



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título

Calidad de servicio en la empresa

“Transportes Coral’S”, en el distrito SJL - 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Administrador de Empresas

Autor:

Coral Saenz, Luigi Jonathan

Asesor:

Dr. Delgado Arenas, Raúl

Línea de investigación:

Marketing

Lima –Perú

2016

PÁGINA DEL JURADO

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi Madre y mi Padre porque me enseñaron que con esfuerzo y dedicación se puede lograr cumplir todos los objetivos propuestos en el camino de la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecir mis días, a mis profesores Raúl Delgado Arenas y Marco Candía Menor porque me enseñaron que la investigación es fundamental para el desarrollo de la sociedad.

También agradezco a mis padres Venedicto Coral Ángeles y Santa Aurea Sáenz Molina, por darme la vida y porque siempre me inculcaron el respeto y la importancia de siempre estudiar.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Luigi Jonathan Coral Saenz con DNI N° 45082291, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 30 de junio del 2016

Luigi Jonathan Coral Saenz

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado: En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CORAL’S SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Luigi Jonathan Coral Saenz

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	12
1.2. TRABAJOS PREVIOS	13
1.2.1. Antecedentes nacionales:.....	13
1.2.2. Antecedentes Internacional.....	15
1.3. TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA	18
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	27
1.4.1. Problema general.....	27
1.4.2. Problemas específicos.....	27
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	28
1.5.1 Teórica.....	28
1.5.2 Metodológica.....	28
1.5.3 Práctica.....	28
1.5.4 Social.....	28
1.6. OBJETIVOS	29
1.6.1. Objetivo General.....	29
1.6.2. Objetivos Específicos.....	29
II. MÉTODO	30
2.1. Diseño de investigación	30
2.1.1. Identificación de variables.....	30
2.2. Variable y Operacionalización	31
2.2.1. Operacionalización de las variables.....	31
2.3. Población y muestra	32
2.3.1. Población.....	32
2.3.2. Muestra.....	32
2.3.3. Unidad de Análisis.....	32
2.3.4. Criterios de selección.....	32
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	32
2.5. Validación y Confiabilidad del Instrumento	33
2.5.1. Calidad de servicio.....	33
2.5.2. Fiabilidad de los resultados.....	34
2.6. Aspectos Éticos	35

III. RESULTADOS	36
3.1 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	36
3.1.1. Análisis descriptivo de las dimensiones.	36
IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	41
V. CONCLUSIONES	44
VI. RECOMENDACIONES:	45
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
VIII. ANEXOS	48
8.1. Encuesta	48
8.2. Informe de Opinión de expertos del instrumento de investigación	50
8.3. Matriz de consistencia	60
8.4. Turnitin	61
8.5. Autorización de Investigación de Tesis	63

LISTA DE TABLAS

1. Dimensiones de la calidad de servicio - Berry y Parasuraman.	23
2. Dimensiones de la calidad de servicio - Lovelock.	24
3. Dimensión calidad técnica.	26
4. Dimensión calidad funcional.	26
5. Operacionalización de la variable.	31
6. De la validez y la fiabilidad de los instrumentos.	33
7. Confiabilidad - calidad de servicio.	34
8. Dimensión confiabilidad.	36
9. Dimensión recursos tangibles.	37
10. Dimensión Diligencia.	38
11. Dimensión Garantía.	39
12. Dimensión Empatía.	40

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo Identificar la calidad de servicio que ofrece la empresa de TRANSPORTES CORAL'S, según la percepción de sus clientes en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2016. La investigación realizada fue un enfoque cuantitativo, de tipo básica de nivel descriptivo, con un diseño no experimental, de corte transversal. La población estuvo conformada por 36 clientes elegidos por el método censal por conveniencia, los cuales nos brindaron información sobre la variable en estudio. Se utilizó la encuesta como técnica de recopilación de datos de la variable y se empleó como un instrumento el cuestionario N° 1 denominado: calidad de servicio. El cuestionario fue sometido a la validez de contenido a través del juicio de cinco expertos con un resultado aplicable, tal como consta en los anexos respectivos certificados. Se determinó el índice de confiabilidad de los instrumentos con la prueba Alpha de Cron Bach siendo este resultado de 0,703 indicando la confiabilidad. Los resultados de la investigación indican que, en opinión del encuestado, en su calidad de servicio al cliente de la empresa de transportes en estudio, indican que la diligencia, garantía y empatía obtuvieron mayor relevancia para dar una calificación satisfactoria y medianamente satisfactoria según la percepción de los clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio, confiabilidad, recursos tangibles, diligencia, garantía y empatía.

ABSTRACT

This research aimed to identify the quality of service that offers the transport Company of coral, as perceived by its customers in the San Juan de Lurigancho, 2016. The research was done quantitative approach, basic level description type, with a non-experimental design, Cross section the population consisted of 36 clients selected by the census method for convenience, which gave us information about the study variable. Quality of service: as technical survey data collection variable and employment questionnaire No 1 named was used as an instrument. The questionnaire was submitted to content validity through the trial of five in experts applicable scam resulted, talk as stated in certificates annexes. Reliability index was determined instruments with alpha test Bach Cron as of 0.703 m this result indicates reliability. The results of the investigation indicate that, in view of the respondent, as the customer service of the transport Company study indicate that diligence, assurance and empathy gained mayor importance to give un satisfactory rate and moderately satisfactory as the perception of customers.

Keywords:

Quality of service, reliability, tangible resources, diligence, assurance and empathy.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

En la actualidad la calidad es fundamental para el desarrollo y crecimiento de toda organización. Sin embargo, no es fácil lograrlo puesto que, calidad quiere decir conjunto de propiedades que le dan un valor y una diferenciación a un producto o servicio.

Según el diario OCU español realizó una encuesta este 2016 sobre calidad del transporte, en las ciudades con mayor número de habitantes de España. Lo cual dio como resultado que en las ciudades de Bilbao, Gijón, Logroño y Pamplona el sector de transporte urbano brinda mejores condiciones para sus ocupantes versus las ciudades de Murcia, Vigo y Zaragoza en la cual, el servicio son insatisfactorio a pesar que en las encuestas del 2015 ya tenían estas falencias en el servicio. Esto ha conllevado a que los usuarios obtén por otros medios de transporte el cual les genera un costo más elevado pero, se compensa con la comodidad y el buen servicio.

Según el diario GESTIÓN este 2016 se elaboró una encuesta para medir la Calidad de servicio en el transporte público los datos recogidos hablan por sí mismos, para el 59% de usuarios, el servicio de transporte público es malo, a tal punto que el 61% restante están de acuerdo a pagar un pasaje elevado por un servicio de calidad. A ello lo respalda el 79% del sector socioeconómico A-B, así también como el 63% del sector C y el 57.6% el D. Así lo señaló pulso Perú elaborada por Datum Perú.

El estudio de investigación se llevara a cabo en la empresa de Transportes Coral'S ubicada en San Juan de Lurigancho, la cual brinda servicio de carga de mercancías, mudanza y embalaje al público en general. Últimamente viene ocurriendo problemas como clientes insatisfechos del servicio, reducción en el flujo de servicios diarios, los clientes nuevos ya no regresan por el servicio, ahora solicitan a la competencia. Esto ha causado una reducción en las ventas que como consecuencia trae un estancamiento en el desarrollo y crecimiento de la organización.

Por todo lo planteado, el estudio de esta investigación nos da la oportunidad de medir la calidad de servicio que ofrece la EMPRESA DE TRANSPORTES CORAL'S según la percepción de sus clientes.

Mediante esta investigación se identificará como se está brindando la calidad de servicio a los clientes. Ello nos permitirá tomar acciones correctivas y así mejorar la calidad de servicio de la empresa, en beneficio de los clientes con el cual, se podrá avanzar en el propósito de seguir con el desarrollo y crecimiento de la organización.

1.2. TRABAJOS PREVIOS

Es relevante para esta investigación tomar las referencias de tesis similares al tema en investigación puesto que, la información que obtendremos nos servirá para desarrollar de manera óptima la presente tesis.

1.2.1. Antecedentes nacionales:

Escobedo V. (2014) Universidad Cesar Vallejo, Lima – Norte ,en sus tesis Calidad de servicio de la empresa de transportes urbanos los chinos S.A., Villa el salvador, 2014, tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio de la empresa de transportes urbanos los chinos S.A., en el distrito de villa el salvador, 2014, el tipo de investigación es básica, el diseño de investigación es no experimental de corte transversal, la población es de 250 personas y su muestra está compuesta por 60 personas elegidas por el método censal por conveniencia, el estudio se basó en la teoría de calidad de servicio, propuesto por Parasuraman, Zeithamly Berry como la diferencia entre el nivel esperado (expectativa) y el nivel del servicio recibido (percepción), la investigación concluye que los elementos tangibles y capacidad de respuesta fueron fundamentales para definir la calidad de servicio brindado, puesto que los clientes calificaron con un nivel satisfecho y totalmente satisfecho según los estadígrafos descriptivo .

En la presente investigación realizada a 250 personas se puede observar que las dimensiones elementos tangibles y capacidad respuesta son las más significativas para definir la calidad de servicio brindado a sus clientes.

Se toma en consideración esta investigación porque contiene nuestra variable de investigación y contienen algunas dimensiones de nuestro estudio lo cual, no ayuda a conocer la profundidad la variable calidad de servicio en el rubro de transporte.

Falconi J. (2015) Universidad Cesar Vallejo, Lima-Norte, en su tesis “Calidad de servicio en atención al cliente en el gran terminal terrestre plaza – norte”, tuvo como objetivo general establecer el nivel de la calidad de servicio en la atención al cliente en el gran terminal terrestre plaza norte, por su tipo de estudio básico de nivel descriptivo, por su diseño no experimental de corte transversal, su población muestra es 34 clientes de la gran terminal terrestre plaza norte, esta investigación está basada en la teoría de, calidad de servicio teniendo como autores teóricos a Parasuraman, Zeithaml y Berry. La investigación concluye que el nivel de capacidad de respuesta, seguridad y empatía es relevante para instaurar la calidad de servicio en la atención al cliente de la terminal terrestre plaza norte, puesto que, obtuvieron una tendencia a nivel regular. En la presente investigación realizada a 34 clientes se puede observar que las dimensiones capacidad de respuesta, seguridad y empatía son las más significativas para instaurar la calidad de servicio.

La investigación es relevante para el estudio a realizar por que nos plantean los mismos autores de nuestra variable a investigar, aplicando el mismo tipo de estudio, de tal manera que nos permitirá conocer los factores que intervienen en la instauración de la calidad de servicio.

Por otra parte Ontón I, Mendoza C, Ponce M. (2010) Pontificia Universidad Católica del Perú, en su tesis “Estudio de la calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: expectativa y percepción del pasajero turista”, su objetivo general fue elaborar un estudio sobre calidad de servicio para el pasajero turista de acuerdo con sus expectativas y percepción en el aeropuerto de Lima, por su enfoque es cuantitativo con un alcance de tipo descriptivo, la población está conformada por los pasajeros turistas cuyo punto de ingreso y salida del Perú es en el aeropuerto de lima, para la muestra se tomó a 401 personas Esta investigación se basó en la teoría de las expectativas y percepción de Parasuraman y Zeithaml y Berry. Se concluye que a partir

del análisis de los resultados obtenidos sobre la percepción, se observa que tanto los australianos, asiáticos como los europeos coincidieron en que la apariencia es lo que más caracteriza la calidad del servicio en el aeropuerto; mientras que los sudamericanos y norteamericanos indicaron que lo más representativo es la seguridad. Sobre la base de lo antes expuesto, es posible determinar que los norteamericanos son los únicos que recibieron lo que esperaban. Asimismo, cabe resaltar la unanimidad de los grupos de todas las regiones en el momento de calificar a la empatía como el atributo más débil y del que más carece el servicio.

En la presente investigación realizada 401 turistas entre australianos, asiáticos, europeos, sudamericanos y norteamericanos se puede observar que las dimensiones elementos tangibles y seguridad son las más significativas en el estudio de calidad de servicio según la percepción de los turistas; sin embargo, la más débil es la dimensión empatía y de la que más carece el servicio

Se tomó esta investigación como antecedente por su enfoque con en calidad de servicio a los turistas que ingresan a nuestro país. Esta investigación es principalmente interesante puesto que estudia como el turista es evaluado bajo la teoría de las percepciones y expectativas la cual detectara falencias en el servicio ofrecido y así de esta manera ejecuten acciones correctivas en beneficio de sus clientes en este caso turistas.

1.2.2. Antecedentes Internacional

León J, Pitalua E.(2011) Universidad de Cartagena, en su tesis “Evaluación de la calidad del servicio al cliente en el terminal de transportes de Cartagena”, su objetivo general es analizar la calidad del servicio del transporte intermunicipal de pasajeros ,ofrecidos en el terminal de transportes de Cartagena, según interpretación de los usuarios del servicio, contrastando expectativas y percepciones; la presente investigación por su tipo de estudio es descriptiva, su población está conformada por los clientes de las empresas más representativas del terminal de Cartagena, como muestra se tomara a 100 clientes .La investigación se basó en la teoría neoclásica de Peter Drucker en la cual define a la administración como una técnica social básica, ello

nos da conocer los aspectos técnicos y específicos del trabajo como también las características relacionadas con la dirección del personal dentro de una compañía. El autor concluye que el análisis de la calidad de servicio en función a las expectativas y percepciones se está dando equitativamente sin embargo, se tiene que poner mayor énfasis en las dimensiones infraestructura y empatía las cuales se ven muy débiles.

En la presente investigación realizada a 100 clientes se puede observar que las dimensiones infraestructura y empatía son las más significativas en el estudio, lo cual tienen que ser mejoradas puesto que, son las expectativas más sobresalientes del estudio según los clientes encuestados.

Esta investigación se tomó como antecedente para la elaboración de mi tesis puesto que, las definiciones de los autores citados y la teoría base me servirán a la hora de desarrollar la investigación.

Así mismo García Delia, Jiménez Larryn. (2013) Universidad Estatal de Milagro –Ecuador, en su tesis “Plan de comunicación para mejorar la calidad del servicio a los usuarios de la cooperativa de buses “ciudad de milagro”, su objetivo general es determinar cómo afecta el sistema de comunicación que emplea la cooperativa de buses “ciudad de milagro” en la calidad de servicio que está ofertando, para contribuir con los niveles de satisfacción de la comunidad, esta investigación por su tipo de estudio es descriptivo ,su población son la gente milagreña que concierne 166634 habitantes según los datos del INEC del censo 2010, para la muestra se seleccionó a 383 usuarios del servicio de transporte público “ciudad de milagro.” Esta investigación se centró en la teoría de Garvín David A. En la cual dice “Si la calidad es administrada, debe ser antes entendida”. Se concluye que las unidades de la cooperativa de buses Ciudad de Milagro, no brindan un buen servicio, debido a que los conductores emplean un trato inadecuado y además de ello, conducen a excesiva velocidad, lo cual ha sido índice de disconformidad por parte de los usuarios.

En la presente investigación realizada a 383 usuarios nos dio como resultado que el trato inadecuado y el exceso de velocidad son las dimensiones más

significativas para definir la calidad de servicio que brinda la empresa de transportes el milagro.

Se tomó como antecedente esta investigación por el enfoque en calidad de servicio a los clientes y la problemática que los aqueja a los usuarios Milagreños puesto que, se asemejan a la investigación a realizar.

Para finalizar Zambrano J. (2008) Universidad Centro Occidental “Lisandro Alvarado” –Venezuela, en su tesis “La gestión de la calidad en el servicio que prestan al cliente las pequeñas empresas de transporte de carga pesada ubicada en la zona industrial II de Barquisimeto”, su objetivo general es examinar la dirección de la calidad en el servicio que se presta al cliente las pequeñas empresas de transporte de carga pesada de la zona industria II de Barquisimeto, por su tipo de estudio es descriptiva ,su población está conformado por cinco empresas pequeñas conformada por cinco empresas del sector transporte pesado la cual consta de 35 sujetos, para la muestra se dividió en dos estratos ,estrato (A :Gerentes de las pymes de transportes pesados),estrato (B : Operarios).Esta investigación se basó en la teoría de Gómez Gras, J. Estrategias para la Competitividad de las PYME. Se concluye que todos los parámetros de calidad están basados en la atención al cliente, por tanto de acá se desprende lo importante que es para estas pequeñas empresas de carga pesada contar con un servicio eficiente y eficaz para poder cubrir las necesidades que sus clientes demandan, por lo que es de suma importancia entre otras cosas contar con una flota de vehículos que estén en óptimas condiciones para el traslado de mercancías, para lo cual necesitan de un personal capacitado en el manejo y mantenimiento de los mismos.

En la presente investigación realizada a 35 sujetos divididos por estratos, estrato A gerentes de pymes y estrato B operarios se observa que las dimensiones recursos tangibles y la empatía son las más significativas para comprobar la calidad de servicio ofertado a los clientes de las empresas de transportes de carga pesada.

Se tomó esta investigación como antecedente por su tipo de estudio y por el rubro del transporte en la cual plantearon su problemática, ello nos permitirá ampliar más

nuestros conocimientos sobre el tema de prestación de servicio en el sector de transporte de carga pesada. Además se tomara en cuenta la teoría de las estrategias de competitividad en beneficio de la empresa de Transportes Coral'S la cual es objeto de investigación para esta tesis a desarrollar.

1.3. TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA

Calidad de servicio

En la actualidad calidad de servicio es fundamental para toda empresa ya que, se enfoque en satisfacer y convencer al cliente para que compre o vuelva nuevamente por el servicio sin embargo, no es fácil conseguirlo ya que, Se requiere de compromiso, dedicación, motivación y liderazgo para llevarlo a cabo.

Nos encontramos en un mundo globalizado donde no hay límites para llegar a ganar un cliente más puesto que, los clientes de ahora han adoptado una comportamiento muy especial para satisfacerse. A ello le sumamos el mercado altamente competitivo donde la primera falencia podría llevarte al declive. Para ello siempre tenemos que estar dispuestos a reinventarnos cada mes sí es necesario.

Para ello hemos citado a cuatro grandes autores, los cuales nos nutrirán con sus conceptos basados en la teoría de la calidad de servicio.

Berry y Parasuraman (1991) afirma: "Que calidad de servicio Genera competitividad y acogida del público puesto que, el factor determinante para su éxito es el desempeño ya que por ello paga el cliente. Ello genera confianza del cliente y un renombre de la empresa". (p.6)

Según lo mencionado por el autor el concepto de calidad de servicio hace que las empresas tengan la oportunidad de competir por captar nuevos clientes, sin embargo para ello deben empoderar el servicio dado, ya que lo que se vende es el desempeño del servicio.

Factores importantes

Berry y Parasuraman (1991) afirma que:

Las compañías tienen que prestar bien el servicio desde la primera vez, ya que Cuando se brinda un servicio seguro y correcto, ello denota de una excelente mercadotecnia de servicios desarrollada por la compañía. Cuando la misma no cumple con el servicio prometido trae como consecuencia el rechazo del público porque, para ellos el servicio tiene que ser basado en la excelencia. (p.19)

Aportando según la información obtenida por parte el autor, esto suele suceder en una empresa de transporte de mudanzas al momento que se realiza la cotización previo al contrato en la cual, se estipula como condición para tomar el servicio que, los cargadores designados al traslado de sus bienes tendrán que subir las cosas hasta el lugar señalado por el cliente sin embargo ,en el transcurso del servicio los señores descargan en la puerta de la vivienda haciendo caso omiso al contrato ello causa un fastidio e insatisfacción del servicio que le prometieron. En consecuencia esto ocasionara una desconfianza por parte del cliente y por ende jamás regresara. Si fuera todo lo contrario el servicio denotaría de excelencia por que generaría satisfacción de los clientes.

Identificar problemas del servicio

Intentar hallar las molestias y disgustos de los clientes por más mínimos que sean ello denota de una excelente corrección de falencias por parte de la compañía. Para poder explicar estas, se requiere de un seguimiento constante a los requerimientos del cliente. Además de ello monitorearlo e inspeccionar los procedimientos del servicio.

(Berry y Parasuraman, 1991, p.55)

Siempre es importante evaluar la satisfacción que siente el cliente cuando percibe el servicio. Enfocándonos un poco en el transporte en general, son pocas las empresas que se preocupan por saber si brindan un servicio correcto y la otra gran

mayoría solo viven el día tras día, preocupado solo por su interés en particular. Es importante hacer uso de las encuestas, el buzón de sugerencias, por qué no las entrevistas breves, ello nos permitirá saber las molestias y los disgustos que perciben los clientes a la hora de prestarles el servicio. Esto nos permitirá tomar acciones correctivas en beneficio del usuario y a la vez nos ayudara monitorear si se está cumpliendo con brindar calidad de servicio.

Administrar y superar las expectativas del cliente

Según Berry y Parasuraman (1991):

El panorama del cliente tiene un papel importante para opinar sobre el servicio que brinda una compañía. Los clientes comparan el servicio que imaginaba con el recibido. Para llegar a satisfacer las expectativas del cliente la compañía debe operar de manera óptima con la certeza de abarcar por completo las expectativas de ellos puesto que, son los únicos jurados de la calidad de servicio. El gerente puede pensar que, el servicio que presta su empresa es de calidad, pero si los clientes no lo perciben así, aún existen falencias por corregir. (p.75)

Es importante esta aportación para el desarrollo de las empresas ya que, dejara en claro que los clientes son su razón de ser. Ello hará que se unan los esfuerzos para brindar un servicio altamente eficaz con la consigna de satisfacer las necesidades del cliente. De esta manera el gerente tendrá que monitorear y supervisar el proceso del servicio para evitar falencias en la organización.

Convertir el marketing en una función de línea.

Un servicio extraordinario es el cimiento de la mercadotecnia extraordinaria. Si el servicio es extraordinario, la diligencia mercantil es más factible y el precio elevado es comprendido por que los clientes saben lo que vale, la propaganda es completamente acorde al servicio que se brinda y a ello se suma las referencias positivas de boca en boca. Los empleados que laboran

directamente con los clientes sienten la seguridad de sus servicios, de tal manera que se desempeñan enérgicamente bien.

(Berry y Parasuraman, 1991, p.99)

Este aporte es importante puesto que, cuando una empresa tiene un servicio de calidad denota que hay un arduo trabajo en la mercadotecnia, esto es fundamental porque nos permite subir el precio acorde al servicio que se brinda, a ello el cliente no sentirá susceptibilidad porque sabrá que valió la pena pagar por un servicio extraordinario. Por consiguiente también será provechoso puesto que, cada cliente satisfecho recomendará su experiencia vivida en la empresa por lo tanto, la aceptación del público será positiva y los empleados se sentirán seguros de su desempeño enérgico.

Facilitar el servicio de calidad

La gestión de los componentes concretos tiene un rol en la apreciación de los clientes sobre el excelente servicio. Los clientes tienen una razón de los componentes concretos durante el procedimiento del servicio brindado. Con estos componentes concretos dados por la empresa el personal se siente seguro del servicio que ofrece sin importar que estos sean costoso o lujoso. Lo que se necesita es que, el ambiente designado para la atención al público sea acogedor, limpio y agradable.

(Berry y Parasuraman, 1991, p.141)

Según este aporte nos muestra que cuando una empresa brinda a su personal las herramientas y recursos necesarios para brindar una atención de calidad no importa si los componentes sean lujosos o caros, lo importante es brindar un servicio correcto basado en la excelencia de calidad de servicio.

Modelo de rotulación

La empresa de servicios exhibe su marca a sus clientes actuales, a los clientes eventuales a su personal y a todo aquel atraído por sus servicios

como la presencia del personal, los anuncios, los colores de los camiones de carga y muchos más. Lo fundamental de la marca es el nombre que muestra la empresa pero los símbolos y la presentación visual juegan un papel muy importante puesto que representan estímulos claves para la aceptación del público. (Berry y Parasuraman, 1991, p.154)

Este aporte nos muestra la importancia de brindar un servicio personalizado en la cual se diferencien del resto lo siguiente; el logotipo de la empresa, sus instalaciones, los colores significativos y la calidad de servicio brindando todo ello estimula la aceptación del servicio ofertado.

Competir por los mejores

Contratar a las personas idóneas para prestar el servicio es un factor determinante en el marketing de servicios. Lamentablemente gran parte de las empresas de servicios no le dan importancia a estas compañías ya que, tienen falencias en la contratación de personal capacitado. Solo aun reducido grupo de trabajadores se les permite intervenir en el proceso de selección sin embargo, mayormente se les asigna dicha labor al departamento de personal, que lamentablemente desconocen el tema, esto trae como consecuencia falencias en la calidad de servicio.

(Berry y Parasuraman, 1991, p.202)

Según el aporte del autor nos hace reflexionar que el tema no solo es tener los recursos y herramientas para brindar un servicio excelente sino que, también se tiene que poner énfasis en la contratación del personal dedicado a brindar el servicio directamente al cliente ya que de ello depende la aceptación del servicio que ofertamos.

Berry y Parasuraman (1991) proponen estas cinco dimensiones “confiabilidad, recursos tangibles, diligencia, garantía, empatía”. (p.20)

Tabla N° 01: Dimensiones de la calidad de servicio propuesto por Berry y Parasuraman.

Confiabilidad	Es la amplitud de realizar el servicio ofertado de manera más óptima y correcta.
Recursos tangibles	Engloba a todo los objetos físicos que intervienen como complemento para llevar acabo el servicio de calidad.
Diligencia	Intención de asistir a los clientes y realizar el servicio con eficiencia.
Garantía	La inteligencia y amabilidad del personal y su amplitud de inspirar confianza a los clientes.
Empatía	Es la amplitud de brindar al cliente un servicio personalizado y responsable.

Fuente: Marketing en las empresas de servicio (1991); Leonard L. Berry y A. Parasuraman.

Por otra parte

Lovelock (1997) afirma: “Un servicio de calidad superior genera más utilidades, ahorró de costos y participación de mercado”. (p.562)

Según lo mencionado por el autor la empresa que brinde una excelente calidad de servicio obtendrá grandes utilidades por las ventas que obtendrá gracias a la aceptación del público, así mismo habrá un ahorro en costos puesto que, no se invertirá altas cantidades en medios de publicidad cuando lo que comercializamos no va acorde al anuncio ofertado. Nuestra mejor publicidad serán los clientes satisfecho ya que, se pondrá mayor énfasis en el desempeño del servicio y así cumplir correctamente con las expectativas de los clientes. Solo de esta manera obtendremos un nombre en el mercado.

Lovelock (1997) afirma: “Las siguientes dimensiones utilidad, confiabilidad, comprensión, actitud de respuesta, competencia, acceso” (p.563).

Tabla N° 2: Dimensiones de la calidad de servicio propuesto por Lovelock.

Utilidad	Es el resultado de una negociación cuando vendes un producto o servicio y por ello recibes un monto establecido la cual tu separas tus costo total y lo que te queda como ganancia es tu utilidad
Confiabilidad	Es la capacidad de un individuo para llevar a cabo una actividad fácil o compleja la cual tiene la certeza que lo cumplirá. Sin importar el escenario donde se encuentre se sabrá que él lo realizara.
Comprensión	Capacidad del personal para percibir las situaciones y tener una percepción en la cual pueda desarrollarse correctamente
Actitud de respuesta	Personal dispuesto a brindar ayuda al cliente siempre que este lo solicite.
Competencia	Personal calificado con aptitudes que predominan en el desempeño optimo en la labor que se le encomiende.
Acceso	solución inmediata en casos de complicaciones en el escenario donde se encuentre

Fuente: Mercadotecnia de servicios (1997); Christopher H. Lovelock.

Modelo doble propósito

Este modelo nos muestra la traducción de la finura según la opinión del cliente en una medida numérica, es fundamental traer a la memoria que debemos brindar algo más que una solución afectiva para mostrar la calidad y calcular si complacemos las necesidades y la expectativa del cliente.(Lovelock,1997,p.565)

Según el autor este modelo nos da a conocer la minuciosidad del cliente cuando evalúa un servicio que percibe de manera cuantitativa. En todo negocio lo que debe prevalecer o lo que te hará de un nombre es como el personal se desempeña a la hora de brindar un servicio, ello marcara un precedente en la experiencia del cliente.

No basta con demostrar simpatía si no que se debe complementar al producto o servicio de calidad, con instalaciones cien por ciento óptimas y con ambiente extraordinario.

Sumándose a los aportes

Gronroos (1984) afirma:” La calidad de servicio es la evaluación de los clientes cuando pagan por un servicio esperado versus lo recibido”. (p.24).

Esto suele suceder en cada persona cuando adquiere un servicio o un producto puesto que, la mente del consumidor es susceptible a lo que reciben. Cuando decides ir en busca de una empresa que transporte tus bienes pero, te encuentras en la incertidumbre de que jamás has solicitado dicho servicio así que te dejas llevar por la personalización del vehículo, ves si el conductor esta presentable, observas las oficina de atención y todo te parece bien. Entonces tomas la decisión de contratar al que te pareció “confiable” pero, es lamentable cuando te encuentras en el transcurso del servicio y te das cuenta que los cargadores maltratan tus cosas, están de mal carácter, el conductor no respeta las señales de tránsito maneja inseguro es ahí, cuando haces la comparación de lo que pagaste versus el pésimo servicio que recibiste.

Gronroos (1984) propone: “las siguientes dimensiones calidad técnica y calidad funcional”. (p.24).

Tabla N°3: Dimensión calidad técnica.

Calidad técnica	Se basa en el producto o servicio que la empresa brinda. Si la empresa es de transporte de carga se observaría la capacidad y el volumen de carga del vehículo, la personalización del mismo, el uniforme del personal, la comodidad de las oficinas de atención ,los accesorios de seguridad, el rastreo satelital GPS todo lo que influye en el resultado del proceso.
------------------------	--

Fuente: De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente (2004); Dolors Setó Pamiens

Tabla N°4: Dimensión calidad funcional.

Calidad funcional	Tomando la referencia del transporte, esta dimensión se basa en como entregar el servicio al cliente. Cuando la señorita de la oficina de atención te brinda la información correcta y amable, en el transcurso del servicio cuando el conductor te brinda un trato cordial, cuando el personal de carga cuida de tus bienes, cuando se usa los accesorios de seguridad a la hora de carga y descarga de tus bienes, cuando estas en la cabina del conductor y te ofrece una revista, periódico o quizás alguna canción en especial para que en el trayecto del viaje estés cómodo. Este aporte del autor trata en cómo y de qué manera se entrega el servicio solicitado.
--------------------------	--

Fuente: De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente (2004); Dolors Setó Pamiens

Aportando al marco teórico **Alcalde (2010) afirma:**

Que calidad total es un sistema de gestión de la calidad que engloba a todas las actividades, tanto internas como externas, de la empresa y que tiene

como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes, de las personas que trabajan en la organización, de los accionistas y de la sociedad en general.

(p.126)

El autor nos dice que calidad total es un sistema de gestión que monitorea al conjunto de actividades, tanto al personal que labora en la transformación del producto o servicio, como también al personal que interactúa directamente con el cliente. Todo ello con el fin de satisfacer a sus clientes, miembros de la compañía, y a la sociedad en general.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la calidad de servicio que ofrece la empresa de TRANSPORTES CORAL'S, según la percepción de sus clientes en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2016?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la confiabilidad en el servicio que ofrece la empresa de TRANSPORTES CORAL'S, según la percepción de sus clientes en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2016?
- ¿Cuáles son los recursos tangibles en el servicio que ofrece la empresa de TRANSPORTES CORAL'S, según la percepción de sus clientes en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2016?
- ¿Cuál es la diligencia en el servicio que ofrece la empresa de TRANSPORTES CORAL'S, según la percepción de sus clientes en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2016?
- ¿Cuál es la garantía en el servicio que ofrece la empresa de TRANSPORTES CORAL'S, según su percepción de sus clientes en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2016?
- ¿Cuál es la empatía en el servicio que ofrece la empresa de TRANSPORTES CORAL'S, según la percepción de sus clientes en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2016?

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.5.1 Teórica

La importancia de esta investigación radica, principalmente en la existencia de la recopilación de libros nacionales e internacionales, además del uso del internet que ayudaran a profundizar más los fenómenos que intervienen en la calidad de servicio, ello contribuirá al análisis de las dimensiones como Confiabilidad, Recursos Tangibles, Diligencia, Garantía y Empatía. Estas dimensiones serán llevadas a la realidad de la empresa para su respectiva evaluación bajo la percepción de sus clientes. Además de ello servirá como antecedente para los futuros investigadores.

1.5.2 Metodológica

Para cumplir con los objetivos planteados en la investigación, se empleara técnicas de investigación, la cual nos brindara información oportuna para su desarrollo, ello nos permitirá ver las falencias existentes en el tema sujeto de análisis. Y de la misma forma nos permitirá plantearnos alternativas de solución que mejoren la calidad de servicio.

1.5.3 Práctica

Mediante el desarrollo de este proyecto obtendremos conocimientos de investigación que a lo largo de nuestra vida profesional nos servirá como base para seguir investigando sobre el mismo tema u otra línea de investigación. Además ello nos hará profesionales competentes en el mercado laboral.

1.5.4 Social

Esta investigación aportara recomendaciones a los gerentes de las empresas del rubro de transporte, con el fin de enfocarse más en sus clientes puesto que, lo que comercializa es un servicio ello conlleva a un desempeño excelente por parte del personal designado.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. Objetivo General

Identificar la calidad de servicio que ofrece la empresa de TRANSPORTES CORAL'S, según la percepción de sus clientes en el distrito de san juan de Lurigancho, 2016.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Describir la confiabilidad en el servicio que ofrece la empresa de TRANSPORTES CORAL'S, según la percepción de sus clientes en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2016.
- Describir los recursos tangibles en el servicio que ofrece la empresa de TRANSPORTES CORAL'S, según la percepción de sus clientes en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2016.
- Describir la diligencia en el servicio que ofrece la empresa de TRANSPORTES CORAL'S, según la percepción de sus clientes en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2016.
- Describir la garantía en el servicio que ofrece la empresa DE TRANSPORTES CORAL'S, según la percepción de sus clientes en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2016.
- Describir la empatía en el servicio que ofrece la empresa de TRANSPORTES CORAL'S, según la percepción de sus clientes en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2016.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La presente investigación reúne las características, por su carácter, de un diseño - no experimental, por cuanto no se manipula las variables; por su finalidad es aplicada, ya que busca la resolución de problemas prácticos y por su temporalidad es de corte transversal, ya que se realizará en un determinado tiempo.

La investigación no experimental “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 149).

El tipo de estudio es de enfoque cuantitativo porque se buscara medir la variable calidad de servicio.

2.1.1. Identificación de variables

La única variable a estudiar será calidad de servicio.

2.2. Variable y Operacionalización

2.2.1. Operacionalización de las variables

Tabla N° 5: Operacionalización de la variable.

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
CALIDAD DE SERVICIO	<p>Berry y Parasuraman (1991) afirma: “Que calidad de servicio Genera competitividad y acogida del público puesto que, el factor determinante para su éxito es el desempeño ya que por ello paga el cliente. Ello genera confianza del cliente y un renombre de la empresa”. (p.6)</p>	<p>La variable de calidad de servicio se medirá mediante las dimensiones observables tales como la confiabilidad, recursos tangibles, diligencia, garantía y empatía haciendo uso del instrumento de un cuestionario en escala de Likert, siendo para los resultados de dicho cuestionario procesados en el programa.</p>	Confiabilidad	Puntualidad
				Seguridad
				Responsabilidad
				Información correcta
			Recursos tangibles	Vehículos
				Cargadores entrenados
				Vehículos personalizados
				Uniformes personalizados
			Diligencia	Accesorios de seguridad
				Servicio rápido
				Amabilidad
				Disponibilidad las 24 horas
			Garantía	Disponibilidad a provincias
				Manejo de GPS
				Formulario de especies
				Fotografía de bienes
Empatía	Trato cordial			
	Atención			
	Prevención			
	Respeto			
				Comprensión

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Selltiz (1994) define a la población como: “Conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (p. 210).

En esta investigación fueron los clientes de la empresa de Transportes Coral´S en el distrito de san juan de Lurigancho, 2016.

2.3.2. Muestra

Hernández (1991) “define como un sub grupo de la población”. (p.210).

El tamaño de la población no amerita la extracción de muestra, por lo tanto, se tomará 36 clientes elegidos por el método censal por conveniencia.

2.3.3. Unidad de Análisis

Los clientes de la empresa de Transportes Coral´S.

2.3.4. Criterios de selección

En esta encuesta se tomó a los clientes más frecuentes de la empresa de Transportes Coral´S.

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Es una técnica fundamentada en preguntas, a un número considerable de personas, utilizando cuestionarios, que mediante preguntas, efectuadas en forma personal, telefónica, o correo, permitan indagar las características, opiniones, costumbres, hábitos, gustos, conocimientos, modos y calidad de vida, situación ocupacional, cultural etcétera, dentro de una comunidad determinada. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.203)

Para ello trabajaremos con un cuestionario en base a 42 preguntas basadas en la escala de Likert, distribuidas por los indicadores de cada variable a investigar, el cual es de forma confidencial.

2.5. Validación y Confiabilidad del Instrumento

Se determinó la validez del contenido al cual, se sometió los cuestionarios por el juicio de cinco expertos

2.5.1. Calidad de servicio

Tabla 6: De la validez y la fiabilidad de los instrumentos

Criterios de evaluación	Validez de contenido por jueces expertos					Puntuación total
	Juez 1 R. Delgado	Juez 2 F. Paca	Juez 3 M. Candia	Juez 4 F. Suasna bar	Juez 5 C. Plascen cia	
Claridad	70%	70%	70%	75%	80%	365
Objetividad	70%	70%	70%	75%	80%	365
Pertinencia	70%	70%	70%	75%	80%	365
Actualidad	70%	70%	70%	75%	80%	365
Organización	70%	70%	70%	70%	80%	360
Suficiencia	70%	70%	70%	75%	80%	365
Intencionalidad	70%	70%	70%	75%	80%	365
Consistencia	70%	70%	70%	75%	80%	365
Coherencia	70%	70%	70%	75%	80%	365
Metodología	70%	70%	70%	75%	80%	365
TOTAL						3645

$$\% \text{ Val.} = \frac{\sum \text{Pt DE JUECES}}{50} = \frac{3645}{50} = 72.9\%$$

2.5.2. Fiabilidad de los resultados

Nos menciona que “En el proceso cuantitativo primero se recolectan todos los datos y posteriormente se analizan, además, el análisis es bastante estandarizado (siguiendo un orden: primero, análisis de confiabilidad y validez; segundo, estadística descriptiva; tercero, estadística inferencial). En el proceso cualitativo no es así, tal como se ha reiterado, la recolección y el análisis ocurren prácticamente en paralelo; además, el análisis no es estándar, ya que cada estudio requiere de un esquema a "coreografía" propia de análisis”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 623).

Tabla N°7: Confiabilidad - Calidad de servicio.

	N	%
Válidos	36	100,0
Casos Excluidos	0	,0
Total	36	100,0

Alfa de Cron Bach	N° de elementos
0,703	36

Luego de haber realizado el análisis de alfa de Cron Bach se obtuvo el siguiente resultado a través de análisis de los 36 elementos obteniendo un 0.703 de fiabilidad del instrumento de recolección de datos y denominándolo de acuerdo al rango con una magnitud de fiabilidad, como así lo indica la tabla del estadístico SPSS21.

2.6. Aspectos Éticos

En lo referente a la aplicación de los instrumentos, esto se realizara guardando toda la discreción en el manejo de la información, para lo cual se elaboró el manual del instrumento.

- Del instrumento N° 01. Calidad de servicio
- Descripción general: ficha técnica
- Nombre: cuestionario de opinión de la calidad de servicio de la empresa de TRANSPORTES CORAL'S
- Autor: Coral Saenz Luigi Jonathan
- Aplicación: individual
- Ámbito de aplicación: Clientes de la empresa de transporte en estudio.
- Duración: variable, aproximadamente 10 minutos.
- Finalidad: valoración de las dimensiones siendo estas: Confiabilidad, recursos tangibles, diligencia, garantía y empatía.

III. RESULTADOS

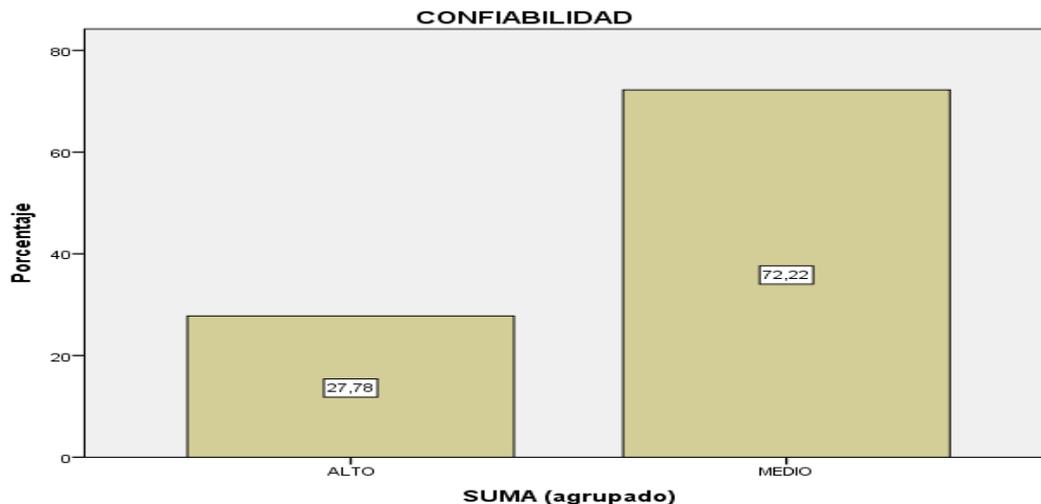
A continuación, se presentan los resultados obtenidos considerando los objetivos generales y específicos del estudio. Por lo tanto, en primer lugar se describen los resultados de análisis de confiabilidad de instrumentos para, posteriormente, describir los resultados de la aplicación de los cuestionarios y exponer la descripción y resultados obtenidos de cada dimensión en la cual se agruparon los indicadores para así mostrar un solo grafico por dimension.se dieron tres valores bajo, medio, alto.

3.1 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

3.1.1. Análisis descriptivo de las dimensiones.

Tabla N° 8: Dimensión Confiabilidad

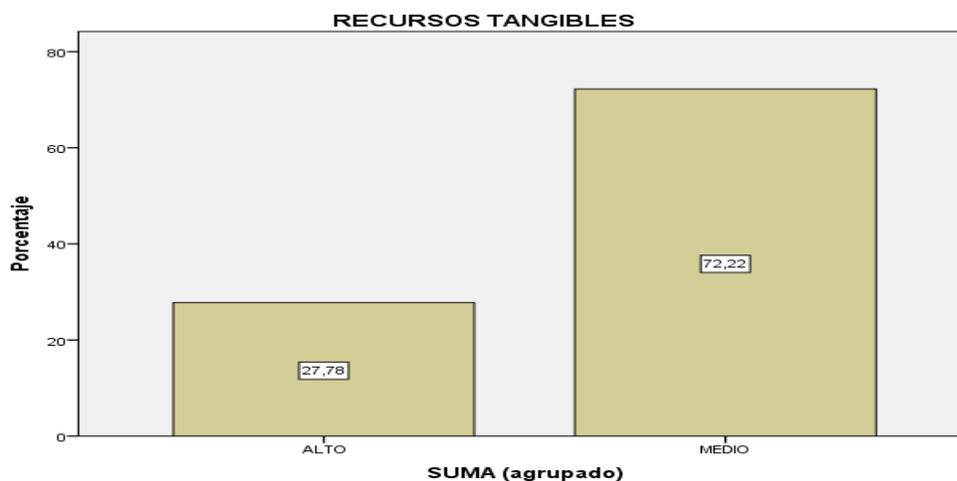
confiabilidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALTO	10	27,8	27,8	27,8
Válidos medio	26	72,2	72,2	100,0
Total	36	100,0	100,0	



Del 100 por ciento de los encuestados que son 36 clientes, para la dimensión confiabilidad las preguntas fueron agrupadas lo cual dio un solo resultado. Observando los datos obtenidos la tabla nos muestra que el 72,22% de clientes dan a conocer su confiabilidad a nivel medio con la empresa versus un 27,78% dijo que su confiabilidad es de nivel alto. Estos datos nos dan a conocer que, no logramos cumplir con excelencia nuestro servicio y no estamos cumpliendo al 100% con el servicio ofertado.

Tabla N°9: Dimensión Recursos tangibles.

Recursos tangibles				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALTO	10	27,8	27,8
	medio	26	72,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0

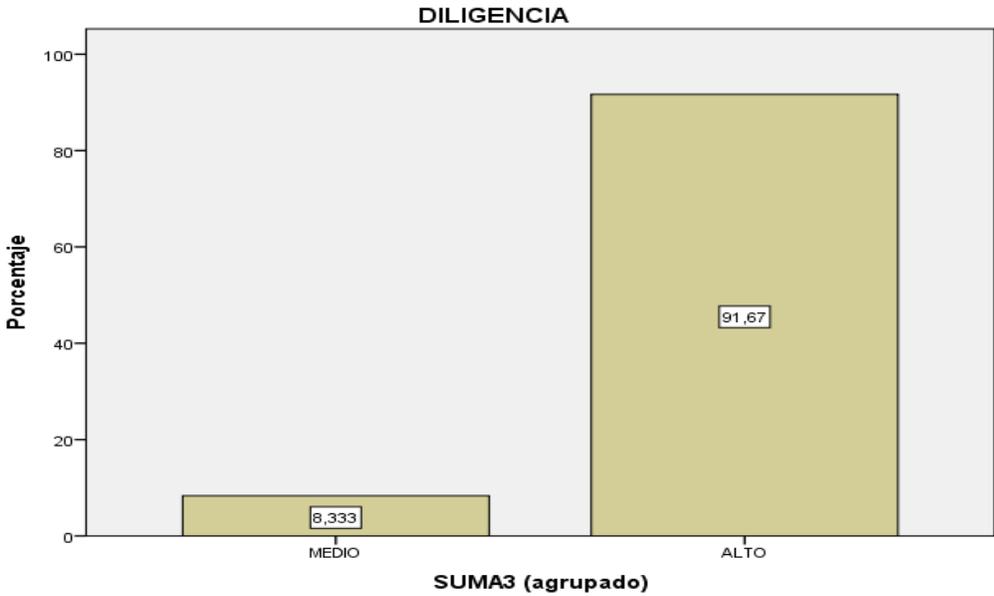


Del 100 % de los encuestados que son 36 clientes para la dimensión recursos tangibles las preguntas fueron agrupadas lo cual dio un solo resultado. Observando los datos obtenidos, la tabla nos muestra que el 72,22% de clientes dan a conocer que los recursos tangibles están a un nivel medio para sus requerimientos versus un 27,78%

dijo que se encontraban en un nivel alto. Estos datos nos dan a conocer que tenemos que mejorar la personalización, nuestros equipos de seguridad y renovar los vehículos de la empresa. Con ello obtendremos presencia y confianza por parte de los clientes.

Tabla N°10: Dimensión Diligencia.

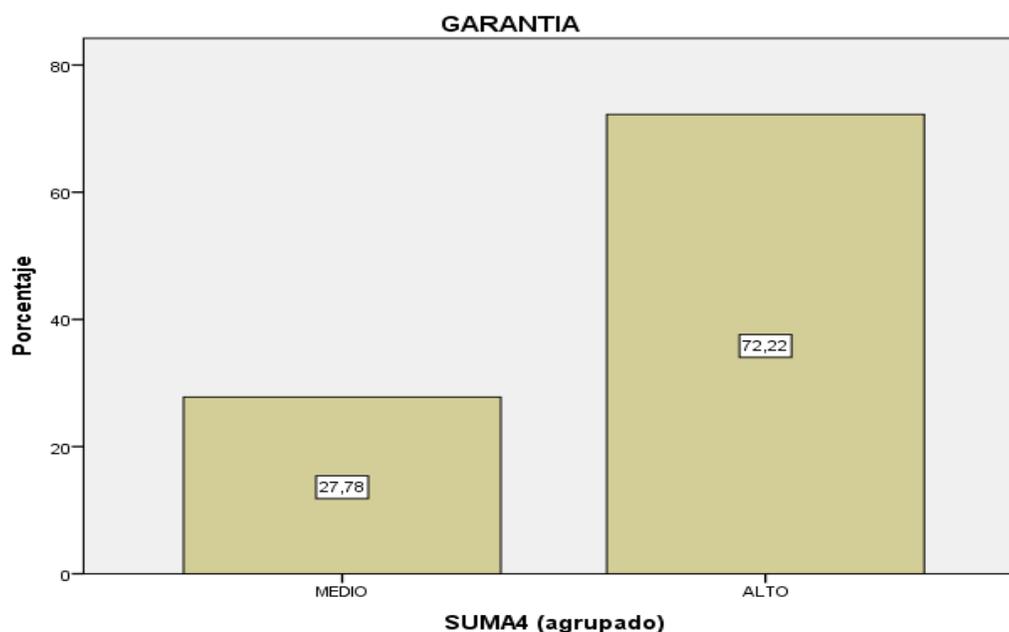
DILIGENCIA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MEDIO	3	8,3	8,3
	ALTO	33	91,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0



Del 100 % de los encuestados que son 36 clientes para la dimensión diligencia las preguntas fueron agrupadas, lo cual dio un solo resultado. Observando los datos obtenidos la tabla nos muestra que el 91.67% de clientes dan a conocer que la diligencia que se emplea está a un nivel alto en beneficio de los clientes versus un 8,333% dijo que se encontraban en un nivel medio. Estos datos nos permiten ver que aún existen demoras para resolver inconveniente en el transcurso del servicio.

Tabla N°11: Dimensión Garantía

GARANTIA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MEDIO	10	27,8	27,8
	ALTO	26	72,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0

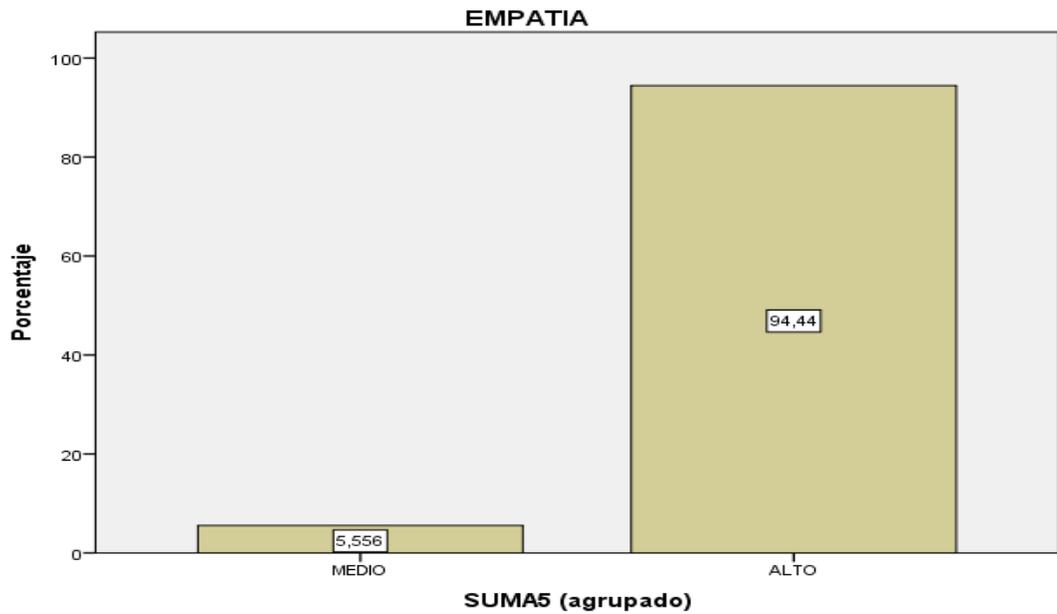


Del 100 % de los encuestados que son 36 clientes, para la dimensión garantía las preguntas fueron agrupadas, lo cual dio solo resultado. Observando los datos obtenidos. El primer grafico nos muestra que el 72,22% de clientes dan a conocer que las garantía que brindamos de nuestros servicio están a un nivel alto en beneficio de los clientes versus un 27,78% dijo que se encontraban en un nivel medio. Estos datos nos dan a conocer que aún existen falencias en la capacidad de infundir confianza del servicio.

Tabla N° 12: Dimensión Empatía

SUMA5 (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	2	5,6	5,6	5,6
Válidos ALTO	34	94,4	94,4	100,0
Total	36	100,0	100,0	



Del 100 % de los encuestados que son 36 clientes para la dimensión empatía las preguntas fueron agrupadas, lo cual dio un solo resultado. Observando los datos obtenidos la tabla nos muestra que el 94,44% de clientes dan a conocer que la empatía que practicamos en la empresa están a un nivel alto en beneficio de los clientes versus un 5,556 % dijo que se encontraban en un nivel medio. Estos datos nos dan a conocer que aún existen falencias en la capacidad de prestar servicio y atención a los clientes.

IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Siendo el objetivo principal del estudio Identificar la calidad de servicio que ofrece la empresa de TRANSPORTES CORAL'S, según la percepción de sus clientes en el distrito de san juan de Lurigancho, 2016 es de importancia señalar que se logró identificar las falencias que perciben los clientes del servicio brindado, como también se logró encontrar las respuestas a los falencias parciales como a las generales descritos al inicio del estudio.

Con el fin de poder demostrar los resultados de la presente investigación, en esta discusión se tiene lo siguiente: la dimensión analizada: confiabilidad y recursos tangible con un 27.78% de satisfacción, refleja que el servicio brindado es excelente y que confían plenamente en nuestros servicios cada vez que lo requieran; sin embargo, un 72.22% manifiesta que están medianamente satisfechos, lo que demuestra que este porcentaje de clientes podrían estar afectando el flujo de servicios a causa de la impuntualidad del horario establecido y daños en sus bienes transportados. Se recomienda poner mayor énfasis en la puntualidad de los servicios programados y supervisar a los cargadores de carga manual en el transcurso del servicio además de ello capacitarlos en la manipulación de bienes.

También se muestra en la presente investigación con un porcentaje de 91.67 % de satisfacción alta en la dimensión diligencia, refleja que se cumple cabalmente con el servicio ofertado según la percepción de los clientes, mientras que con un 8.333 % manifiesta estar medianamente satisfechos, ello puede estar ocurriendo por el cobro adicional en el horario nocturno del servicio brindado o quizás por un tema de cruce de horarios del servicio.

En la presente investigación con un porcentaje de 72.22% de satisfacción alta la dimensión garantía, refleja que se está cumpliendo a cabalidad el servicio brindado, este resultado demuestra que los clientes sienten seguridad en el transcurso del servicio según su percepción, mientras que con un 27.78% manifiesta estar medianamente satisfecho del servicio que recibido ello puede estar ocurriendo por un tema de falta de GPS.

Y para finalizar podemos mencionar que la dimensión empatía obtuvo un 94.44% de satisfacción alta lo cual refleja que la empresa de transportes Coral'S viene trabajando arduamente para brindar a sus clientes un servicio de calidad con el fin de cubrir las expectativas de sus clientes, mientras que con un 5.556% manifiesta estar medianamente satisfecho ello se estaría dando por un tema de ajustes excesivos de precios.

Discrepamos con Escobedo V. (2014) Quien señala en su tesis que elementos tangibles y capacidad de respuesta fueron fundamentales para definir la calidad de servicio, habiendo encontrado en el presente estudio que la diligencia, garantía y empatía son fundamentales para calificar la calidad de servicio de la empresa de transportes Coral'S según la percepción de sus clientes en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2016.

Concordamos con Falconi J. (2015) quien llegó a la siguiente conclusión, que el nivel de capacidad de respuesta, seguridad y empatía son relevante para instaurar la calidad de servicio en la atención al cliente de la terminal terrestre plaza norte, la cual se ve refrendada por los resultados del presente estudio, se encontró que la diligencia, garantía y empatía son relevantes en el servicio que ofrece la empresa de TRANSPORTES CORAL'S, según la percepción de sus clientes en el distrito de san juan de Lurigancho, 2016.

Discrepamos con Ontón I, Mendoza C, Ponce M. (2010) quien señala en su tesis que los elementos tangibles y seguridad son las más significativas en el estudio de calidad de servicio según la percepción de los turistas, habiendo encontrado en el presente estudio que la diligencia, garantía y empatía son los factores que más resaltan en el servicio que ofrece la empresa de TRANSPORTES CORAL'S, según la percepción de sus clientes en el distrito de san juan de Lurigancho, 2016.

Discrepamos con León J, Pitalua E. (2011) quien señala en su tesis que la infraestructura y empatía son las más significativas en el estudio, por el cual se tiene que aplicar mejoras para contrarrestar la incomodidad de los clientes, habiendo encontrado en el presente estudio que la asistencia eficiente, trato amable y servicio responsable fue fundamental en el servicio que ofrece la empresa de TRANSPORTES

CORAL'S, según la percepción de sus clientes en el distrito de san juan de Lurigancho, 2016.

Discrepamos con García Delia, Jiménez Larryn. (2013) quien señala en su tesis que las unidades de la cooperativa de buses Ciudad de Milagro, no brindan un buen servicio, debido a que los conductores emplean un trato inadecuado y además de ello, conducen a excesiva velocidad, lo cual ha sido índice de disconformidad por parte de los usuarios. Habiendo encontrado en el presente estudio que el servicio rápido, la seguridad en el traslado de bienes y el respeto mutuo fue satisfactorio en el servicio que ofrece la empresa de TRANSPORTES CORAL'S, según la percepción de sus clientes en el distrito de san juan de Lurigancho, 2016.

Discrepamos con Zambrano J. (2008) Quien señala en tu tesis que la calidad de servicio está basada en la atención al cliente y en una flota de vehículos que estén en óptimas condiciones para el traslado de mercancías, habiendo encontrado en el presente estudio que la atención eficiente, el trato cordial y amabilidad es fundamental en el servicio que ofrece la empresa de Transportes Coral'S, según la percepción de sus clientes en el distrito de san juan de Lurigancho, 2016.

V. CONCLUSIONES

Dado el objetivo principal de la presente investigación se concluye que la empresa de transportes Coral'S, obtuvo una calificación nivel alta y nivel medio de acuerdo a las dimensiones que miden la calidad de servicio, según la percepción de sus clientes.

La dimensión empatía la cual se basa primordialmente en una eficiente atención y en el respeto brindado a los clientes obtuvo un porcentaje aprobatorio alto de 94.44% según la aplicación de los estadígrafos descriptivo, el 5.556% lo calificó como un nivel medio que no es malo sin embargo, se tiene que mejorar para alcanzar el 100%.

La dimensión diligencia la cual se basa primordialmente en un trato amable y una disponibilidad eficiente con nuestros clientes obtuvo un porcentaje aprobatorio alto de 91.67% según la aplicación de los estadígrafos descriptivos, el 8.333% lo calificó como un nivel medio que no es malo sin embargo se tiene que mejorar para lograr el 100% de aprobación.

La dimensión garantía la cual se basa fundamentalmente en la seguridad que brindamos, tanto a los bienes transportado como también a las personas obtuvo una importante aprobación alta de 72.22% según la aplicación de los estadígrafos descriptivos, el 27.78% lo calificó como un nivel medio, lo cual tiene que mejorar para llegar a la aprobación más alta.

En relación a la dimensión recursos tangibles se puede inferir que esta se basa principalmente en los vehículos y en la personalización de la misma. La calificación alcanzada en el presente estudio es de nivel medio al 72.22%. Según la aplicación de los estadígrafos descriptivos, el 27.78% lo califico con un nivel aprobatorio alto lo cual no es grave sin embargo, para lograr un servicio excelente se tiene que revertir los porcentajes al máximo.

La dimensión confiabilidad la cual se basa fundamentalmente en la responsabilidad, obtuvo un calificación nivel medio de 72.22% según la aplicación de los estadígrafos descriptivos, el 27.78% lo califico con un nivel aprobatorio alto lo cual no es grave sin embargo, para lograr una excelente calidad de servicio tenemos que revertir estos porcentajes medios al máximo .

VI. RECOMENDACIONES:

Se recomienda elaborar una programación de los servicios diarios, donde la anticipación tenga relevancia sobre los anexos, todo ello con el fin de mejorar la puntualidad del servicio.

Se recomienda gestionar un crédito financiero para la compra de un vehículo de 10 toneladas, con el fin de cubrir la demanda de los clientes de provincia. Además de ello mejorar la imagen de la empresa, realizando la compra de uniformes de trabajo e implementación de equipos de seguridad vial y de bienes.

Se recomienda poner mayor énfasis en el conocimiento del mercado y del consumidor ya que, es indispensable conocer sobre las necesidades de los clientes .Todo ello con el propósito de lograr brindar un servicio que satisfaga sus expectativas.

Se recomienda realizar el mantenimiento de los vehículos a cada 3000 mil kilómetros con el fin de reducir la emisión de gases. Se recomienda designar un porcentaje de la utilidad anual para proyección social en las zonas de mayor pobreza de san juan de Lurigancho.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalde, P. (2010). *Calidad*. (Segunda edición). España Edit. Paraninfo s.a.
- Hernández S, R., Fernández C, C. y Baptista L, M., (2010). *Metodología de la investigación*. (Quinta Edición). MC Graw Hill.
- Hernández S., Fernández C, C., Baptista L, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Tercera Edición). México Edit. McGraw Hill.
- Hernández S, R. (1991). “¿Cómo seleccionar una muestra?” Cap. 8 (pág. 203-210) de en *Metodología de la Investigación*. Ed. MacGraw-Hill. México.
- Leonard L., Berry A. Parasuraman (1991). *Marketing en las empresas de servicios*. (Primera edición). Colombia: Editorial norma s.a.
- Lovelock, C. (1997), *Mercadotecnia de servicio* (3° Ed).Naucalpan Suarez México.
- López, S. (2011). *Sistemas de calidad Implantación de diferentes sistemas en la organización* (primera edición).Bogotá –Colombia. Editorial Ideaspropias.
- Escobedo, V. (2014). *Calidad de servicio de la empresa de transportes urbanos los chinos S.A., Villa el salvador* (Tesis de licenciatura).Universidad Cesar Vallejo, Perú
- Falconi J. (2015). *Calidad de servicio en atención al cliente en la gran terminal terrestre plaza – norte* (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Onton L, Mendoza C y Ponce M. (2010). *Estudio de la calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: expectativa y percepción del pasajero turista* (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Jiménez Laryn, G.D. (2013). *Plan de comunicación para mejorar la calidad del servicio a los usuarios de la cooperativa de buses Ciudad de milagro* (Tesis de licenciatura, Universidad Estatal de Milagro, Ecuador).
- Recuperada de
<file:///F:/TESIS%202016/TESIS%20PLAN%20DE%20COMUNICACIÓN%20PARA%20MEJORAR%20LA%20CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20A%20LOS%20USUARIOS%20DE%20LA%20COOPERATIVA%20DE%20BUSES%20“CIUDAD%20DE%20MILAGRO”.pdf>
- Keith,D.D (1991). *Calidad de servicio a los clientes*. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=y3yWnHrzW->

[0C&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiB8Kr3gcvNAhXJTCYKHaPrBqoQ6AEINDAA#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=-hJVch5nSp0C&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiB8Kr3gcvNAhXJTCYKHaPrBqoQ6AEINDAA#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false)

Larrea, A.P (1991). Calidad de servicio del marketing a la estrategia. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=-hJVch5nSp0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

León J y Pitalua E. (2011). Evaluación de la calidad del servicio al cliente en el terminal de transportes de Cartagena (Tesis de licenciatura, Universidad de Cartagena, Colombia). Recuperada de <file:///F:/TESIS%202016/tesis%20aprobada%20terminal%20de%20transporte%20Cartagena.pdf>.

Ocu (2015). Realiza una encuesta sobre calidad del transporte público en España. Recuperado de

<https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2015/transportepublico>

Pamies, D.S (2004). De la calidad de servicio a la Fidelidad del cliente. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA13&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false

Paz, C.R (2005). Servicio al cliente la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. Recuperado de

<https://books.google.es/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiB8Kr3gcvNAhXJTCYKHaPrBqoQ6AEIQzAD#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false>

Zambrano J. (2008). La gestión de la calidad en el servicio que prestan al cliente las pequeñas empresas de transporte de carga pesada ubicada en la zona industrial II de Barquisimeto (Tesis de licenciatura). Universidad Barquisimeto Venezuela.

VIII. ANEXOS

8.1. Encuesta

ENCUESTA

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de la calidad de servicio de la empresa TRANSPORTES CORAL 'S de su cartera de clientes - Lima. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas.

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Nunca (1) – casi nunca (2) – a veces (3) - casi siempre (4) – siempre (5)

Calidad de servicio						
1. Confiabilidad		Escala				
		1	2	3	4	5
01.	Se cumple con puntualidad el servicio ofertado.					
02.	Le favorece la puntualidad de la empresa.					
03.	El conductor respeta las señales de tránsito.					
04.	El conductor maneja con seguridad.					
05.	Se observa un servicio responsable.					
06.	Cuando sus bienes o su integridad física sufren algún daño en el transcurso del servicio, la empresa asume su responsabilidad.					
07.	La empresa cumple con lo ofertado en su página web.					
08.	La oferta del servicio le es satisfactoria.					
2. Recursos tangibles		Escala				
09.	Los vehículos están en óptimas condiciones.					
10.	Le beneficia la carga útil vehicular.					
11.	Los cargadores están bien entrenados.					
12.	El precio de los cargadores es justo.					
13.	Le gusta la personalización de los vehículos.					
14.	Le agrada el logotipo de la empresa.					
15.	El personal trabaja bien uniformado.					
16.	Le gusta el uniforme de la empresa.					
17.	Los conductores emplean los accesorios de seguridad.					
18.	Los accesorios de seguridad son mencionados en el contrato.					
3. Diligencia		Escala				
19.	La empresa le da solución en casos de emergencia.					
20.	Se observa el servicio rápido de la empresa.					
21.	El personal de la empresa demuestra simpatía.					
22.	El servicio es cordial.					
23.	Le beneficia la disponibilidad del horario nocturno.					
24.	Esta de acuerdo con el cobro extra del horario nocturno.					
25.	Le gusta la disponibilidad a provincia.					
26.	La tarifa a provincia es justa.					
4. Garantía		Escala				
27.	Le beneficia el uso de rastreo satelital GPS.					
28.	El conductor emplea el GPS de rutas.					

29.	La empresa emplea la guía de transportista.						
30.	El conductor detalla sus bienes en la guía de transportista.						
31.	Se observa la fotografía de seguridad.						
32.	Confía en los sistemas de seguridad.						
33.	El conductor es amable.						
34.	La empresa cuida sus clientes.						
5. empatía		Escala					
35.	La empresa brinda atención personalizada.						
36.	Se observa la disponibilidad de la empresa.						
37.	La cabina del conductor es limpia.						
38.	Se observa el botiquín de emergencias.						
39.	La empresa cuida su integridad física.						
40.	El personal es tolerante.						
41.	La cotización es comprensible.						
42.	Le gusta el cobro por banca móvil.						

8.2. Informe de Opinión de expertos del instrumento de investigación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: DELGADO ARENAS, PAUL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DIC OFIC - DE INI
 I.3. Especialidad del experto: DR EN CC. EE.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Luigi Jonathan Coral Saenz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelent 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	



ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es aplicable

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

San Juan de Lurigancho, 14 de 04 del 2016

70%

[Handwritten Signature]
 Firma de experto informante
 DNI:

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: MARCO CARLOS MENOR
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: RESPONSABLE DE INVESTIGACIÓN
- 1.3. Especialidad del experto: LIC EN ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: Luigi Jonathan Coral Saenz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent * 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	



ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			

42 ✓

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Deletable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

70%

San Juan de Lurigancho, 22 de Abril del 2016

Firma de experto informante

DNI: *7050557*



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. SILVANA VERA VERA FLORES ALFARO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: D.T.C. UNIV. CESAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: PROYECTOS FINANCIEROS
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Luigi Jonathan Coral Saenz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				75	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					74.5	



ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

74.5%

San Juan de Lurigancho, *21* de *4* del 2016

[Handwritten Signature]
 Firma de experto informante
 DNI: *97 038 422*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Paca Pantigoso, F. Romeo
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente TP UCV Trujillo - Este
- I.3. Especialidad del experto: Metodología (Estadística)
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Luigi Jonathan Coral Saenz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	



ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			

42

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

70%

San Juan de Lurigancho, 22 de Abr. del 2016

Firma de experto informante

DNI: 0122056

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Yvette Cecilia Plasencia Marín
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Univ. César Vallejo
 I.3. Especialidad del experto: Licenciada en Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Luigi Jonathan Coral Saenz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	✓			
05		/		
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09		✓		
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18		/		
19		✓		
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25		✓		
26	✓	✓		
27	✓			
28		✓		
29		✓		
30	✓			
31	✓			
32	✓			
33	✓			
34	✓			
35	✓			
36	✓			
37	✓			
38		✓		
39		✓		
40	✓			
41	✓			
42	✓			

8.3. Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivos	Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
¿Cuál es la calidad de servicio que ofrece la empresa de TRANSPORTES CORAL'S, según la percepción de sus clientes en el distrito de san Juan de Lurigancho, 2016?	Identificar la calidad de servicio que ofrece la empresa de TRANSPORTES CORAL'S, según la percepción de sus clientes en el distrito de san Juan de Lurigancho, 2016.			Confiabilidad	Puntualidad en el servicio.	1	2
					Seguridad en el manejo.	3	4
					Responsabilidad en el servicio.	5	6
					Información correcta.	7	8
					Vehículos de capacidad y volumen.	9	10
				Recursos Tangibles	Cargadores entrenados.	11	12
					Vehículos personalizado	13	14
					Uniformes personalizado	15	16
					Accesorios de seguridad	17	18
					Servicio rápido	19	20
					Amabilidad en el servicio	21	22
					Disponibilidad las 24 horas	23	24
				Diligencia	Disponibilidad a provincias	25	26
			La excelencia en el servicio genera competitividad y acogida del público puesto que el factor determinante para su éxito es el desempeño del servicio brindado, que además genera confianza del cliente y un renombre de la empresa. LEONARD L.BERRY A. PARASURAMAN (1991)		Manejo de GPS	27	28
					Formulario de especies	29	30
				Garantía	Fotografía de bienes	31	32
		Calidad de servicio			Trato cordial	33	34
					Atención personalizada	35	36
					Prevención de riesgo	37	38
				Empatía	Respeto	39	40
					Comprensión de pago	41	42

8.4. Turnitin

LUIGUI 00987

por Luigui Coral

ARCHIVO	OBSERVACIONES_DE_TESIS_OFICIAL.DOCX (731.07K)		
HORA DE LA ENTREGA	17-JUN-2016 07:08P.M.	NÚMERO DE PALABRAS	8265
IDENTIFICADOR DE LA ENTREGA	684793258	SUMA DE CARACTERES	43922

LUIGUI 00987

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%	16%	%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	es.slideshare.net Fuente de Internet	3%
2	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	www.amazon.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.utp.edu.co Fuente de Internet	1%
5	Submitted to UNAPEC Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.unemi.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad de San Martin de Porres Trabajo del estudiante	1%
8	www.buenastareas.com Fuente de Internet	1%

8.5. Autorización de Investigación de Tesis

