



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Calidad de atención y nivel de satisfacción del usuario en la
empresa de servicio de transporte de carga, Lima, 2022**

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

AUTORA:

Romero Díaz, Katherine Sthephanie (orcid.org/0000-0001-8658-9933)

ASESOR:

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime (orcid.org/0000-0003-1241-2785)

COASESORA:

Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel (orcid.org/0000-0002-1267-5203)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, a mis amigos que estuvieron brindándome su apoyo para lograr cumplir mis objetivos.

Agradecimiento

A mis padres, a mi familia por brindarme sus grandes enseñanzas.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Métodos de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	22
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS.....	35

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de la calidad de atención en una empresa de servicio de transporte de carga, Lima 2022.	17
Tabla 2. Nivel de la satisfacción del usuario en una empresa de servicio de transporte de carga, Lima 2022.	18
Tabla 3. Prueba de normalidad entre las variables de estudio	19
Tabla 4. Relación entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario.	19
Tabla 5. Relación entre la empatía y la satisfacción del usuario.	19
Tabla 6. Relación entre la seguridad y la satisfacción del usuario.....	20
Tabla 7. Relación entre elementos tangibles y la satisfacción del usuario.....	20
Tabla 8. Relación entre Calidad de atención y la satisfacción del usuario.....	21

Índice de figuras

Figura 1 Diagrama de dispersión de la calidad de atención con la satisfacción del usuario	21
---	----

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera se relaciona la atención de servicio y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022. Se desarrolló un estudio de tipo básica, enfoque cuantitativo, método deductivo, diseño no experimental correlacional de corte transversal. La muestra lo conformaron 50 clientes de la empresa. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, siendo el cuestionario el instrumento. Asimismo, se identificó que, existe relación significativa y positiva considerable entre la fiabilidad y la satisfacción de la clientela ($Rho = 0,807$; $p < 0,05$). Existe relación significativa y positiva considerable entre la empatía y la satisfacción de la clientela ($Rho = 0,703$; $p < 0,05$). Existe relación significativa y positiva considerable entre la seguridad y la satisfacción de la clientela ($Rho = 0,758$; $p < 0,05$). Existe relación significativa y positiva considerable entre los elementos tangibles y la satisfacción de la clientela ($Rho = 0,710$; $p < 0,05$). En consecuencia, existe relación significativa y positiva considerable entre la calidad de atención y la satisfacción de la clientela ($Rho = 0,755$; $p < 0,05$).

Palabras clave: atención al usuario, satisfacción al cliente, calidad de atención, transporte, nivel de satisfacción.

Abstract

The objective of this investigation was to determine how service attention and customer satisfaction are related in the company Selva Mia Express S.A.C. – 2022. A basic type study was developed, quantitative approach, deductive method, cross-sectional correlational non-experimental design. The sample was made up of 50 clients of the company. The data collection technique was the survey, being the questionnaire the instrument. Likewise, it was identified that there is a considerable significant and positive relationship between reliability and customer satisfaction (Rho = 0.807; $p < 0.05$). There is a considerable significant and positive relationship between empathy and customer satisfaction (Rho = 0.703; $p < 0.05$). There is a considerable significant and positive relationship between safety and customer satisfaction (Rho = 0.758; $p < 0.05$). There is a considerable significant and positive relationship between tangible elements and customer satisfaction (Rho = 0.710; $p < 0.05$). Consequently, there is a significant and positive relationship between the quality of care and customer satisfaction (Rho = 0.755; $p < 0.05$).

Keywords: customer service, customer satisfaction, quality of care, transportation, level of satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En esta época en que atravesamos una situación totalmente fuera de lo común, como lo es una pandemia, hay empresas que se ven forzadas en tiempo récord en rediseñar el servicio de atención al cliente, en implementar otros canales, nuevas tecnologías que les permitirán no sólo mantener la prestación de un servicio sino fortalecer y conservar un vínculo con el que ya se contaba comercialmente o, al contrario, aprovechar la oportunidad de captar a nuevos clientes. Junto con este cambio tan brusco e inesperado, la economía también cambió, de modo que lo anteriormente mencionado se vuelve más importante. Actualmente, las personas conviven con situaciones de estrés o múltiples labores a lo largo del día, por lo que se genera la exigencia de buscar servicios donde prime su comodidad y satisfacción, Mejor dicho, que prioricen su comodidad (Barrera y Ruíz, 2021).

Por su parte, el Perú forma parte de los países latinoamericanos cuya situación económica es cada vez más favorable y eficiente, razón que ha posibilitado que varias compañías e inversores aprecien el Perú a manera de una alternativa de desarrollo. Viendo la calidad servicial como una razón importante por la que se marcan diferencias en el crecimiento e inversiones de las empresas extranjeras. Sin embargo, una parte de las compañías dedicadas transportar por urbanizaciones desatienden la relevancia de la adecuada prestación servicial a los ciudadanos, brindando una pésima experiencia, con asientos en mal estado, vidrios rotos cubiertos con plásticos, al no cumplir los vehículos con las normas definidas por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), los choferes de dichos medios de transporte carecen de autorización para conducir, comprobación técnica del vehículo motorizado y del Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT), dejándolos expuestos a múltiples accidentes (Seminario et al., 2020).

Asimismo, en las empresas de Chimbote, el 75% de las empresas no aplica la administración de la calidad, el 50% emplea el servicio a la clientela como una moderna técnica de gestión de la calidad, el 37,5% señala que las dificultades que presentan en la puesta en funcionamiento de la administración de la calidad es la escasa iniciativa, el 75% emplean la observación a modo de técnica de medición del desempeño del personal, el 100% sabe del término servicio al cliente, el 62,5% plantea la reglamentación de la atención que ofrecen a su clientela. De modo que

estas empresas estudiadas, evidencias serios problemas de calidad de servicio. Similar caso presentado en Lima, en donde se evidencia problemas vinculadas a la calidad de atención, con bajos niveles de empatía, capacidad de respuesta y desenvolvimiento de los colaboradores, lo que genera desinterés y una pobre impresión o percepción en los clientes (Pincay y Parra, 2020).

A nivel local, han sido muchas las empresas que vieron la necesidad en mejorar sus políticas respecto a la calidad de los servicios y en analizar cuáles son los factores de satisfacción de la clientela, siendo la situación de Selva Mia Express S.A.C., una empresa destinada a ofrecer servicios de transporte de carga en el Perú. Al día de hoy, la empresa se ve afectada por una mala gestión de la calidad de servicio, lo que genera una terrible y equivocada planificación y distribución de recursos. En consecuencia, a todo esto, es la poca o nula satisfacción de su clientela, a partir de la perspectiva del servicio, expectativa y la atención que reciben por parte de los colaboradores y trabajadores de la empresa.

Ante lo expresado en los párrafos anteriores, se presenta la oportunidad de estudiar el comportamiento de la calidad servicial y la satisfacción de la clientela de la compañía. Estos datos servirán justamente también para conocer la relación entre estas y generar recomendaciones propias para que la empresa se encamine a presentar un mejor servicio, en la que exista la garantía de confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, además de que los usuarios queden satisfechos por el servicio adquirido, con el cumplimiento de sus expectativas y la atención recibida en la empresa.

En este contexto se formuló el problema de investigación, ¿Qué relación existe entre la calidad de atención y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022? Y los problemas específicos son ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022?, ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022?, ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022? Y ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022?

Para la justificación del estudio, en relación a la justificación teórica, se compartió información relevante con la comunidad académica y personas interesadas en los datos finales de la investigación, las cuales serán el grado actual de la calidad servicial, el grado actual de satisfacción de la clientela y, por último, la relación entre estas variables. Referente a la justificación en lo práctico, se tiene en cuenta dicha finalidad de saber si existe una conexión entre la calidad servicial y satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C., por medio de lo que se investigó, se perfeccionó la calidad de atender a la clientela, para la obtención rentable prevista, y a partir de ahí recobrar la fidelidad de su clientela. Desde lo Metodológico, esta investigación, presenta resultados objetivos, debido a que el método para conseguir tal fin, fue respaldado por especialistas y validadas por jueces, por lo tanto, también sirven para que otros investigadores tomen el modelo y lo apliquen a su investigación.

El planteamiento del objeto general de estudio fue, identificar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022. Los objetivos específicos fueron, Identificar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022. Identificar la relación entre la empatía y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022. Identificar la relación entre la seguridad y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022. Identificar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022.

La hipótesis general que se planteó fue, la calidad de atención está relacionada con la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022. Las hipótesis específicas fueron, la fiabilidad está relacionada con la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022. La empatía está relacionada con la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022. La seguridad está relacionada con la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022. La fiabilidad está relacionada con la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En antecedentes internacionales, tenemos a, Romero et al. (2020), donde como objeto de su estudio fue diseccionar las deducciones de la evaluación del cumplimiento del cliente sobre la administración del transporte para la región de la ciudad de Toluca, México. Estudio que fue de categorización elemental, de la mano de la metodología cuantitativa, estrategia perspicaz y un plan sin prueba. Se aplicó el resumen como procedimiento, en cambio como instrumento se tuvo una encuesta. El ejemplo fue 332 clientes. Presumieron que el giro de los cursos decide los tiempos y gastos de transporte del viajero, lo que así se refleja en los grados de cumplimiento del cliente. Además, la cobertura de cursos, que se traduce en tramos de entrada reducidos en segmentos específicos de la organización del vehículo, no es un marcador que amplíe la impresión de cumplimiento del cliente, ya que los tiempos de espera son elevados porque el cliente debe esperar el transporte particular que te llevará a tu objetivo.

Yuqui et al. (2020), en su investigación cuyo objeto de estudio fue evaluar la naturaleza de la administración de la organización Megaservitron del cantón La Troncal. Investigación de tipo fundamental con plan transversal no test con grado correlacional causal. El ejemplo estaba compuesto por 300 personas que utilizaron la asistencia. Aplicaron el resumen como procedimiento, siendo la encuesta el instrumento para el surtido de información. Razonaron que existe un desinterés con respecto a los compradores en cuanto al afán de la organización por brindarles asistencia y una ayuda breve (límite de reacción), y nuevamente reconocieron una potencial apatía hacia el grado de confianza y seguridad que se levantaron trabajadores (seguridad).

Oblitas (2019), en su estudio cuyo objeto de la investigación fue diseccionar el grado de cumplimiento de los clientes del vehículo público en la ciudad de Sucre. El estudio fue de clasificación elemental, con una metodología cuantitativa, estrategia perspicaz, de exploración y extensión atractiva de la mano del plan transversal no experimental. Para ello utilizó una muestra compuesta por 333 clientes. El método fue el estudio. Así lo razonó, por regla general, no se brinda una ayuda de calidad, lo cual tiene sentido en vista de que se dan las condiciones físicas y materiales (inconfundibles) indispensables para que los administradores y

choferes brinden el apoyo con la mayor no existen pautas; la ayuda tampoco es confiable, su límite de reacción es sumamente restringido y no da seguridad y seguridad en la asistencia que brindan, a lo que no contribuye en definitiva la poca simpatía mostrada por los administradores y choferes. El grado de cumplimiento a nivel mundial de la administración vehicular tiene un promedio de 38%, siendo el aspecto Límite de Reacción el que obtiene el grado de cumplimiento más mínimo con un 37% y el más elevado en comparación con la Confiabilidad con un 43%, valores que abordan el grado de algo decepcionado.

Herrera (2018), en su investigación con el fin de trabajar los ciclos de la región especializada de la Unidad Gerencial de Lugares Comunes del Insecto Subterráneo de la provincia de Santo Domingo de Tsáchilas y su efecto dentro del cumplimiento del cliente. Investigación de tipo aplicada, extensión inconfundible y plan no exploratorio. El método aplicado fue el estudio, a un ejemplo de 500 clientes. Razonó que la ausencia de una dispersión ideal de la responsabilidad ha provocado el desinterés que confirman los grados de cumplimiento; el aplazamiento en las técnicas creaba conflicto. El modelo de mejora planificado permitió trabajar en los ciclos tanto de la región especializada como de las regiones interrelacionadas, ampliando el cumplimiento del cliente. De la misma manera, el modelo planificado permitió expandir los niveles de cumplimiento del cliente, disminuyendo definitivamente los tiempos de espera para el envío de la metodología, desarrollando aún más la asistencia al cliente al jugar una aprobación narrativa antes de recibir las estrategias.

En antecedentes nacionales, Silva (2022), en su investigación cuyo objetivo alcanzó la determinación de la relación de la naturaleza para atender y el grado de cumplimiento del cliente de la administración de vacunación de un policlínico de Cajamarca. Revisión transversal correlacional ilustrativa cuantitativa aplicada. El ejemplo compuesto por 108 clientes. Se completó una visión general con una encuesta para cuantificar la naturaleza de la atención. En los desenlaces se encontró un desenlace ($p > 0.05$, $Rho \text{ Spearman}=0.151$ conexión cierta excepcionalmente baja); Esto implica que la atención no guarda relación con el grado de cumplimiento en los clientes de la administración de vacunación de un

policlínico de Cajamarca, y que pretende que existan diversos discernimientos y supuestos contrastados con el mundo real.

López et al. (2020), en su investigación cuya finalidad fue proponer técnicas de calidad de gestión para la fidelización de los consumidores. Se realizó una revisión deliberada, fascinante, con un plan no exploratorio, del número de habitantes en 240 clientes de donde se obtuvo el ejemplo de 208 individuos, se realizó un estudio para conocer el grado de cumplimiento de los clientes, cuya encuesta fue aprobada por especialistas. Los resultados fueron carencias en la limpieza de las administraciones estériles, falta de coordinación para invitar a los clientes desde su ingreso, a la hora de prepararse y por el resto de su reunión. El grado de lealtad del consumidor debe ser visible que existe un grado significativo de consideración con respecto a las necesidades; sin embargo el 14% expresa que ha tenido ayuda desafortunada, en cuanto al costo, el 19% manifiesta su conflictividad, calidad y validez de la ayuda, el 38% manifiesta que necesita mejorar, el 31% retrata que no ha tenido suficiente ayuda por parte de del mentor y del personal que brinda la ayuda, por lo que se propusieron metodologías de calidad, alineándose con los requerimientos encontrados.

Ascencio (2019), en su investigación con el objetivo de decidir la Naturaleza de la administración del gobierno electrónico, según la opinión del cliente del Servicio de Transportes y Correspondencias. Estudio de tipo esencial, con estrategia teórica perspicaz, extensión inconfundible, metodología cuantitativa y plan transeccional no exploratorio. El ejemplo compuesto por 70 clientes. La estrategia que se utilizó para recolectar los datos fue un estudio y los instrumentos para recolectar la información fueron las encuestas. Así razonó, en aspectos completos, se aprecia un nivel de cumplimiento más significativo, con un 55,8% comunicando cumplimiento con la ayuda recibida, y solo un 44,2% comunicando decepción por ciertos componentes de la asistencia, por lo que se presume que Trabajar sobre la naturaleza del servicio es esencial.

López (2018), su objetivo fue conocer el nivel de cumplimiento del cliente por la naturaleza de la administración en Organizaciones Abiertas a partir de una aplicación razonable en la Administración de Organización de Turno de Lima (SAT).

Investigación de tipo aplicado, estrategia perspicaz, extensión esclarecedora y plan sin prueba. El ejemplo estaba compuesto por 380 clientes. Se aplicó el procedimiento de revisión y la encuesta como instrumento. Finalmente, presumieron que el grado de administración brindado en el SAT presenta una brecha algo mala de -0.05, en consecuencia, no existen grandes contrastes entre los 106 supuestos y la impresión de los pobladores en cuanto a la naturaleza de la asistencia brindada. les da el SAT.

Centeno (2018), en su investigación cuyo objetivo fue diseccionar y proponer un arreglo para trabajar sobre la naturaleza de la administración de vehículos en el metropolitano de Lima. Investigación de tipo aplicada, extensión exploratoria gráfica proactiva, técnica racional y plan no probatorio. El procedimiento que se aplicó fue el resumen, mientras que se tuvo como instrumentó a la encuesta. Dedujo que la población en general y los estudiantes universitarios están decepcionados con la administración de vehículos metropolitana, debido a la desafortunada asistencia que brindan. A pesar de esto, el número de habitantes en estudios universitarios en la ciudad de Lima se ha expandido en un 15% (325.052 del 2008 a 375.977 del 2013). Esta población se incrementará en poco tiempo.

En definitiva y siguiendo con el análisis de la investigación, se utilizó bases teóricas de la primera variable, atención de calidad, se puede rescatar como los principales factores dentro de cualquier organización, debido a que esta variable abarca las perspectivas del cliente y que él desea encontrar. En concordancia con Crisci y Katinas (2020), mencionan que la calidad y los vínculos humanos son fundamentales en la obtención de los buenos resultados para alcanzar el éxito en cualquier compañía. Referente a lo anterior se menciona que la calidad representa el consentimiento de los resultados esperados, en palabras bien definidas; así se contribuye con la compañía de acuerdo a los objetivos palpables.

De similar forma Brown y Swartz (1989), referencian que la calidad de la descripción servicial se realiza mediante evaluaciones inicialmente desde el criterio, así como del suministro como de la clientela. Asimismo, menciona que la evaluación de los servicios cuenta con dos resultados que pueden ser; el agrado o no de la clientela. Para los autores Quijano et al. (2020), mencionan que la

condición de la calidad de la productividad o servicial hace que defina a la clientela. De igual manera, hace referencia a la calidad como un cambiante ya que cambia el concepto acoplándose a las necesidades de los clientes.

Según Mamani y Vilca (2022), nos dan a conocer que la calidad del servicio es fundamental en las compañías u organizaciones para así lograr o conseguir los objetivos y poder fidelizar a los clientes. De lo mencionado se deduce que los individuos que laboren en la compañía deben de estar comprometidos con ellas, teniendo en cuenta la buena labor del personal porque de ellos depende para que la organización tenga una buena imagen que todo usuario o cliente lo desea. Esto involucra que, si se cumple con todos los puntos listados en lo anterior, la empresa o compañía mantendrá a los clientes existentes y le va permitir atraer a más clientes.

Se caracteriza como el discernimiento que tiene un individuo de la experiencia presentada por una organización, en vista de su capacidad para abordar cuestiones de compradores y superar sus suposiciones en cada comunicación (Malpartida et al., 2022). Asimismo, se trata de estar a la altura de las suposiciones que tiene el cliente sobre qué tan bien una ayuda cumple con sus requisitos. Entendiendo en este sentido, que una ayuda se considera valiosa cuando cumple su motivación, por ejemplo, la satisfacción de necesidades de la clientela, en la actualidad y más adelante. De manera similar, se considera competente cuando los resultados superan las suposiciones que el cliente tenía recientemente mientras utilizaba la ayuda (Belén et al., 2021).

Se detalla a continuación la definición de las dimensiones por los autores Clemenza et al. (2010), la primera dimensión, fiabilidad, se conceptualiza como el contenido que exhibe una organización al ofrecer un soporte seguro y confiable. Mejor dicho, es la satisfacción de lo que ofrece la organización, (Cebollero et al., 2022). Se tiene como indicadores a la Capacidad de respuesta; muestra con qué destreza la asociación reacciona o aborda los problemas de los usuarios. Solución de problemas; actitud que exhibe la organización para percibir y ofrecer opciones para abordar los problemas del cliente. Desempeño del empleado: sugiere una evolución de las destrezas que el trabajador tiene para cumplir ejercicios y por lo cual, los resultados tienden a ser reflejados en los objetivos. Puntualidad en el

servicio; consistencia o atención puntual al cliente; forma parte de pactar puntualmente con los compromisos previstos.

La segunda dimensión está relacionada a la empatía, la cual viene a ser definida por los autores Suárez et al. (2022), la consideración amable y singular que una asociación ofrece y transmite a los clientes a través de una administración ideal y personalizada que los hace sentir excepcionales y novedosos. Como sus indicadores tiene la atención; la cual se relaciona con el interés y la atención indivisa que los trabajadores manifiestan con los clientes. Cortesía; acto o exhibición de consideración y simpatía que muestran los representantes en la gestión de clientes. Apoyo continuo; es la ayuda y mediación que los trabajadores dan a los comparadores en el momento de hacer la ayuda para sumarles agradable. Amabilidad; alude a la forma complaciente y amable de comportarse con que los empleados de una asociación atienden a los clientes.

La tercera dimensión de la seguridad según los autores Isabella et al., (2022), envuelve las dos cualidades y mentalidades de los trabajadores, así como las partes subyacentes de la organización y sus oficinas, por lo que dependen de cualidades de estabilidad que aseguren la genuina serenidad de los clientes a la hora de elegir ayuda. Como indicadores, López y Neme, (2021) consideran a la confianza; que es el nivel de seguridad que exhibe una organización con los clientes, totalmente volcada en garantizar una relación prolongada. Transacciones totalmente seguras; demostrar garantizar que las operaciones, cambios monetarios o de despacho, se ejecutan fielmente a lo mencionado por el cliente. Conocer el empleo; sugiere la comprensión de las obligaciones por parte del compañero, teniendo la capacidad para desempeñar con éxito. Seguridad de las instalaciones; relacionado con la falta de peligros reales a los cimientos de los locales de una organización.

Como cuarta dimensión los autores Liao et al. (2003), descubre que los componentes inconfundibles son percibidos como el lado visible y exterior de la oferta de ayuda. Se caracterizan por ser la parte propia del arte, las partes individuales y de difusión; siendo cada uno de los referenciados un retrato o imagen de la ayuda que los compradores considerarán ser evaluada y calificada (Gómez et al., 2021). Tiene como indicadores a los equipos; estos son recursos que una

organización específica utiliza para su ayuda en la acumulación de mano de obra y productos; también alude al hardware que se considera decente. Instalaciones; allí se encuentra una organización, donde trabaja y desarrolla sus principales actividades monetarios. Empleados preparados; incorpora el grado de destreza de los representantes y además los aparatos e información en que la organización contribuye para trabajar en su exhibición.

Por otra parte, se define la variable. Satisfacción de la clientela, nos referimos a satisfacción como el punto de vista que el cliente maneja y percibe del servicio ofrecido, de igual manera, se puede satisfacer a una persona cuando el grado de conformidad es generado por una adquisición o un servicio en particular. En concordancia con Kotler et al., (2015), manifiestan que la satisfacción es el conjunto emocional, y puede ser de agrado o contrariedad producidos por las personas al comprar un bien o servicio. Las compañías comprueban periódicamente la satisfacer a su clientela, teniendo con total claridad que el elemento primordial es convencerlos, de similar manera, un cliente satisfecho suele ser más perdurable y que compra más. Igualmente, buscan opiniones positivas de otras personas relacionadas a la compañía, muchas veces no consideran la atención a las competencias.

De la igual forma Tarí (2000), menciona que para llegar a conseguir una buena satisfacción de la clientela, el bien o servicio debe ser de calidad para que cumpla con las perspectivas y las necesidades del cliente. Así mismo Hou (2022), mantener firme que la satisfacción se da a través de un proceso de aceptación previamente a la obtención de un beneficio. Según Hernández (2011), resalta que satisfacer a la clientela es una forma de pensar del cliente, demostrando con sus reacciones emocionales e intelectuales. Desde otra perspectiva, Arjona et al. (2022), indica que satisfacer al usuario es fundamental, las empresas tengan una visibilidad a profundidad, mejor dicho, que para alcanzar una elevada producción e intervención mercantil, se requiere del consumidor o clientes fieles, puesto que, son ellos los que harán el marketing mediante comentarios positivos relacionados a la satisfacción final para la obtención de un producto o servicio.

La satisfacción está relacionada con el ambiente básico de satisfacción, moldeado por una doble visión humana: utilitaria (cuánto satisface el cliente o la administración las capacidades o compromisos que le son relegados) y epicúrea (ejecución de ciclos emocionales) (Hou, 2022). Además, una idea única se desarrolla a lo largo del tiempo y que no debe ser descifrada exclusivamente desde el punto de vista de un intercambio solitario, en diferentes eventos, incluso la realización y la decepción de diferentes individuos de los lazos familiares o sociales del individuo se suman a la ayuda Morillo y Morillo (2017). Entonces, qué es el cumplimiento del cliente, la cantidad de clientes o el nivel de todos nuestros clientes que han detallado que su participación en una marca, sus artículos o sus administraciones ha superado los objetivos de cumplimiento determinados (Rojas et al., 2020). Además, es la sensación de alegría o insatisfacción de un individuo que resulta de mirar la presentación o ver las consecuencias de un elemento en contra de sus suposiciones (Pfeifer., 2014).

A continuación, se detalla el concepto de las dimensiones, teniendo como primera dimensión al servicio, que se caracteriza por ser el fundamento y los ejecutivos de una relación de cumplimiento compartido de supuestos entre el cliente y la asociación (Andr y Burgos, 2022). Para hacer esto, utiliza la colaboración y el aporte entre individuos, en todas las fases del ciclo de ayuda. El objetivo esencial es desarrollar aún más los encuentros que el cliente tiene con la ayuda de la asociación (Edison, 2005). Además, es la visión de la asistencia, alude a las conclusiones que los individuos tienen sobre su organización. Esto se crea cuando evalúas la experiencia que tienes con la asociación, incluyendo el artículo que ofreces, tus sistemas de calificación y tu administración (Kau y Chung, 2022). Mientras tanto, la opinión del cliente o clienta es lo que siente sobre un artículo y una marca (Díaz et al., 2021). Se ha enmarcado una valoración a través de cada colaboración que han tenido con una organización, tanto inmediata como indirecta (Amonzabel, 2021).

Como segunda dimensión, expectativas, las expectativas de los clientes son lo que esperan encontrar (la forma en que esperan sentirse) mientras se conectan con una marca en cada punto de su viaje hacia la compra de esa cosa (Quiñones y Díaz, 2021). El cliente necesita impactar la elección del artículo. Además, estas

suposiciones de los clientes no aparecen de repente. Se forman a partir de encuentros directos pasados y de los encuentros de diferentes individuos de un grupo similar. Además, se ven afectados por diferentes variables, como datos de mercado, por ejemplo, encuestas en línea o inclusión de medios, así como ejercicios de promoción (Becerra et al., 2022). Además, son aquellas circunstancias y resultados que el cliente espera rastrear en cada vínculo con una organización (Alvarez et al., 2021). Una parte de estos supuestos son de carácter clave, Mejor dicho, son el resultado de un proceso de valoración y de datos detallado, mientras que otros son más cercanos o receptivos (Loaiza, 2018)

En la tercera dimensión, atención, que aborda un dispositivo primordial el cual permite proporcionar una mejor propuesta de servicio a la clientela y lograr obtener una impresión. En este sentido, la atención al cliente es una actividad encaminada a atraer a aquellos individuos u organizaciones para que consuman lo que los proveedores producen o comercializan, y posteriormente a este acto son ellos (los clientes) quienes valoran la contraprestación que obtienen (Valenzuela et al., 2019). Además, la atención al cliente es toda la ayuda que una organización brinda a sus clientes, ya sea antes, durante o después de la compra (post-deal), y que los ayuda a tener una participación increíble en una organización. Además, la atención al cliente debe estar alineada con el valor que las empresas desean transmitir a los compradores y sus objetivos en general. Este apoyo al cliente es significativo ya que es una de las mejores maneras para encontrar la validez de una marca, además de ser uno de los puntos de vista que más separa a las organizaciones cuando necesitan diferenciarse de sus rivales.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Este estudio fue aplicado porque trató de resolver problemas prácticos y además dio la oportunidad de tomar nuevas medidas utilizando un marco teórico, para Gallego, (2018), quien indica que esta tipología de investigación suele ser competitiva e informar a los clientes. También se refiere al intento del estudioso de resolver un problema que ya ha surgido y encontrar una respuesta a un problema específico.

Se aplicó un diseño no experimental con un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional de corte transversal. Debido a que los elementos no fueron manipulados deliberadamente con un fin práctico. El enfoque cuantitativo, de acuerdo con los autores Hernández et al. (2018), quienes indican que son hechos secuenciales, en donde se utilizan la recolección de información, para responder preguntas investigativas y así poder corroborar las hipótesis previamente constituidas. El nivel correlacional, porque cuya finalidad fue medir el nivel de idoneidad que existe entre las variables de del estudio. Para Hernández et al. (2018), Debido a que, en última instancia, se conoce la relación entre dos o más variables, la bondad de ajuste relaciona las variables utilizando pautas específicas de la población.

3.2. Variables y operacionalización

La primera variable fue la calidad de atención (cuantitativa), definida como la consecuencia de una actividad, en donde el cliente diferencia sus supuestos frente a sus discernimientos tomando en cuenta una agrupación de activos, formas de comportarse y características que presentan las organizaciones (Izquierdo, 2021).

La segunda variable fue la satisfacción del usuario (cuantitativa), la cual surge luego de una amplia serie de experiencias de gestión, lo que afecta enfáticamente el acontecer de las organizaciones (Bustamante et al., 2019).

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

La población es un conjunto de individuos que contienen propiedades comunes. Así como lo definen los autores Hernández et al. (2018), quienes lo conceptualizan como el total de individuos que tienen las mismas cualidades. Este estudio tuvo una población limitada, al respecto a esto, los autores Henríquez y Zepeda (2004), mencionan que este tipo de población es cuando se sabe la cantidad de unidades que lo integran. En ese sentido, la población estuvo integrada por 50 clientes que estructuran la cartera habitual de clientes de la organización Selva Mía Express S.A.C.

Esta investigación tomó una muestra censal. De acuerdo Hayes (1999) este tipo de muestro ocupa a la totalidad de la población. Por lo tanto, no se ejecutó el cálculo muestral, ni muestreo respectivamente. Quedando definido la muestra como los 50 clientes de la empresa de transporte de carga, 2022.

Dentro de los criterios de inclusión a nivel participativo se tuvo en consideración a los usuarios que aceptaron participar mediante su consentimiento y a los usuarios que recibieron y enviaron productos en la empresa.

Relativo a los criterios de exclusión no fueron tomados en cuenta los trabajadores de la empresa, usuarios que no hayan participado en una transacción, personas menores de 18 años.

En cuanto a la unidad de análisis, este correspondió a un cliente de la empresa de transporte de carga Selva Mia Express, 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el actual trabajo investigativo se ha tomado en consideración la encuesta como técnica, debido a que es la más divulgada, según Páramo (2015), el cual hace referencia a que el cuestionario como técnica resulta ser la más usada, es de carácter económico, agiliza el análisis evaluativo, pudiendo considerar una gran cantidad de integrantes.

Partiendo de lo anterior, los cuestionarios se han definido según lo que han planteado los Stoyanov et al. (2015) han propuesto como instrumentos profundamente valiosos en la variedad de información de enormes conjuntos de pruebas, ya que los datos se pueden obtener de manera precisa, rápida y objetiva;

simultáneamente, se pueden trabajar en torno a un ámbito de decisión diferente o preguntas que podrían ir en cualquier dirección.

Este estudio se aplicó dos cuestionarios; en el primero, correspondiente a la variable de calidad de atención, el cuestionario constó de un total de 15 ítems divididos en sus 4 dimensiones. Tuvo a su vez una escala de valoración de 5 niveles, donde 1 correspondió a “Nunca”, 2 a “Casi Nunca”, 3 a “A veces”, 4 “Casi Siempre” y, por último, 5 “Siempre”.

El segundo cuestionario fue para la variable Satisfacción de la clientela, que tuvo en total de 15 ítems repartidos en sus dimensiones, cuya escala de evaluación fue de cinco niveles, donde 1 correspondió a “Muy satisfecho”, 2 a “Satisfecho”, 3 a “Regularmente satisfecho”, 4 a “Insatisfecho” y finalmente 5 “Muy insatisfecho”.

Para la validación del instrumento, de acuerdo a lo señalado por (Connell et al., 2018) se consigue a partir del instrumento, que tiene como función principal el poder evaluar lo indicado o lo que se quiere medir en la investigación; lo cual se complementa con lo expuesto por Dubey y Kothari, (2022) quienes, mencionan que la validez es la que examina la congruencia de los ítems respecto a la teoría elaborada por la investigación.

Se utilizó la técnica de Juicio de Expertos, a cargo de (3) profesionales especialistas en calidad de servicio y satisfacción de la clientela, quienes brindaron su opinión de la validez del contenido a través de criterios claros, pertinentes y coherentes en función de las variables que se estudiaron.

En cuanto a la confiabilidad, lo planteado por (Heale & Twycross, 2015), se relacionó con la consistencia que mostró el instrumento, en consecuencia, los resultados deben tener una similitud con los obtenidos, siendo el puntaje de confiabilidad aceptable de 0.7 o más, independientemente de que se aplique o no en otra muestra. Por lo tanto, la prueba de confiabilidad aplicada fue el coeficiente Alfa de Cronbach, considerando el α de Cronbach como un número 0 y 1.

3.5. Procedimientos

En el presente trabajo investigativo, se contó con la información recogida mediante un cuestionario en formato digital con soporte en los formularios de

Google a fin de realizar su análisis respectivo; el cual fue impartido a los clientes, quienes dieron su consentimiento de participación informada en dicho trabajo investigativo; Se aplicó, tanto en la primera como en la segunda variable, los cuestionarios de 15 ítems; Posteriormente, con la recolección de las contestaciones de los participantes mediante los formularios de Google, se procesó con ciertas herramientas computacionales como Microsoft Excel y la aplicación informática SPSS versión 27 a fin de comprobar y validar las hipótesis de la investigación.

3.6. Métodos de análisis de datos

Comprendió el análisis descriptivo e inferencial. Para el estudio descriptivo, se utilizó para describir las frecuencias absolutas y relativas de ambas variables. Para el estudio inferencial y la prueba de la hipótesis general y las específicas, se requirió de la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman. De acuerdo a Ortega et al. (2009), esta prueba mide la asociación lineal entre dos variables mediante la utilización de rangos, números de orden de cada grupo que no tengan distribución normal. El procesamiento se realizó a través de la aplicación SPSS versión 27.

3.7. Aspectos éticos

Tomando en consideración a Zan (2004), se actuó con moral y destreza aplicando las normas morales públicas y globales, lo que garantizó la objetividad del estudio; La información fue tratada con la debida realidad. Se mantuvo la fiabilidad y precisión de los datos. Se tuvo en cuenta la independencia de los participantes, no se les causó ningún resultado adverso, ya que los resultados han sido tratados con fines rigurosamente académicos.

IV. RESULTADOS

Estadísticos descriptivos

A continuación, se presenta los estadísticos descriptivos (frecuencias relativas y absolutas) que describen el comportamiento de las variables.

Tabla 1

Nivel de la calidad de atención en una empresa de servicio de transporte de carga, Lima 2022.

Dimensión/ Variable	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Fiabilidad	4 a 8		9 a 14		15 a 20		50	100
	9	18	9	18	32	64		
Empatía	4 a 8		9 a 14		15 a 20		50	100
	8	16	12	24	30	60		
Seguridad	4 a 8		9 a 14		15 a 20		50	100
	7	14	15	30	28	56		
Elementos tangibles	3 a 6		7 a 10		11 a 15		50	100
	8	16	16	32	26	52		
Calidad de atención	15 a 34		35 a 54		55 a 75		50	100
	8	16	13	26	29	58		

Interpretación

En concordancia a la Tabla 1, se determina que el nivel de la calidad de atender en la empresa de servicio de transporte de carga, Lima 2022 es alto con 58 %, seguido de un nivel moderado con 26 % e inferior con 16 %. Estos resultados corresponden a la media de los valores obtenidos según sus dimensiones. Por ejemplo, el nivel de fiabilidad es alto con 64 %, medio con 18 % y bajo con 9 %. El nivel de empatía el nivel es alto con 60 %, medio con 24 % y bajo con 16 %. El nivel de la seguridad es alto con 56 %, medio con 30 % y bajo con 16 %. Finalmente, el nivel en elementos tangibles es alto con 52 %, medio con 32 % y bajo con 16 %. De manera que más de la mitad de los encuestados consideraron que la atención percibida en la empresa es buena.

Tabla 2

Nivel de la satisfacción del usuario en una empresa de servicio de transporte de carga, Lima 2022.

Dimensión/ Variable	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Servicio	5 a 11		12 a 17		18 a 25		50	100
	7	14	14	28	29	58		
Expectativa	5 a 11		12 a 17		18 a 25		50	100
	6	12	10	20	34	68		
Atención	5 a 11		12 a 17		18 a 25		50	100
	8	16	12	24	30	60		
Satisfacción del usuario	15 a 34		35 a 54		55 a 75		50	100
	7	14	12	24	31	62		

Interpretación

Los datos de la tabla 2 evidencian que el nivel de satisfacción de la clientela en la empresa de servicio de transporte de carga, Lima 2022 es elevado con 62 %, seguido de un nivel medio con 24 % e inferior con 14 %. Ello corresponde a la media de los resultados que obtuvieron sus dimensiones. En donde, el nivel de servicio es alto con 58 %, medio con 28 % y bajo con 14 %. El nivel de expectativa es alto con 68 %, medio con 20 % y bajo con 12 %. Por último, la atención es de nivel alto con 60 %, medio con 24 % y bajo con 16 %. Lo que indica que, más de la mitad de los que se encuestaron están satisfechos con el servicio y la atención con la empresa de transporte de carga.

Prueba de normalidad

Ho: La información muestral procede de una distribución normal

Ha: La información muestral no procede de una distribución normal

Regla de decisión

Si el Valor p es mayor que 0.05, se admite la Hipótesis Nula (Ho)

Si el Valor p es menor que 0.05, se admite Ha

Tabla 3*Prueba de normalidad entre las variables de estudio*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de atención	,229	50	,000
Satisfacción de la clientela	,197	50	,000

Con un grado de significancia de 0,000 para las dos variables, en la que se comprueba que uno y otros valores son inferiores a 0,05, se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que los datos de ambas variables no se distribuyen de manera normal. Por lo tanto, el estadístico de prueba a trabajar fue el Rho de Spearman.

Tabla 4*Relación entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario.*

Rho de Spearman		Satisfacción del usuario
	Coeficiente correlacional	,807**
Fiabilidad	Sig. (bilateral)	,000
	N	50

La tabla 4 muestra la relación entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del usuario, en donde el coeficiente correlacional igual a 0,807 y con un grado de significancia igual a 0,000, se determina que hay una relación positiva considerable y significativa de la fiabilidad con la satisfacción de los usuarios en la empresa de transporte de carga, Lima - 2022.

Tabla 5*Relación entre la empatía y la satisfacción del usuario.*

Rho de Spearman		Satisfacción del usuario
	Coeficiente correlacional	,703
Empatía	Sig. (bilateral)	,000
	N	50

La tabla 5 muestra la relación entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del usuario, en donde el coeficiente correlacional similar a 0,703 y con un grado de significancia igual a 0,000, se determina que hay una relación efectiva considerable y significativa en medio de la empatía y la satisfacción de la clientela en la empresa de transporte de carga, Lima 2022.

Tabla 6*Relación entre la seguridad y la satisfacción del usuario.*

Rho de Spearman		Satisfacción del usuario
	Coeficiente correlacional	,758
Seguridad	Sig. (bilateral)	,000
	N	50

La tabla 6 muestra la relación entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del usuario, en donde el coeficiente correlacional similar a 0,758 y con un grado de significancia igual a 0,000, se determina que hay una relación positiva considerable y significativa en medio de la seguridad y la satisfacción de la clientela en la empresa de transporte de carga, Lima 2022.

Tabla 7*Relación entre elementos tangibles y la satisfacción del usuario.*

Rho de Spearman		Satisfacción del usuario
	Coeficiente correlacional	,710
Elementos tangibles	Sig. (bilateral)	,000
	N	50

La tabla 7 muestra la relación entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del usuario, en donde el coeficiente correlacional similar a 0,710 y con un grado de significancia igual a 0,000, se determina que hay una relación positiva considerable y significativa en medio de los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la empresa de transporte de carga, Lima 2022.

Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación entre la calidad de atención y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022.

Ha: Existe una relación entre la calidad de atención y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Regla decisiva

Si el Valor p es mayor que 0.05, se admite (H_0)

Si el Valor p es menor que 0.05, se admite (H_a).

Tabla 8

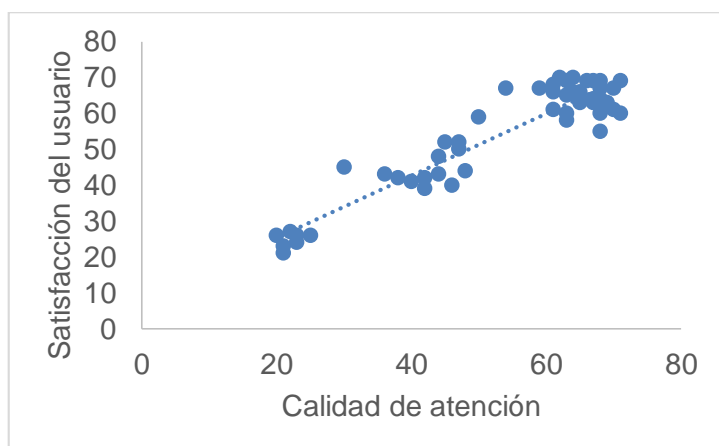
Relación entre Calidad de atención y la satisfacción del usuario.

Rho de Spearman		Satisfacción del usuario
Calidad de atención	Coefficiente correlacional	,755
	Sig. (bilateral)	,000
	N	50

La tabla 8 muestra la relación entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del usuario, en donde el coeficiente correlacional equivalente a 0,755 y con un nivel de significancia igual a 0,000, se admite la hipótesis alterna de la investigación, por lo que hay pruebas estadísticas suficientes para concluir que, si hay una relación positiva considerable y significativa entre la calidad de atender y la satisfacción del usuario en la empresa de transporte de carga, Lima 2022.

Figura 1

Diagrama de dispersión de la calidad de atención con la satisfacción del usuario



Nota. Número de clientes = 50.

La figura 1 muestra la existencia de una relación lineal positiva de la calidad de atender con la satisfacción de la clientela en la empresa de transporte de carga, Lima 2022.

V. DISCUSIÓN

Con respecto al objeto de estudio primero, sobre establecer la relación de la fiabilidad con la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022. Desde la perspectiva de los clientes de la menciona empresa de carga y de los valores estadísticos pertenecientes a la prueba correlacional Rho de Spearman, en la que resultó un coeficiente igual a 0,807 que en concordancia de los autores Hernández et al. (2018) pertenecen a una relación efectiva considerable. Entendiéndose a sí, que, si existe relación entre las dimensiones de fiabilidad y satisfacción de la clientela, además, la relación es linealmente positiva y directamente proporcional, Mejor dicho, a mayor nivel de fiabilidad en la calidad de atención en la empresa, mayor es el nivel de la satisfacción del cliente o usuario final. También, se demostró estadísticamente que la relación que se discute es significativa, esto validado por el valor del nivel de significancia (0,000) inferior al margen de error permitido (0,05). En otras palabras, este resultado es completamente válido y por lo tal, se puede generalizar a muestras o poblaciones con características similares a la de esta investigación. Entonces, se puede decir, que, ante la falta de fiabilidad en la atención, existe poca o nula satisfacción por los clientes. Eso lo explican los autores Mercedes et al. (2021) que en su investigación llegaron a concluir que el grado de administración brindado en el SAT presenta una brecha algo mala de -0.05, en consecuencia, no existen grandes contrastes entre los 106 supuestos y la impresión de los pobladores en cuanto a la naturaleza de la asistencia brindada por los trabajadores del SAT. A consecuencia de esta, es que las empresas empiezan a tener una mala imagen institucional y esto no es positivo para una empresa que busca mantenerse en el tiempo.

Relacionado al objeto de estudio específico dos de la relación de la empatía y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022. Según la percepción de los clientes, respaldado por la prueba correlacional no paramétrica Rho de Spearman cuyo coeficiente tuvo un valor a 0,703, que según los autores Hernández et al. (2018), pertenece a una relación efectiva considerable, caracterizado por ser lineal y proporcionalmente directa. Mejor dicho, que un incremento de una de las variables hace que de manera consecuente aumente también la otra variable. Entonces, de acuerdo al valor encontrado, se afirma que

existe relación efectiva considerable entre la dimensión empatía y la variable satisfacción de la clientela. Lo cual demuestra que los trabajadores de la empresa en la mayor cantidad de veces demuestran ser empáticos en la atención, mostrando amabilidad y apoyo continuo a los clientes finales, lo que genera una percepción y expectativa positiva en los clientes con respecto a la calidad de atender a nivel general. También, se demostró estadísticamente que la relación que se discute es significativa, esto validado por el valor del nivel de significancia (0,000) es menos que el error permitido (0,05). En otras palabras, este resultado es completamente válido y por lo tal, se puede generalizar a muestras o poblaciones con características similares a la de esta investigación.

Relativo al objetivo específico tres, sobre la relación entre la seguridad y la satisfacción de la clientela de la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022. Según la percepción de los clientes, respaldado por la prueba correlacional no paramétrica Rho de Spearman cuyo coeficiente tuvo un valor a 0,758, que según los autores Hernández et al. (2018), pertenecen a una relación positiva considerable, la cual está caracterizado por ser lineal y directamente proporcional. Mejor dicho, que un incremento de una de las variables hace que de manera consecuente acreciente también la otra variable. Entonces, de acuerdo al valor encontrado, se afirma que existe relación efectiva considerable entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción de la clientela en la empresa de transporte de carga. Lo cual demuestra que los trabajadores de la empresa en la mayor cantidad de veces demuestran mostrar confianza, al mismo tiempo que, la seguridad en las transacciones financieras es la adecuada, sumándole a ello, de que las instalaciones tanto internas como externas se caracterizan por poseer elementos que permiten el control y monitoreo de las actividades que suscitan en la empresa, lo que genera una percepción y expectativa positiva en los clientes en relación a la calidad de atender a nivel general. También, se demostró estadísticamente que la relación que se discute es significativa, esto validado por el valor del nivel de significancia (0,000) es menos que el margen de error permitido (0,05). En otras palabras, este resultado es completamente válido y por lo tal, se puede generalizar a muestras o poblaciones con características similares a la de esta investigación.

Relacionado al objetivo específico número cuatro que trató sobre la relación de los elementos palpables y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022. Según la percepción de los clientes, respaldado por la prueba correlacional no paramétrica Rho de Spearman cuyo coeficiente obtuvo un valor a 0,710, que según los autores Hernández et al. (2018), incumbe a una relación efectiva considerable, la cual está caracterizado por ser lineal y directa proporcionalmente. Mejor dicho, que un incremento de una de las variables hace que de manera consecuente aumente también la otra variable. Entonces, de acuerdo al valor encontrado, se afirma una existencia de una relación efectiva considerable entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción de la clientela en la empresa de transporte de carga. Lo cual demuestra que la empresa cuenta con instalaciones modernas, equipos de última tecnología, además de que los empleados están capacitados para una correcta atención, lo que genera una percepción y expectativa positiva en los clientes con respecto a la calidad de atender a nivel general. También, se demostró estadísticamente que la relación que se discute es significativa, esto validado por el valor del nivel de significancia (0,000) i al margen de error permitido (0,05). En otras palabras, este resultado es completamente válido y por lo tal, se puede generalizar a muestras o poblaciones con características similares a la de esta investigación.

Finalmente, en cuanto al objeto general del estudio que trató sobre determinar en qué manera se relaciona la atención de servicio y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022. Según la percepción de los clientes, respaldado por la prueba correlacional no paramétrica Rho de Spearman cuyo coeficiente tuvo un valor a 0,755, que según los autores Hernández et al. (2018), pertenece a una relación positiva considerable, la cual está caracterizado por ser lineal y directa proporcionalmente. Mejor dicho, que un incremento de una de las variables hace que de manera consecuente aumente también la otra variable. Entonces, se puede inferir que cuando mayor sea la calidad de atención en la empresa, mayor es la satisfacción de la clientela o usuario final. Entonces, de acuerdo al valor encontrado, se afirma que existe una relación positiva considerable entre la variable calidad de atención y la variable satisfacción de la clientela. Lo cual demuestra que la empresa cuenta con una capacidad de

respuesta alta en la resolución de incidencias, el desempeño de los trabajadores es alta, existe puntualidad en la prestación de servicios, los trabajadores son empáticos, amables, que casi siempre están brindando apoyo a los clientes, además de tener un establecimiento bien equipado y seguro para que realicen actividades operativas seguras, las instalaciones son modernas, con equipos de última tecnología. Todo esto genera una percepción y expectativa positiva en la clientela con respecto a la calidad para atender a nivel general. También, se demostró estadísticamente que la relación que se discute es significativa, esto validado por el valor del nivel de significancia (0,000) es menos que el margen de error permitido (0,05). En otras palabras, este resultado es completamente válido y por lo tal, se puede generalizar a muestras o poblaciones con características similares a la de esta investigación. Al respecto, guarda cierta relación con la investigación de Ascencio (2019), quien al finalizar su estudio encontró que, existe un nivel de cumplimiento más significativo en la calidad de atención, con un 55,8 % comunicando cumplimiento con la ayuda recibida en el proceso, y solo un 44,2 % comunicando decepción por ciertos componentes de la asistencia recibida. Entonces, resumió todo, afirmando que trabajar sobre la naturaleza del servicio es esencial para que los clientes tengan la satisfacción plena del servicio recibido.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe relación significativa y positiva entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario en la empresa de transporte de carga, Lima 2022, esto a causa que el nivel de significancia (0,000) quedó por debajo del margen de error (0,05) y el coeficiente correlacional Rho de Spearman fue 0,755.
2. Se determinó relación significativa y positiva entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la empresa de transporte de carga, Lima 2022, esto a causa que el nivel de significancia (0,000) quedó por debajo del margen de error (0,05) y el coeficiente correlacional Rho de Spearman fue 0,807.
3. Se evidenció relación significativa y positiva entre la empatía y la satisfacción del usuario en la empresa de transporte de carga, Lima 2022, esto a causa que el nivel de significancia (0,000) quedó debajo del margen de error (0,05) y el coeficiente correlacional Rho de Spearman fue 0,703.
4. Se demostró estadísticamente relación significativa y positiva entre la seguridad y la satisfacción del usuario en la empresa de transporte de carga, Lima 2022, esto a causa que el nivel de significancia (0,000) quedó debajo del margen de error (0,05) y el coeficiente correlacional Rho de Spearman fue 0,758.
5. Se determinó relación significativa y positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la empresa de transporte de carga, Lima 2022, esto a causa que el nivel de significancia (0,000) quedó debajo del margen de error (0,05) y el coeficiente correlacional Rho de Spearman fue 0,710.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al gerente general de la empresa de transporte de carga Lima, se le recomienda invertir en mejorar la calidad de atención considerando aspectos claves como la fiabilidad, empatía, seguridad y elementos tangibles, esto con la finalidad de ganarse la confianza y la fiabilidad de los clientes, para que la empresa siga siendo rentable en el mínimo, mediano y máximo plazo.
2. Al gerente general de la empresa de transporte de carga Lima, se le recomienda supervisar constantemente que el servicio ofertado cumpla con todas las condiciones determinadas, de manera que los clientes siempre estén satisfechos sobre los diversos servicios.
3. Al gerente general de la empresa de transporte de carga Lima, se le recomienda capacitar a sus trabajadores, que lleven charlas motivacionales, informativas y sean partícipes activamente en la demostración activa de la empatía, esto con la finalidad de que, en el trabajo, realicen sus actividades sin ocasionar problemas a los clientes.
4. Al gerente general de la empresa de transporte de carga Lima, se le recomienda invertir en la adquisición e implementación de un sistema de seguridad, monitoreo y control de los servicios, además, en la capacitación al personal sobre su uso y funcionamiento, esto con la finalidad de mejorar de manera considerable la seguridad en los ambientes internos y externos de la empresa.
5. Al gerente general de la empresa de transporte de carga Lima, se le recomienda invertir en mejorar la infraestructura de las instalaciones internas y externas de su establecimiento, esto con la finalidad de que tanto trabajadores como clientes tengan un espacio, seguro, limpio, ordenado y moderno que les motive a seguir trabajando o ir a pedir un servicio por parte de los clientes.

REFERENCIAS

- Alvarez-Risco, A., Quipuzco-Chicata, L., & Escudero-Cipriani, C. (2021). Determinantes de la intención de recompra en línea en tiempos de COVID-19: evidencia de una economía emergente. *Lecturas de Economía*, 96, 101–143. <https://doi.org/10.17533/udea.le.n96a342638>
- Amonzabel, M. Á. (2021). *Servicios De Telefonía Móvil En La Ciudad*. 88–111.
- Andr, C., & Burgos, P. (2022). *LOS ESTUDIANTES QUE SOBRAN: MOTIVACIONES Y CAUSAS LEFTOVER STUDENTS: MOTIVATIONS AND CAUSES OF SCHOOL*. 26(versión 1).
- Arjona-Granados, M. del P., López Lira-Arjona, A., & Maldonado-Mesta, E. A. (2022). Los sistemas de gestión de la calidad y la calidad educativa en instituciones públicas de Educación Superior de México. *Retos*, 12(24), 268–283. <https://doi.org/10.17163/ret.n24.2022.05>
- Ascencio, S. A. (2019). Calidad de servicio del gobierno electrónico, según percepción del usuario del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Lima-2018. *Universidad César Vallejo*, 1–83.
- Barrera-Gómez, O. L., & Ruíz-Torres, S. Y. (2021). *El servicio y la experiencia del cliente en tiempos de pandemia*.
- Becerra, J. A., Serralde, J. L., Ramírez, A., & Acosta, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano Factors that quantify the perception of quality in customer service in a Mexican restaurant. *Instituto Politécnico Nacional, Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas*, 16(2), 73–84.
- Belén Miranda-Cruz, M. I., Ximena Tapia-Hermida, L. I., Lucía Romero-Flores III, M., & Alexandra Chiriboga-Zamora, P. I. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketingdigital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de Las Ciencias*, 7(4), 1430–1446.

- Brown, S. W., & Swartz, T. A. (1989). A Gap Analysis of Professional Service Quality. *Journal of Marketing*, 53(2), 92. <https://doi.org/10.2307/1251416>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentals of quality of service, the servqual model. *Revista Empresarial*, 13(2), 1–1.
- Cebollero-Salinas, A., Cano-Escoriaza, J., Orejudo, S., & Íñiguez-Berrozpe, T. (2022). Netiquette, implication of online emotional content and empathy in adolescents according to gender. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 54, 104–111. <https://doi.org/10.14349/RLP.2022.V54.12>
- Centeno, J. G. (2018). Servicio de transporte urbano en la ciudad de Lima, análisis y propuesta de mejora de la calidad, con participación de las universidades públicas y privadas. *Anales Científicos*, 79(1), 49–58.
- Clemenza, C., Gotera, A., & Rubén, R. (2010). Calidad de los servicios prestados por el servicio autónomo municipal de administración tributaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(49). <https://doi.org/10.31876/revista.v15i49.10560>
- Connell, J., Carlton, J., Grundy, A., Taylor Buck, E., Keetharuth, A. D., Ricketts, T., Barkham, M., Robotham, D., Rose, D., & Brazier, J. (2018). The importance of content and face validity in instrument development: lessons learnt from service users when developing the Recovering Quality of Life measure (ReQoL). *Quality of Life Research: An International Journal of Quality of Life Aspects of Treatment, Care and Rehabilitation*, 27(7), 1893–1902. <https://doi.org/10.1007/s11136-018-1847-y>
- Crisci, J. V., & Katinas, L. (2020). Las citas bibliográficas en la evaluación de la actividad científica: significado, consecuencias y un marco conceptual alternativo. *Boletín de La Sociedad Argentina de Botánica*, 55(3), 327–337. <https://doi.org/10.31055/1851.2372.v55.n3.28723>
- Díaz Vázquez, R. A., Lenin, J., & Espinoza, A. (2021). Formación De Competencias Educativas En El Comercio Electrónico Y Realidad Aumentada Para Elevar El Marketing Digital En La Empresa “Expression” De La Ciudad De Ibarra. *Revista*

- Conrado, 78(2), 54–60.
- Dubey, U. K. B., & Kothari, D. P. (2022). Research Methodology. In *Research Methodology*. <https://doi.org/10.1201/9781315167138>
- Edison Jair, D. O. (2005). Del Servicio Y Sus Modelos De Medición *. *Revista Innovar*, 64–80.
- Gallego Ramos, J. R. (2018). Building the theoretical framework of a research study. *Cadernos de Pesquisa*, 48(169), 830–854. <https://doi.org/10.1590/198053145177>
- Gómez-Xul, G. de los Á., Acosta-Vazquez, I., Álvarez-Morales, S., & Chable-Cruz, T. (2021). Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el método ServQual. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6–1), 253–263. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.879>
- Hayes, B. (1999). *Como medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66–67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- HENRÍQUEZ FIERRO, E., & ZEPEDA GONZALEZ, M. I. (2004). Elaboración De Un Artículo Científico De Investigación. *Ciencia y Enfermería*, 10(1), 17–21. <https://doi.org/10.4067/s0717-95532004000100003>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana México. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci3n_Sampieri.pdf
- Hernández Salazar, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de Las Ciencias de La Información*, 34(0), 349–368. https://doi.org/10.5209/rev_dcin.2011.v34.36463

- Herrera Sánchez, M. (2018). *Mejoramiento de los procesos del Área Técnica de la Unidad Administrativa Provincial de la Agencia Nacional de Tránsito de Santo Domingo de los Tsáchilas y su impacto en la satisfacción del Usuario*.
- Hou, Q. (2022). Influences Analysis of Physical Exercise on College Students' Satisfaction and Its Psychological Mechanism. *Revista Brasileira de Medicina Do Esporte*, 29(spe1), 1–4. https://doi.org/10.1590/1517-8692202329012022_0188
- Isabella, G., Hernani-Merino, M., Mazzon, J. A., Tarazona, E., & Kuster, D. (2022). The effect of causal attribution on a service failure model. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 62(6), 1–22. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020220601x>
- Izquierdo Espinoza, J. R. (2021). La Calidad De Servicio En La Administración Pública. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 425–437. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Kau, C., & Chung, K. (2022). *Artículo Original Percepción sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viajes Apleno S . A . – Paraguay mediante el modelo servqual*. 9, 103–111.
- KOTLER, KELLER, P., & KEVIN. (2015). Dirección de Marketing. In *Pearson Educación* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Liao, J., Welsch, H., & Stoica, M. (2003). Organizational Absorptive Capacity and Responsiveness: An Empirical Investigation of Growth-Oriented SMEs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 63–86. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.00032>
- Loaiza, J. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Investigación y Negocios*, 11(18), 100–110.
- López-Rodríguez, C. E., & Neme-Chaves, S. R. (2021). Employer branding in organizations that internationalize logistics operation services in Bogota

Colombia. *Contaduría y Administración*, 66(2), 1–26.
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2629>

López, M. I. S. C., Diez, Á. J. C., & Torres, E. S. N. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista Científica Epistemia*, 4(2).

López Vasquez, L. J. (2018). Satisfacción del usuario en el marco de la relación Estado-Ciudadanos: Políticas y estrategias para la calidad de atención al contribuyente en el servicio de administración tributaria. *Tesis*, 53(1), 1–135.

Malpartida-meza, D., Granada-lópez, A., & Jesús, H. (2022). *Artículo Original Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial , distrito de Surquillo (Lima -Perú) , 2021 Service quality and customer satisfaction in a domestic and industrial air conditioning systems trading company , Surquillo district (Lima - Peru) , 2021. 9, 23–35.*

Mamani Quispe, K. del R., & Vilca Colquehuanca, G. L. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en bibliotecas públicas municipales del sur del Perú. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 7(3), 1–16.
<https://doi.org/10.33936/rehuso.v7i3.5136>

Mercedes, L., Caridad, M., & Martinez, L. (2021). *La investigación educativa y su posible contribución al desarrollo sostenible de la universidad, desde la teoría.* 6.

Morillo Moreno, M. C., & Morillo Moreno, M. D. C. (2017). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 1–16.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v22i2.24863>

Oblitas, A. (2019). Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público (taxis) en la ciudad de sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 20(2521–2737), 149–171.

- Ortega, R. M. M., Pendás, L. C. T., Ortega, M. M., Abreu, A. P., & Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2).
- Páramo Morales, D. (2015). Editorial: La teoría fundamentada (Grounded Theory), metodología cualitativa de investigación científica. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 39, i–xi. <https://doi.org/10.14482/pege.39.8439>
- Pfeifer., P. W. F. N. T. B. P. E. (2014). Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing. In *Journal of Human Lactation* (Vol. 11, Issue 4).
- Pincay, Y., & Parra, Cecilia. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Revista Científica*, 6(3), 1138.
- Quijano-Mejía, C., Linares García, J., & Barrios Rodríguez, F. M. (2020). Las emociones en la resistencia y la defensa del territorio en Guamocó (Colombia). *El Ágora USB*, 20(2), 73–87. <https://doi.org/10.21500/16578031.5131>
- Quiñones Herrera, M., & Díaz Pérez, F. (2021). El trabajo emocional en la asesoría de negocios a emprendimientos y microempresas chilenas. *Interdisciplinaria Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 38(3), 287–302. <https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.3.17>
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises. *Informacion Tecnológica*, 31(4), 221–232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Romero-Torres, J., García Gutiérrez, J., & Gaspar Sánchez, N. (2020). Satisfacción del usuario acerca del servicio de transporte público de pasajeros. *Revista Transporte y Territorio*, 22(22). <https://doi.org/10.34096/rtt.i22.5438>
- Seminario, R., Quiñones, J., & Pillaca, R. (2020). *Calidad de servicio durante la pandemia COVID-19, en usuarios de línea 1 del metro de Lima, 2020*. 07(02).
- Silva Zelada, C. C. (2022). *Calidad de atención y nivel de satisfacción de usuarios*

del servicio de inmunizaciones de un policlínico en Cajamarca-Perú, 2022.

- Stoyanov, S. R., Hides, L., Kavanagh, D. J., Zelenko, O., Tjondronegoro, D., & Mani, M. (2015). Mobile App Rating Scale: A New Tool for Assessing the Quality of Health Mobile Apps. *JMIR MHealth UHealth*, 3(1), e27. <https://doi.org/10.2196/mhealth.3422>
- Suárez Cadavid, E., Lemos, M., Ruiz González, E. P., & Krikorian, A. (2022). Relación entre empatía, compasión y Burnout en estudiantes de medicina, residentes y profesionales médicos de Medellín. *Revista Logos Ciencia & Tecnología*, 14(3), 59–72. <https://doi.org/10.22335/rlct.v14i3.1644>
- Tarí, J. J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. Universidad de Alicante. Servicio de Publicaciones.
- Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gomez, L. A., & Villareal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(2), 18–24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Yuqui Remache, J. R., García Pérez, L. R., & Campoverde Aguirre, R. (2020). *Evaluación de la calidad del servicio de transporte urbano mediante el Modelo Servperf: caso Megaservitron, La Troncal-Ecuador*. ESPOL. FCSH.
- Zan, J. de. (2004). *La ética, los derechos y la justicia*. <https://www.corteidh.or.cr/tablas/23356.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Calidad de atención y el nivel de satisfacción de la clientela en la empresa de servicio de transporte de carga, Lima, 2022

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>Problema general. ¿Qué relación existe entre la calidad de atención y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022?</p> <p>Problemas específicos. ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022?</p>	<p>Objetivo general. Identificar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022.</p> <p>Objetivos específicos. - Identificar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. - 2022. - Identificar la relación entre la empatía y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022. - Identificar la relación entre la seguridad y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022.</p>	<p>hipótesis general. La calidad de atención está relacionada con la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022.</p> <p>Hipótesis específicas. - La fiabilidad está relacionada con la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022. - La empatía está relacionada con la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022. - La seguridad está relacionada con la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022.</p>	<p>CALIDAD DE ATENCIÓN</p>	<p>Fiabilidad Empatía Seguridad Elementos tangibles</p>	TIPO DE ESTUDIO El tipo de estudio es aplicada.
					DISEÑO DE ESTUDIO El tipo de diseño es no experimental.
					POBLACIÓN Y MUESTRA 50 clientes de la empresa de servicio de transporte de carga, Lima 2022.
			<p>SATISFACCIÓN DEL USUARIO</p>	<p>Servicio Expectativa Atención</p>	TAMAÑO DE MUESTRA 50 clientes
					TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario que es de elaboración propia.

¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022?	- Identificar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022.	La fiabilidad está relacionada con la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022.			
---	--	---	--	--	--

Anexo 2 Matriz de Operacionalización de las variables

Calidad de atención y el nivel de satisfacción de la clientela en la empresa de servicio de transporte de carga, Lima, 2022

HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022.	Calidad de atención	Es la consecuencia de una actividad, donde el cliente diferencia sus supuestos frente a sus discernimientos considerando un conjunto de activos, formas de comportarse y características que presentan las organizaciones (Izquierdo, 2021).	Fiabilidad	Capacidad de respuesta
				Solución de problemas
				Desempeño del empleado
				Puntualidad en el servicio
			Empatía	Atención
				Cortesía
				Apoyo continuo
				Amabilidad
			Seguridad	Confianza
				Seguridad en las transacciones
				Conocimiento del empleado
				Seguridad de las instalaciones
	Elementos tangibles	Equipos		
		Instalaciones		
		Empleados preparados		
	Satisfacción de la clientela	Es la respuesta emocional surge luego de una amplia serie de experiencias de gestión, lo que afecta enfáticamente el acontecer de las organizaciones (Bustamante, 2019).	Servicio	Amabilidad
				Orientación
Conocimiento				
Expectativa			Cumplimiento de expectativas	
			Personal preparado para el trabajo	
			Cumplimiento de expectativas	
Atención			Consultas hechas	
			Solución de problemas	
			Tiempo de atención	

Instrumento de recolección de datos
Cuestionario de la variable Calidad de atención

Datos generales

N. ° cuestionario _____ Fecha de recolección ____/____/____

Instrucciones

Estimado usuario (a), el presente cuestionario tiene como objetivo determinar de qué manera se relaciona la calidad de atención y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022. El instrumento es anónimo y reservado, la información es solo para uso de la investigación. Le pedimos por favor responda todos los ítems con sinceridad marcando con un aspa (X) en un solo recuadro. En tal sentido, se le agradece por la información brindada con sinceridad y objetividad, teniendo en cuenta las siguientes opciones de respuesta:

Instrucciones:

Marque con una X alguna de las alternativas siguientes

Escala	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	Calidad de atención	Escala				
		1	2	3	4	5
D1	Fiabilidad					
1.	Los trabajadores de la empresa Selva Mia Express S.A.C. muestran una rápida capacidad de respuesta al atender las demandas de los clientes					
2.	Cuando los clientes tienen algún inconveniente, los colaboradores de Selva Mia Express S.A.C. demuestran interés para dar solución al problema					

3.	La empresa Selva Mia Express S.A.C. monitorea el desempeño de sus empleados con el fin de mejorar la calidad de servicio que brinda a los clientes					
4.	Los colaboradores de la empresa Selva Mia Express S.A.C. muestran simpatía y confiabilidad en el manejo de problemas.					
D2	Empatía					
5.	La organización brinda constantemente una atención personalizada a cada uno de los clientes					
6.	Los empleados de la empresa Selva Mia Express S.A.C. son corteses cuando brindan los servicios a los clientes					
7.	Los colaboradores de Selva Mia Express S.A.C. se preocupan por ofrecer apoyo continuo a los consumidores al momento de proporcionar los servicios					
8.	Los trabajadores de Selva Mia Express S.A.C. se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.					
D3	Seguridad					
9.	El comportamiento de los empleados inspira confianza a los clientes para optar por los servicios de la empresa Selva Mia Express S.A.C.					
10.	La empresa Selva Mia Express S.A.C. garantiza la seguridad en las transacciones de los clientes					
11.	Los empleados de Selva Mia Express S.A.C. demuestran tener conocimientos para responder las dudas de los clientes y ofrecer un servicio de calidad					
12.	La empresa Selva Mia Express S.A.C. cumple con los requisitos fundamentales para garantizar la seguridad en las instalaciones de la organización					
D4	Elementos tangibles					
13.	La empresa Selva Mia Express S.A.C. cuenta con equipos modernos para brindar un servicio de calidad a los clientes					
14.	Las instalaciones físicas de la organización se encuentran en condiciones adecuadas					
15.	Los representantes de la empresa Selva Mia Express S.A.C. se aseguran de tener empleados preparados para garantizar un servicio de calidad a los clientes					

Cuestionario para medir la variable: Satisfacción de la clientela

Datos generales

N. ° cuestionario _____ Fecha de recolección ____/____/____

Instrucciones

Estimado usuario (a), el presente cuestionario tiene como objetivo determinar de qué manera se relaciona la calidad de atención y la satisfacción de la clientela en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022. El instrumento es anónimo y reservado, la información es solo para uso de la investigación. Le pedimos por favor responda todos los ítems con sinceridad marcando con un aspa (X) en un solo recuadro. En tal sentido, se le agradece por la información brindada con sinceridad y objetividad, teniendo en cuenta las siguientes opciones de respuesta:

Instrucciones:

Marque con una X según el nivel de satisfecho se encuentra en los siguientes criterios e indicadores.

Muy insatisfecho (5)	Insatisfecho (4)	Regularmente satisfecho (3)	Satisfecho (2)	Muy satisfecho (1)
----------------------	------------------	-----------------------------	----------------	--------------------

Dimensión 1: Servicio		1	2	3	4	5
1	Amabilidad y confianza con el personal.					
2	Rapidez en la atención.					
3	Orientación que le brinda los empleados de la empresa.					
4	Tiempos de espera por el servicio que solicitan.					
5	Conocimiento de los empleados.					
Dimensión 2: Expectativa						
6	Cumplimiento de sus expectativas.					
7	Superación de expectativas con el servicio recibido.					
8	El personal de la empresa está dentro de sus expectativas.					
9	La atención que brinda el personal encargado de la empresa, es rápido, confiable y seguro.					
10	Satisfecho con el tiempo de espera.					
Dimensión 3: Atención.						
11	Solución adecuada a sus consultas/dudas.					

12	Disposición a solucionar problemas.					
13	Calidad de solución entregada.					
14	El tiempo de la solución de quejas es rápida.					
15	Está satisfecho por el servicio recibido en el momento de presentar una incidencia.					

MODELOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN

Instrumento de recolección de datos: Cuestionario de la variable Calidad de atención

Estimado usuario (a), el presente cuestionario tiene como objetivo determinar de qué manera se relaciona la calidad de atención y la satisfacción del usuario en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022. El instrumento es anónimo y reservado, la información es solo para uso de la investigación. Le pedimos por favor responda todos los ítems con sinceridad marcando con un aspa (X) en un solo recuadro. En tal sentido, se le agradece por la información brindada con sinceridad y objetividad, teniendo en cuenta las siguientes opciones de respuesta:

Instrucciones:

Marque con una X alguna de las alternativas siguientes

Escala

Nunca 1

Casi nunca 2

A veces 3

Casi siempre 4

Siempre 5

* Obligatorio

1. Los trabajadores de la empresa Selva Mia Express S.A.C. muestran una rápida capacidad de respuesta al atender las demandas de los clientes *

- 1 Nunca
- 2 Casi nunca
- 3 A veces
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

2. Cuando los clientes tienen algún inconveniente, los colaboradores de Selva Mia Express S.A.C. demuestran interés para dar solución al problema *

- 1 Nunca
- 2 Casi nunca
- 3 A veces
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

3. La empresa Selva Mia Express S.A.C. monitorea el desempeño de sus empleados con el fin de mejorar la calidad de servicio que brinda a los clientes *

- 1 Nunca
- 2 Casi nunca
- 3 A veces
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

4. Los colaboradores de la empresa Selva Mia Express S.A.C. muestran simpatía y confiabilidad en el manejo de problemas. *

- 1 Nunca
- 2 Casi nunca
- 3 A veces
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

5. La organización brinda constantemente una atención personalizada a cada uno de los clientes *

- 1 Nunca
- 2 Casi nunca
- 3 A veces
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

6. Los empleados de la empresa Selva Mia Express S.A.C. son corteses cuando brindan los servicios a los clientes *

- 1 Nunca
- 2 Casi nunca
- 3 A veces
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

7. Los colaboradores de Selva Mia Express S.A.C. se preocupan por ofrecer apoyo continuo a los consumidores al momento de proporcionar los servicios *

- 1 Nunca
- 2 Casi nunca
- 3 A veces
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

8. Los trabajadores de Selva Mia Express S.A.C. se preocupan por los mejores intereses de sus clientes. *

- 1 Nunca
- 2 Casi nunca
- 3 A veces
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

9. El comportamiento de los empleados inspira confianza a los clientes para optar por los servicios de la empresa Selva Mia Express S.A.C. *

- 1 Nunca
- 2 Casi nunca
- 3 A veces
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

10. La empresa Selva Mia Express S.A.C. garantiza la seguridad en las transacciones de los clientes *

- 1 Nunca
- 2 Casi nunca
- 3 A veces
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

11. Los empleados de Selva Mía Express S.A.C. demuestran tener conocimientos para responder las dudas de los clientes y ofrecer un servicio de calidad *

- 1 Nunca
- 2 Casi nunca
- 3 A veces
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

12. La empresa Selva Mía Express S.A.C. cumple con los requisitos fundamentales para garantizar la seguridad en las instalaciones de la organización *

- 1 Nunca
- 2 Casi nunca
- 3 A veces
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

13. La empresa Selva Mía Express S.A.C. cuenta con equipos modernos para brindar un servicio de calidad a los clientes *

- 1 Nunca
- 2 Casi nunca
- 3 A veces
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

14. Las instalaciones físicas de la organización se encuentran en condiciones adecuadas *

- 1 Nunca
- 2 Casi nunca
- 3 A veces
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

15. Los representantes de la empresa Selva Mía Express S.A.C. se aseguran de tener empleados preparados para garantizar un servicio de calidad a los clientes *

- 1 Nunca
- 2 Casi nunca
- 3 A veces
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

Enviar

Cuestionario para medir la variable: Satisfacción del usuario

Estimado usuario (a), el presente cuestionario tiene como objetivo determinar de qué manera se relaciona la calidad de atención y la satisfacción del usuario en la empresa Selva Mía Express S.A.C. – 2022. El instrumento es anónimo y reservado, la información es solo para uso de la investigación. Le pedimos por favor responda todos los ítems con sinceridad marcando en un solo recuadro. En tal sentido, se le agradece por la información brindada con sinceridad y objetividad, teniendo en cuenta las siguientes opciones de respuesta:

Instrucciones:

Marque según el nivel de satisfecho se encuentra en los siguientes criterios e indicadores.

Muy satisfecho (1)

Satisfecho (2)

Regularmente satisfecho (3)

Insatisfecho (4)

Muy insatisfecho (5)

...

* Obligatorio

1. Amabilidad y confianza con el personal. *

- Muy satisfecho (1)
- Satisfecho (2)
- Regularmente satisfecho (3)
- Insatisfecho (4)
- Muy insatisfecho (5)

2. Rapidez en la atención. *

- Muy satisfecho (1)
- Satisfecho (2)
- Regularmente satisfecho (3)
- Insatisfecho (4)
- Muy insatisfecho (5)

3. Orientación que le brinda los empleados de la empresa. *

- Muy satisfecho (1)
- Satisfecho (2)
- Regularmente satisfecho (3)
- Insatisfecho (4)
- Muy insatisfecho (5)

4. Tiempos de espera por el servicio que solicitan. *

- Muy satisfecho (1)
- Satisfecho (2)
- Regularmente satisfecho (3)
- Insatisfecho (4)
- Muy insatisfecho (5)

3. Orientación que le brinda los empleados de la empresa. *

- Muy satisfecho (1)
- Satisfecho (2)
- Regularmente satisfecho (3)
- Insatisfecho (4)
- Muy insatisfecho (5)

4. Tiempos de espera por el servicio que solicitan. *

- Muy satisfecho (1)
- Satisfecho (2)
- Regularmente satisfecho (3)
- Insatisfecho (4)
- Muy insatisfecho (5)

5. Conocimiento de los empleados. *

- Muy satisfecho (1)
- Satisfecho (2)
- Regularmente satisfecho (3)
- Insatisfecho (4)
- Muy insatisfecho (5)

6. Cumplimiento de sus expectativas. *

- Muy satisfecho (1)
- Satisfecho (2)
- Regularmente satisfecho (3)
- Insatisfecho (4)
- Muy insatisfecho (5)

7. Superación de expectativas con el servicio recibido. *

- Muy satisfecho (1)
- Satisfecho (2)
- Regularmente satisfecho (3)
- Insatisfecho (4)
- Muy insatisfecho (5)

8. El personal de la empresa está dentro de sus expectativas. *

- Muy satisfecho (1)
- Satisfecho (2)
- Regularmente satisfecho (3)
- Insatisfecho (4)
- Muy insatisfecho (5)

9. La atención que brinda el personal encargado de la empresa, es rápido, confiable y seguro. *

- Muy satisfecho (1)
- Satisfecho (2)
- Regularmente satisfecho (3)
- Insatisfecho (4)
- Muy insatisfecho (5)

10. Satisfecho con el tiempo de espera. *

- Muy satisfecho (1)
- Satisfecho (2)
- Regularmente satisfecho (3)
- Insatisfecho (4)
- Muy insatisfecho (5)

11. Solución adecuada a sus consultas/dudas. *

- Muy satisfecho (1)
- Satisfecho (2)
- Regularmente satisfecho (3)
- Insatisfecho (4)
- Muy insatisfecho (5)

12. Disposición a solucionar problemas. *

- Muy satisfecho (1)
- Satisfecho (2)
- Regularmente satisfecho (3)
- Insatisfecho (4)
- Muy insatisfecho (5)

13. Calidad de solución entregada. *

- Muy satisfecho (1)
- Satisfecho (2)
- Regularmente satisfecho (3)
- Insatisfecho (4)
- Muy insatisfecho (5)

14. El tiempo de la solución de quejas es rápida. *

- Muy satisfecho (1)
- Satisfecho (2)
- Regularmente satisfecho (3)
- Insatisfecho (4)
- Muy insatisfecho (5)

15. Está satisfecho por el servicio recibido en el momento de presentar una incidencia. *

- Muy satisfecho (1)
- Satisfecho (2)
- Regularmente satisfecho (3)
- Insatisfecho (4)
- Muy insatisfecho (5)

Enviar

AUTORIZACION PARA PUBLICAR LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20556335177
SELVA MIA EXPRESS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - SELVA MIA EXPRESS S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombre y Apellidos <i>Jesus Estela Quiroz</i>	DNI: <i>75429972</i>

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad Cesar Vallejo^(*), autorizo (), no autorizo (), publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación.

VALIDACIONES



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Célis Oliveira, Ashley Cilinia
Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa académico de maestría en Administración de Negocios (MBA) de la Universidad César Vallejo, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Calidad de atención y nivel de satisfacción del usuario en la empresa de servicio de transporte de carga, Lima, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

Firma
Katherine Stephanie Romero Díaz
DNI: 45891355



Cuestionario para medir la variable: Satisfacción del usuario

Datos generales

N.º cuestionario _____ Fecha de recolección ____/____/____

Instrucciones

Estimado usuario (a), el presente tiene como objetivo de identificar el nivel de satisfacción del usuario en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022. El instrumento es anónimo y reservado, la información es solo para uso de la investigación. Le pedimos por favor responda todos los ítems con sinceridad marcando con una (X) en un solo recuadro. En tal sentido, se le agradece por la información brindada con sinceridad y objetividad, teniendo en cuenta las siguientes opciones de respuesta:

Instrucciones:

Marque con una X según el nivel de satisfecho se encuentra en los siguientes criterios e indicadores.

Muy insatisfecho (5)	Insatisfecho (4)	Regularmente satisfecho (3)	Satisfecho (2)	Muy satisfecho (1)
----------------------	------------------	-----------------------------	----------------	--------------------

Dimensión 1: Servicio		1	2	3	4	5
1	Amabilidad y confianza con el personal.					
2	Rapidez en la atención.					
3	Orientación que le brinda los empleados de la empresa.					
4	Tiempos de espera por el servicio que solicitan.					
5	Conocimiento de los empleados.					
Dimensión 2: Expectativa						
6	Cumplimiento de sus expectativas.					
7	Superación de expectativas con el servicio recibido.					
8	El personal de la empresa está dentro de sus expectativas.					
9	La atención que brinda el personal encargado de la empresa, es rápido, confiable y seguro.					
10	Satisfecho con el tiempo de espera.					
Dimensión 3: Atención.						
11	Solución adecuada a sus consultas/dudas.					
12	Disponibilidad a solucionar problemas.					
13	Calidad de solución entregada.					
14	El tiempo de la solución de quejas es rápida.					



15	Está satisfecho por el servicio recibido en el momento de presentar una incidencia.								
----	---	--	--	--	--	--	--	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Célis Oliveira, Ashley Cilinia

DNI: 73311227

Especialidad del validador: Maestro en Administración de Negocios- MBA

22 de octubre del 2022

Firma del Experto Informante.

CÉLIZ OLIVEIRA, ASHLEY CILINIA DNI 73311227	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 11/10/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 18/04/2020 Fecha egreso: 21/07/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU
---	---	--



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ta): ~~Ramirez~~ Pinedo, Elsa Mavila

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa académico de maestría en Administración de Negocios (MBA) de la Universidad César Vallejo, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Calidad de atención y nivel de satisfacción del usuario en la empresa de servicio de transporte de carga, Lima, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

Firma
Katherine ~~Stephanie~~ Romero Díaz
DNI: 45891355

Cuestionario para medir la variable: Satisfacción del usuario

Datos generales

N.º cuestionario _____ Fecha de recolección ____/____/____

Instrucciones

Estimado usuario (a), el presente tiene como objetivo de identificar el nivel de satisfacción del usuario en la empresa Selva Mía Express S.A.C. – 2022. El instrumento es anónimo y reservado, la información es solo para uso de la investigación. Le pedimos por favor responda todos los ítems con sinceridad marcando con un aspa (X) en un solo recuadro. En tal sentido, se le agradece por la información brindada con sinceridad y objetividad, teniendo en cuenta las siguientes opciones de respuesta:

Instrucciones:

Marque con una X según el nivel de satisfecho se encuentra en los siguientes criterios e indicadores.

Muy insatisfecho (5)	Insatisfecho (4)	Regularmente satisfecho (3)	Satisfecho (2)	Muy satisfecho (1)
----------------------	------------------	-----------------------------	----------------	--------------------

Dimensión 1: Servicio

	1	2	3	4	5
1 Amabilidad y confianza con el personal.					
2 Rapidez en la atención.					
3 Orientación que le brinda los empleados de la empresa.					
4 Tiempos de espera por el servicio que solicitan.					
5 Conocimiento de los empleados.					

Dimensión 2: Expectativa

6 Cumplimiento de sus expectativas.					
7 Superación de expectativas con el servicio recibido.					
8 El personal de la empresa está dentro de sus expectativas.					
9 La atención que brinda el personal encargado de la empresa, es rápido, confiable y seguro.					
10 Satisfecho con el tiempo de espera.					

Dimensión 3: Atención.

11 Solución adecuada a sus consultas/dudas.					
12 Disposición a solucionar problemas.					
13 Calidad de solución entregada.					
14 El tiempo de la solución de quejas es rápida.					

15	Está satisfecho por el servicio recibido en el momento de presentar una incidencia.						
----	---	--	--	--	--	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dra/Mg: Ramírez Pinedo, Elsa Mavila

DNI: 70470285

Especialidad del validador: Maestro en Administración de Negocios- MBA, Doctora en Derecho

22 de Octubre del 2022

Firma del Experto Informante.

RAMÍREZ PINEDO, ELSA MAVILA DNI 70470285	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 29/12/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 27/04/2016 Fecha egreso: 17/09/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
RAMÍREZ PINEDO, ELSA MAVILA DNI 70470285	DOCTORA EN DERECHO Fecha de diploma: 21/02/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/01/2019 Fecha egreso: 01/02/2022	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ta): Célis Oliveira, Fernando

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa académico de maestría en Administración de Negocios (MBA) de la Universidad César Vallejo, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Calidad de atención y nivel de satisfacción del usuario en la empresa de servicio de transporte de carga, Lima, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables.
- Matriz de operacionalización de las variables

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Firma
 Katherine Stephanie Romero Díaz
DNI: 45891355

Cuestionario para medir la variable: Satisfacción del usuario

Datos generales

N.º cuestionario _____ Fecha de recolección ____/____/____

Instrucciones

Estimado usuario (a), el presente tiene como objetivo de identificar el nivel de satisfacción del usuario en la empresa Selva Mia Express S.A.C. – 2022. El instrumento es anónimo y reservado, la información es solo para uso de la investigación. Le pedimos por favor responda todos los ítems con sinceridad marcando con una (X) en un solo recuadro. En tal sentido, se le agradece por la información brindada con sinceridad y objetividad, teniendo en cuenta las siguientes opciones de respuesta:

Marque con una X según el nivel de satisfacción se encuentra en los siguientes criterios e indicadores.

Muy insatisfecho (5)	Insatisfecho (4)	Regulamente satisfecho (3)	Satisfecho (2)	Muy satisfecho (1)
----------------------	------------------	----------------------------	----------------	--------------------

Dimensión 1: Servicio		1	2	3	4	5
1	Amabilidad y confianza con el personal.					
2	Rapidez en la atención.					
3	Orientación que le brinda los empleados de la empresa.					
4	Tiempos de espera por el servicio que solicitan.					
5	Conocimiento de los empleados.					
Dimensión 2: Expectativa						
6	Cumplimiento de sus expectativas.					
7	Superación de expectativas con el servicio recibido.					
8	El personal de la empresa está dentro de sus expectativas.					
9	La atención que brinda el personal encargado de la empresa, es rápido, confiable y seguro.					
10	Satisfecho con el tiempo de espera.					
Dimensión 3: Atención.						
11	Solución adecuada a sus consultas/dudas.					
12	Disposición a solucionar problemas.					
13	Calidad de solución entregada.					
14	El tiempo de la solución de quejas es rápida.					

15	Está satisfecho por el servicio recibido en el momento de presentar una incidencia.						
----	---	--	--	--	--	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Célis Oliveira, Fernando

DNI: 45009917

Especialidad del validador: Contador Público Colegiado, Maestro en Administración de Negocios- MBA

22 de octubre del 2022



Firma del Experto Informante.

<p>CELIZ OLIVEIRA, FERNANDO DNI 45009917</p>	<p>MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 10/11/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL</p> <p>Fecha matrícula: 18/04/2020 Fecha egreso: 17/07/2021</p>	<p>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU</p>
--	--	---

BASE DE DATOS

N.º	Fiabilidad	Empatía	Seguridad	Elementos tangibles	Calidad de atención	Servicio	Expectativa	Atención	Satisfacción de la clientela
1	8	7	10	5	30	17	17	11	45
2	4	12	13	9	38	13	14	15	42
3	15	20	18	10	63	20	18	22	60
4	15	19	20	14	68	21	18	21	60
5	10	9	12	9	40	14	14	13	41
6	18	18	19	12	67	23	25	21	69
7	16	15	19	15	65	23	22	21	66
8	20	16	15	10	61	24	19	18	61
9	20	15	20	14	69	18	21	24	63
10	16	15	16	12	59	23	20	24	67
11	8	5	7	3	23	6	10	8	24
12	19	19	19	13	70	24	23	20	67
13	18	15	17	12	62	22	24	24	70
14	15	10	11	9	45	17	23	12	52
15	15	16	10	9	50	16	24	19	59
16	15	20	20	13	68	23	19	22	64
17	15	19	19	12	65	25	19	20	64
18	7	7	4	5	23	9	12	5	26
19	13	14	13	8	48	14	16	14	44
20	20	20	20	11	71	21	23	25	69
21	19	15	16	11	61	20	25	23	68
22	15	17	16	13	61	22	19	25	66
23	19	18	15	12	64	25	22	19	66

24	17	17	19	15	68	24	21	24	69
25	18	19	18	12	67	20	18	25	63
26	10	11	14	9	44	17	14	17	48
27	18	20	15	15	68	18	19	18	55
28	20	20	15	13	68	24	18	25	67
29	14	11	10	9	44	17	12	14	43
30	14	14	12	7	47	16	18	16	50
31	18	16	19	11	64	23	22	25	70
32	18	16	15	14	63	18	21	19	58
33	20	19	18	14	71	20	21	19	60
34	7	6	5	3	21	5	6	10	21
35	10	14	10	8	42	16	13	13	42
36	10	9	10	7	36	13	18	12	43
37	17	15	12	10	54	23	19	25	67
38	19	19	17	12	67	18	25	21	64
39	7	8	4	6	25	8	11	7	26
40	6	6	6	4	22	10	8	9	27
41	5	7	4	5	21	7	7	9	23
42	14	9	14	9	46	13	14	13	40
43	8	5	4	3	20	9	6	11	26
44	20	15	16	12	63	21	23	25	69
45	19	17	20	14	70	22	20	19	61
46	15	16	19	13	63	23	21	21	65
47	10	10	12	10	42	12	12	15	39
48	16	9	14	8	47	15	23	14	52
49	17	15	20	13	65	22	18	23	63
50	20	15	17	14	66	24	22	23	69



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de atención y nivel de satisfacción del usuario en la empresa de servicio de transporte de carga, Lima, 2022", cuyo autor es ROMERO DÍAZ KATHERINE STHEPHANIE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 11 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME DNI: 09225053 ORCID: 0000-0003-1241-2785	Firmado electrónicamente por: AJZUNIGAC el 11- 01-2023 08:37:09

Código documento Trilce: TRI - 0516921