


DOMINGO PÉREZ TARRILLO

Fecha

: 24-09-2019



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Hugo Enrique Huiman Tarrillo, Asesor del curso de desarrollo del trabajo de investigación y revisor de la tesis del estudiante **DOMINGO PÉREZ TARRILLO**, titulada: **RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL TERMINAL TERRESTRE CHEPÉN.**, constato que la misma tiene un índice de similitud de **22%** verificable en el reporte de originalidad del programa *Turnitin*.

El suscrito 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.

Chiclayo, 14 de Julio de 2019

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Hugo Enrique Huiman Tarrillo".



.....
Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo
DNI: 16418702

.....
Dr. CPC. Hugo Enrique Huiman Tarrillo
Lic. Matemática y Computación
Contador Público Colegiado
N° Reg. 04-3621

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Pimentel km. 3.5.

CORRELACIONAL SERVICIO (2)

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%	15%	2%	19%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	10%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7%
3	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1%
5	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1%
6	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	cippec.org Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Catolica de Trujillo Trabajo del estudiante	<1%

Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA JEFA DE UNIDAD DE POSGRADO
ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Domingo Pérez Tarrillo

INFORME TÍTULADO:

Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre
Chepén.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 07/08/2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR UNANIMIDAD




FIRMA DE LA JEFA DE UNIDAD DE POSGRADO