



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de
TRANSPORTES S & R S.R.L, Santa Anita –Lima 2017

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

AUTOR

Mario Garcia Chuquillanqui

ASESOR:

Mg. Flabio Romeo Paca Pantigoso

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINAS PRELIMINARES



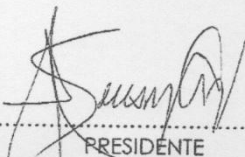
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 08
Fecha : 12-09-2017
Página : 1 de 1

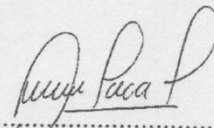
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) GARCIA CHUQUILLANQUI, MARIO. cuyo título es: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES S&R SRL. SANTA ANITA-LIMA, 2017"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13 (número) NECE (letras).

San Juan de Lurigancho, 11 De diciembre del 2017


.....
PRESIDENTE
Mg. Federico Alfredo Suasnobar Ugarte


.....
SECRETARIO
Mg. Yuri Martínez Alanosa


.....
VOCAL
Mg. Flabio Romeo Paca Pantigoso

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

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico a Dios por cuidarme y a toda mi familia por apoyarme y brindarme fuerzas suficientes y continuar a pesar de los obstáculos. Ellos son el motivo y razón para poder hacer las cosas bien y llegar a las metas planificadas.

AGRADECIMIENTO

Esta tesis es el conjunto de un trabajo en equipo por lo que agradezco a mi asesor Paca Pantigoso Flabio quien me orientó en su elaboración brindándome los conocimientos necesarios para poder utilizar las herramientas que me permitan llegar al objetivo de la tesis. A mis amistades cercanas que siempre me apoyaron para seguir adelante.

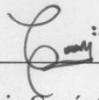
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Mario García Chuquillanqui identificado con Documento Nacional de Identidad N° 46485813, cumpliendo con los dispositivos vigentes estipuladas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de Empresas, declaro bajo juramento que el íntegro documental que adjunto es verídico y auténtico.

Igualmente declaro que todas las reseñas e indagación mencionada en este estudio son originales y fidedignos.

Por ello me responsabilizo de cualquier anomalía originada por motivos de falsedad, ocultamiento u omisión tanto documentaria como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la universidad Cesar Vallejo.

San Juan de Lurigancho, diciembre del 2017



Mario García Chuquillanqui

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo a los documentos de Grados y Títulos de la universidad César Vallejo presento a su consideración la investigación titulada “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES S & R S.R.L, SANTA ANITA –LIMA 2017”, la cual subyugo a su consideración esperando cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de administración de Empresas.

Atte.,

Mario García Chuquillanqui

INDICE

Paginas preliminares.....	ii
Página del jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice.....	viii
Índice de tablas	x
Resumen.....	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Realidad Problemática	14
1.2 Trabajos previos	18
1.3 Teorías relacionadas al tema	29
1.4 Formulación del Problema	29
1.4.1 Problema General.....	29
1.4.2 Problemas específicos	29
1.5. Justificación de estudio	29
1.5.1 Justificación teórico	29
1.5.2 Justificación practica	29
1.5.3 Justificación Metodológica.....	30
1.5.4 Justificación social	30
1.6 Hipótesis.....	30
1.6.1 Hipótesis General.....	30
1.6.2 Hipótesis Específicas	31
1.7 Objetivos	31
1.7.1 Objetivo General.....	31
1.7.2 Objetivos Específicos	31
II. MÉTODO	32

2.1	Tipo de Investigación	32
2.2	Diseño de la investigación	32
2.3	Variables, operacionalización	33
2.3.1	Operacionalización de las variables	33
2.4	Población y Censo	34
2.4.1	Población	34
2.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos y confiabilidad	35
2.5.1	Técnicas de recolección de datos	35
2.5.2	Instrumento de recolección de datos	35
2.5.3	Validez del Instrumento	36
2.5.4	Confiabilidad del Instrumento	37
2.5.5	Método de análisis de datos	39
2.5.6	Análisis ligados a las hipótesis:	39
2.6	Aspectos éticos	39
III.	RESULTADOS	40
3.1	Análisis Descriptivo	40
3.1.1.	Tablas cruzadas	40
IV.	DISCUSIÓN	46
V.	CONCLUSIONES	50
VI.	RECOMENDACIONES	52
VII.	REFERENCIAS	54
A N E X O S		
ANEXO 1: Matriz de consistencia		
ANEXO 2: Encuesta		
ANEXO 3: Encuesta		
ANEXO 4: Tabla de especificaciones		
ANEXO 5. Matriz de evidencias internas para la discusión		
ANEXO 6. Matriz de evidencias externas para la discusión		

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Operacionalización Variable Independiente.	34
Tabla N° 2	Operacionalización de Variable Dependiente	35
Tabla N° 3	Expertos de validación de instrumentos de la UCV	37
Tabla N° 4	Validación del cuestionario calidad del servicio	37
Tabla N° 5	Validación del cuestionario satisfacción del cliente	38
Tabla N° 6	Alfa de cronbach: V1: calidad de servicio	39
Tabla N° 7	Alfa de Cronbach: V2: satisfacción de los clientes	39
Tabla N° 8	Calidad de servicio y satisfacción del cliente	41
Tabla N° 9	Confiabilidad y satisfacción del cliente	42
Tabla N° 10	Tangible y satisfacción del cliente	43
Tabla N° 11	Respuesta y satisfacción del cliente	44
Tabla N° 12	Seguridad y satisfacción del cliente	45
Tabla N° 13	Habilidad y satisfacción del cliente	46

RESUMEN

El estudio intitulado “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES S & R S.R.L, SANTA ANITA –LIMA 2017”, determino el objetivo de: Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el mercado de servicios de transporte. La investigación es descriptivo correlacional, no experimental, su eventualidad es de corte transversal.se utilizo las teorías propuestas, la muestra estuvo constituida por 60 clientes asiduos, información recabada de las hojas de rutas que realizan los transportistas de la empresa en las cuales se utilizó como método el censo, la técnica empleada en la recolección de datos, fue la encuesta con un cuestionario con escala Likert, los datos fueron corregidos y procesados en un solo momento. La validez del instrumento se hizo mediante el juicio de expertos y la confiabilidad por el alfa de Crombach. Se concluyó que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente, con una relación Rho spearman de 0.80 y una significancia de 0.00 dicha relación se sustenta en la relación que existe entre las dimensiones de: tangible, confiable, respuesta, seguridad, habilidad y satisfacción del cliente de la empresa de transporte S & R S.R.L.

Palabras clave: Excelencia de servicio, clientes, experiencia y transporte.

ABSTRACT

The research entitled “QUALITY OF SERVICE AND SATISFACTION OF THE CUSTOMERS OF THE TRANSPORT COMPANY S&R SRL. SANTA ANITA-LIMA 2017”, aimed to determine the relationship between quality and service and customer satisfaction in the transport services market. The investigation is descriptive level correlational, not experimental and its eventuality of cross section. I use the proposed theories, the population of 60 frequent clients, data that was collected from the route sheets that the carriers of the company carry out in the The census method was used, the technique was used for data collection, was the survey using a questionnaire with the Likert scale, the data was corrected and processed in a single moment. The validation of the instrument was made through expert judgment and reliability by Crombach´s alpha. It was concluded that the quality of service is related to customer satisfaction, with a Rho spearman ratio of 0.80 and a significance of 0.000 this relationship is based on the relationship that exists between the dimensions of: tangible, reliable, response, safety, ability and customer satisfaction of the transport company S&R SRL.

Keywords: service excellence, customers, experience and transport.

I.INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad vivimos globalmente, en el cual las entidades se enfocan por lograr la excelencia del servicio, así mismo se preocupan por investigar el comportamiento del mercado y poder determinar las expectativas con el fin de solucionar las insatisfacciones que este presenta, mejorando el servicio, porque los clientes cada vez más son exigentes y el compromiso con ellos es mayor, por esas razones las organizaciones deben de mejorar sus servicios para poder competir en el mercado. En américa del sur la contaminación ambiental se viene incrementando por la rápida urbanización de la población y los grandes movimientos de las industrias producidas en años recientes. De acuerdo al diario El Día en el país de Argentina un organismo estatal fue multado a raíz de los reclamos de sus clientes a consecuencia de un servicio insatisfecho. Dada esta situación nos da a entender que no solo existen estos tipos de problemas en la actualidad empresarial peruana, sino que también a nivel de toda Latinoamérica.

El Perú también posee este tipo de problemas y esto queda demostrado, en una investigación realizada por el diario gestión, quien afirma que el 91% de usuarios que no muestran satisfacción no regresarían a un negocio que les ha deparado mal experiencia, de estos un 78% no efectuaría compra alguna en dicho local, aun cuando hubiese previsto la compra de un producto; hecho que no es conveniente para la organización.

El problema del servicio de transporte se agrava puesto que la empresa opta por incrementar su inversión para poder brindar un mejor servicio; pero para ello necesita saber los factores que le permitan acrecentar la complacencia de los clientes.

Asimismo, la problemática dada en la empresa TRANSPORTE S&R cuyo giro es el transporte de residuos sólidos y líquidos emitidos por empresa industriales, centros de salud, etc. Planea implementar más unidades, pero a la vez tiene el problema de la

incertidumbre con la aceptación o rechazo por parte de los clientes. Esta empresa tiene catorce años en el mercado y cuenta con unas políticas de crecimiento.

La empresa está en búsqueda de mejorar su servicio y por consecuencia ser una empresa competitiva dentro del mercado. La calidad constituye vital importancia para las entidades tercerizadoras las cuales han comprendido que serían eficientes y direccionadas adecuadamente, lo que les llevaría a ser precisos y exactos en sus procesos, así como en la aptitud que muestran; sin embargo, ello no sería completo si no considera prioritario cubrir las expectativas de los clientes, por ser estos el motivo y motor de su existencia.

Ante la problemática expuesta, se propone una investigación que mide el grado relacional que tiene la calidad de servicio con satisfacción de los clientes en TRANSPORTES S & R S.R.L, SANTA ANITA 2017

1.2 Trabajos previos

Antecedentes internacionales

Reyes (2014). En su estudio titulado: *“Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango”*, tuvo como objetivo en verificar si la calidad de servicio incrementa la satisfacción del cliente de SHARE, ubicada en Huehuetenango. A cuyo efecto utilizó una investigación de tipo experimental. Concluyendo que la entidad no efectiviza la capacitación a sus trabajadores, con la finalidad que mejore en el servicio que brinda a su clientela, careciendo asimismo de estudios en relación al servicio que brinda; al mismo tiempo aprecia que la gestión organizacional no es efectiva, siendo calmosos en la atención del cliente, careciendo asimismo de un protocolo que guie su accionar; debido a lo mencionado se estima que el cliente de la entidad no haya satisfacción. Los aportes de esta investigación fueron que si existe relación entre las dos variables que estudiamos.

Morocho (2016). En su estudio titulado: *“Influencia de la calidad de servicio de transporte en la rentabilidad de la empresa”* en su investigación señala como objetivo:

determinar la influencia de la Calidad del Servicio de Transporte en la rentabilidad de la empresa, utilizando la técnica SERVQUAL: caso Transfrosur Cía. Ltda. A cuyo efecto utilizó la investigación: Descriptiva, Bibliográfica y de campo. Señalando entre sus conclusiones que la principal utilidad del termino Servqual consiste en medir y hallar el nivel que alcanza el usuario respecto a la satisfacción de sus expectativas; estimando por ello que esta técnica puede utilizarse en cualesquiera de los rubros organizacional. Menciona asimismo que la lentitud en responder a cualquier tipo de requerimiento es lo que muestra mayor impacto en el usuario; considerando que ésta demora se debe al poco interés del personal, así como los datos que tiene para dar una respuesta adecuada. además, tuvo como principal aporte a esta investigación las teorías propuesta por el autor

Morán (2016). En su tesis “Análisis a la Calidad del Servicio de Transporte Urbano de Unidades en Esmeraldas desde la Óptica del Usuario”, esta investigación fue de tipo descriptivo. Concluyendo que: la dificultad primordial que repercuten al momento de brindar la prestación son: carencia de especialistas municipales que gestionen las deficiencias operativas; la débil conexión Municipal y las entidades externas; falta de señalización en los paraderos; hecho que no permite educar a choferes y usuarios; la falta de cultura y educación de choferes, oficiales y del mismo usuario, quienes constantemente se maltratan entre sí; y, no contar con los recursos para cambiar las unidades en mal estado. Entre las principales fortalezas del servicio de transporte en Esmeraldas se pueden mencionar: amplio parque automotor; prestación del servicio inter urbano con una experiencia aproximada de 60 años; costo accesible para la ciudadanía; rutas definidas; y, la contribución al desarrollo local. Las debilidades más significativas son: no contar con personal operativo culto y educado; usuarios irrespetuosos que pagan el servicio por debajo del costo real; unidades deterioradas; poca comunicación entre el Municipio de Esmeraldas y las operarias; limitada señalización de paradas específicas; sistema de cobro obsoleto; no existen evaluaciones permanentes del servicio. El aporte de esta investigación nos menciona que debe de haber una armonía entre los clientes y las entidades que ofrecen sus servicios.

Abad (2014). En su tesis “Análisis de Calidad del Servicio al Cliente Interno y Externo para Propuesta de Modelo de Gestión de Calidad en una Empresa de Seguros de Guayaquil”. estudio señaló como objetivo: Analizar la calidad de servicio interno y externo en una empresa aseguradora de la ciudad de Guayaquil para incrementar el nivel de ventas de la organización. Aplicando metodológicamente la inducción y el estudio practico. con un tipo de investigación descriptivo Concluye que se evidencian fallas en la prestación del servicio al no haber alcanzado sus trabajadores un nivel adecuado de identificación, siendo su motivación parametrada. Asimismo, debido a que no se aplican métodos de evaluación al personal que compruebe su desempeño, estos no buscan la mejora constante. Finalmente, no hay continuidad en el control de los gestores, hecho que no permite contar con datos fidedignos de errores a modificar. El aporte fue el de dar a conocer que las organizaciones deben de contar con evaluaciones no solo al cliente sino también al personal.

Antecedente nacional

Modesto (2017). En su estudio “Calidad de Servicio y su Relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes terrestres de pasajeros GM INTERNATIONAL SAC - HUANUCO.2017” en el cual busca determinar si existe relación entre el servicio que brinda y el nivel satisfactorio de sus usuarios, aplicándolo en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC – Huánuco. 2017. Metodológicamente es cuantitativa, transversal correlacional, no experimental. Participando voluntariamente 282 clientes. Como conclusión determinó que existe una relación significativa entre las variables propuestas; ala vez también se pudo concluir que las operaciones positivas para los clientes, además la forma de atención cordial por parte del personal sumara a regenerar la satisfacción de ellos. a esto influenciado por la mayor exquisitez del usuario que tiene cada vez un mayor número de requerimientos y gustos, con los resultados que se obtuvieron aporto con esta investigación refuerza el grado de ración de las variables.

Bernuy (2015), en su tesis “calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa TADEM Multiservicios en el distrito de S.J.L 2015” objetivo fue determinar

el grado de relación entre las variables mencionadas Su metodología de estudio fue descriptivo con diseño no experimental, contando con una población de 400 clientes en las cuales utilizo una muestra de 103 clientes a quienes aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento un cuestionario conformado con 30 ítems por variable; concluyendo que la calidad de servicio si se relaciona con la satisfacción de los clientes de Tadem multiservicios del Distrito de San Juan de Lurigancho 2015. Enriqueciendo ésta investigación con los aportes del resultado como el Spearman y sig bilateral puesto que confirmaban la relación de las variables independientes y dependiente que fueron estudiadas.

Gutiérrez (2015) en su Tesis “Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de los consumidores en la botica del asentamiento humano José Carlos Mariátegui en el distrito de SJL en el 2015” que fijó el objetivo de determinar la relación que existente entre calidad de servicio y satisfacción de consumidores. Con respecto a la metodología empleó el enfoque cuantitativo, tipo descriptivo correlacional, diseño no experimental, contando con la colaboración de 384 usuarios, utilizando la técnica el censo y como instrumento el cuestionario, con lo cual pudo concluir que si hay correspondencia positiva de calidad brindada y satisfacción ante lo recibido. El estudio aportó en el fortalecimiento de las relaciones de las variables independiente y dependiente, en la similitud de las dimensiones ayudo a comparar los resultados de estos y además los aportes de los autores citados por el investigador.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Variable 1: Calidad del Servicio

Deming (1989) dice: que la calidad es el nivel que se considera aceptable a los requerimientos de los adquirentes de bienes o servicios. Siendo el principal objetivo empresarial el mantenerse en el mercado, recuperar los montos invertidos, obtener beneficios y mantener a su disposición trabajadores que aseguren su producción.

El logro de estos objetivos se obtiene mediante la aplicación de cualidades óptimas. Esta calidad se obtiene mediante la mejora del producto y el seguimiento de las especificaciones para brindar un mejor servicio de manera que se reduzca la volubilidad del bosquejo productivo.

Juran y Gryna (1993) indican que las características de exigencia se logran cuando el producto o servicio se ha elaborado o efectuado de acuerdo con los requerimientos que tenía para su uso o utilización. Al efecto el diseño efectuado posee las características necesarias para que satisfaga la necesidad del cliente, mientras que la conformidad constituye el hecho que se han empleado estrictamente las especificaciones diseñadas.

En consecuencia, calidad es “el proceso que sigue una visión determinada, basada en información estadística, que busca controlar por medio de evaluaciones la calidad lograda” (Duque, 2005), además continua indicando que la calidad subjetiva es aquella que ha seguido una visión externa fundamentada en el hecho de desear satisfacer exigencias, pretensiones y perspectivas de clientes, siguiendo como directriz los procesos debidos y su relación con quienes lo prestan y reciben (Vásquez et al., 1996).

El cliente reconoce que el producto le es satisfactorio cuando identifica las características que le permiten reconocer su utilidad, comprenderlo y sentir que su deseo está colmado. En consecuencia, la calidad se relaciona con la certeza que el producto o servicio es adecuado o correcto para lo que será utilizado. La calidad por consiguiente es que el cliente se sienta colmado ante el producto o servicio que recibe. (Alcalde San Miguel, 2008).

Para Cuatrecasas (2012), constituye en el conglomerado de singularidades obtenidas del seguimiento de unas especificaciones concretas en su producción, que permiten obtener la satisfacción del requerimiento que ha efectuado el usuario (p. 575).

Definición de servicio

Para Alcaraz (2012) el servicio está conformado por las acciones sistematizadas que se efectúan para obtener que el cliente o usuario esté satisfecho, a cuyo efecto debe cumplirse con:

Atención del cliente. - mediante el contacto directo que permite que la primera impresión sea positiva, creando un vínculo emocional de seguridad y empatía.

Aclarar la situación. - es el conocer mediante un interrogatorio cortés lo que el cliente o usuario necesita, para qué lo necesita de manera que podamos dar respuesta precisa respecto a las inquietudes o dudas que pueda tener; una vez que se haya adquirido la seguridad que se tiene de su necesidad.

Actuar satisfaciendo la necesidad. - no solo basta cubrir las necesidades del usuario o cliente, sino exceder sus expectativas mediante una atención de calidad, y en caso que ello no se produzca ver qué manera pudo ser más expedita, corrigiendo los fallos, sin que un rechazo o contrariedad nos desanime o haga perder la cortesía o amabilidad.

Lo que demuestra que es básico conocer lo que el cliente requiere para que ello sea el punto central de atención, si existe una comunicación fluida y correcta se podrá alcanzar la calidad en el servicio. Venciendo las barreras que puedan interponerse; ya que si la persona se siente bienvenido retornara y caso inverso de sentirse ignorado (p.58).

Características del servicio

Villalba (2013) indica que el servicio se caracteriza por su intangibilidad, el cual se encuentra o no relacionado al producto físico, por lo que constituye la dimensión notoria

y básica de las diferencias entre el bien y el servicio; los resultados sean obtenidos al brindar o recibir el servicio facilita encontrar si el usuario está satisfecho o no.

Como resultado de lo intangible, a la organización le puede resultar difícil entender de manera en que los consumidores lo aprecian o hacen la evaluación de los servicios y la calidad que estos poseen (Zeithaml, 1988); en otras palabras, constituye mayores peligros al consumidor o temor al sentirse insatisfechos posteriormente a la adquisición de estos servicios (Grande, 2005, p. 36).

Inseparabilidad

La oferta de servicios posee interrelación del consumidor y ofertante, siendo los productos el resultado de la labor conjunta de estos actores, constituyendo ello una acción indiluvible (Gronroos, 1978).

Diversidad

Una característica de las prestaciones es que no hay uniformidad en su estandarización, por el contrario quien brinda un servicio puede poseer gran diferenciación frente a otro competidor, variando entonces la calidad según la percepción que se haga en relación al servicio recibido. En relación a ello, Duque (2005) indica: es difícil brindar uniformidad, debido a que la percepción de la organización usualmente difiere de la formada por el usuario o cliente.

Como resultado, las diferencias logradas entre un bien y un servicio, de acuerdo a las características anteriormente señaladas, brinda las bases para entender la forma en que debe ser evaluada la calidad del servicio; siendo el cliente quien hace la definición final partiendo de su relación con los artículos o prestaciones y si este satisface sus requerimientos. (p.57)

Definición de calidad de servicio

Constituye la base organizacional y que determinará la preferencia o no del cliente o usuario en cuanto la adquisición de los bienes que le son ofrecidos.

Para conocer si se posee la calidad del servicio se requiere que se compare el servicio que se espera con el recibido en la práctica o realidad.

Para el cliente o usuario lo fundamental que se tiene que realizar para que se satisfaga sus intereses es: interés, trabajadores capacitados, escucha activa, información real y verdadera, cortesía y asesoría adecuada.

De acuerdo a Bolaños (2005) el servicio se constituye en bueno para el usuario cuando reúne las condiciones que este exige para sentir que el producto le será de utilidad para lo previsto por él. Para su logro la organización debe seguir un proceso constante, permanente y corregible que le lleve a dar eficiencia, eficacia y sobre todo satisfacción; el cual alcanzará su punto máximo al apreciar que todos sus requisitos han sido ampliamente superados.(Díaz, 2016)

Dimensiones de óptima cualificación

Cada vez los clientes se han tornado más exigentes en relación al producto o servicio que esperan, el mismo que incluso prefieren personalizado; a ello la empresa debe responder de forma rápida y satisfactoria; hecho que le permitirá continuar con la preferencia y lealtad. Estimando que para este logro el producto debe contener estas características:

Fiabilidad: manera en que la empresa brinda el servicio al usuario, de modo que este sea confiable, seguro y cuidadoso. Incluye elementos que facilitan que el cliente o usuario reconozca la capacidad y conocimiento que poseen los integrantes de la organización. (Duque, 2014)

Capacidad de respuesta: es la forma o disposición que asume la empresa en brindar su servicio de manera rápida, eficiente y eficaz; cumpliendo de este modo el compromiso que asumió; se considera también a la facilidad que brinda para que el cliente o usuario posea facilidades para contactarse de forma directa con la entidad. (Duque, 2014)

Seguridad: Es la confianza del cliente o usuario respecto a que las dificultades expuestas a la empresa serán resueltas en la mejor manera; toda vez que cree en ella, en que su accionar es integro, confiable y honesto. Se puede decir que el interés no solo es atender satisfactoriamente al cliente sino mostrar un real interés en ello. (Duque, 2014).

Elementos tangibles: si bien lo que se aprecia y agrada inicialmente es por los sentidos, favoreciendo la inclinación o predilección por lo que se oferta, ello solo constituye una parte, ya que deben al mismo tiempo reforzar la idea de calidad. (Pizzo, 2011)

Empatía: Es hacer que el cliente o usuario se sienta atendido de modo individual, específico, como único. No desplegar solo cortesía, si bien este elemento es parte componente de la empatía; es la relación amical que se forma, atendiéndose al cliente como parte de nuestra familia.(Duque, 2014)

Por lo expuesto es necesario el conocimiento de las magnitudes que comprenden la calidad del servicio, así como enfrentar y superar fallas. Por ello Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) relacionan estas fallas o errores estimados por el cliente por fallas del accionar de la empresa, por ello consideraron que para alcanzar una gestión de calidad óptima debían analizar las desviaciones o errores empresariales que tenían incidencia o eran factores negativos que apreciaban los clientes.

Los errores usuales para un óptimo servicio son:

Deficiencia 1: es la falla que existe entre la expectativa del cliente y la percepción de los directivos empresariales.

Deficiencia 2: es la diferencia que existe entre la percepción del órgano directriz empresarial y las especificaciones técnicas para el logro de la calidad.

Deficiencia 3: falla que existe entre la pormenorización técnicas y el beneficio que se hace.

Deficiencia 4: falla que existe en la entrega del producto y difusión para hacerlo de conocimiento del consumidor o usuario.

Deficiencia 5: es la percepción del cliente o usuario respecto a las cualidades que le brindan y la percepción al recibir éste.

En consecuencia el modelo señala que la última discrepancia se debe a la presencia de cada una de las anteriores; por lo que éste estudio o forma debe ser utilizado para medir la calidad del servicio. (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1993).

Finalmente estos autores indican que estas deficiencias se deben a la carencia de cultura dirigido a la calidad, falta de normas estandarizadas de calidad, carencia de comunicación vertical, falta de labores en conjunto, supervisión y jefatura incorrectos o tendencia empresarial a prometer. Ante ello la empresa requiere efectuar cambios que les permitan superarlos. (Gutiérrez & Rubio, 2009).

Lovelock (2015), afirman que las cualidades de los productos ofertados constituyen su calidad, en tanto que el rendimiento que logre la empresa se debe al dinero que invierta la entidad en su logro. Si no se integran de forma adecuada, ambos aspectos pueden entrar en conflicto. Sin embargo el hecho que la empresa aplique adecuados procesos llegando estos a la eficiencia no siempre resultan ser sinónimo de excelente calidad para el cliente. Debiendo considerar que el cliente se alejara de la organización si no siente que el producto recibido colma sus expectativas. Las empresas que alcancen la excelencia serán trascendentales en el mercado al considerar la población que obtuvo altos estándares.

Para Lovelock (2015), las magnitudes a considerar son:

Confiabilidad: cuando el servicio se brinda de modo fiable.

Tangible: que posee la capacidad sensible de verse o tocarse.

Respuesta: cuando quien brinda el producto o servicio brinda atención oportuna ante cualquier requerimiento.

Seguridad: libre de incertidumbre.

Habilidad: posesión de habilidad, y los conocimientos requeridos para desempeñar el servicio.

Variable 2: Satisfacción

Según Rust (1994) la satisfacción se une a la impresión de felicidad que siente el adquiriente al visualizar el uso que le dará a lo adquirido, el mismo que ha formado mentalmente antes de la adquisición en mérito a los informes que obtuvo y los valores que le dio a cada uno de los usos que haría con el bien.

La satisfacción considera:

- (1). Que exista un bien que el usuario quiere poseer.
- (2). Que previo a la adquisición el usuario efectúe las comparaciones pertinentes.
- (3). Los pasos evaluativos del logro satisfactorio deben considerar el logro o características del bien y los resultados comparativos que hizo de éste.

Satisfacción de usuario

Las personas por lo común tenemos o sentimos anhelos de consumir o adquirir algo pagando por ello su costo; este hecho fomenta que las entidades estén al tanto de estos deseos diseñando lo que anhelamos de modo que puedan ofertarlos y obtener una ganancia que satisfaga también su existencia.

Según Cerna (2002), el adquiriente encuentra satisfacción si se da un nivel de correlación entre lo que se formó mentalmente de lo que necesita y lo que le fue entregado o el modo en que fue atendido. Usualmente para conocer ello las empresas recurren a la aplicación de encuestas.

La calidad en el otorgamiento del servicio por sus propias características difiere respecto a un bien. Por ello, el primero considera o debe tener en cuenta la forma en que se atiende, la relación que se crea, la fluidez en la interrelación e incluso la tolerancia. Por esto se requiere que el personal esté preparado, si éste se muestra opacado, el cliente

considerará que la entidad no tiene la calidad que espera, brindando una calificación media o negativa. Por ello es importante tener en cuenta todos los atributos que influyen para una medición positiva de la calidad y no sólo en el ingreso que se obtenga en el corto plazo.

De acuerdo a la American Marketing Asociación (A.M.A.), el cliente es el probable futuro adquiriente o bien quien en el momento los adquiere; de acuerdo a The Chartered Institute of Marketing (Reino Unido), el cliente es la persona natural o jurídica que compra un bien o servicio, sin que por ello se constituya en quien lo utilice.

Por su parte para el Diccionario de Marketing, auspiciado por Cultural S.A., el "cliente" es quien adquiere el producto ya sea identificándose personalmente, quien lo utilizara o bien quien lo adquiere para otra persona. Vienen a ser el grupo de mayor interés para la empresa.

Kotler, P. (2010), también menciona que el cliente está satisfecho si luego de comparar el producto adquirido con las expectativas que se formó de éste le resultan o crean placidez en su persona.

En consecuencia el cliente es quien adquiere o producto o servicio haciendo por el un abono o utilizando otros medios autorizados. Haciendo la distinción que se denomina comprador a quien compra y paga por el bien, mientras que es consumidor quien lo ingiere, consume; coincidiendo ambos casi siempre en una misma persona.

Para Kotler y Keller (2006) la satisfacción del cliente es: la percepción agradable o la contrariedad que tiene después de haber comparado las características del producto que le han dado con las propias expectativas que se formó anteriormente de éste. En el caso que el resultado sea inferior éste se sentirá insatisfecho, si son similares a lo que esperaba mencionará que se haya satisfecho; y, si los logros están por encima de lo esperado entonces se sentirá encantado, considerando a quien se lo otorgo

como una entidad que merece ser seguida o sus productos ser adquiridos constantemente.

Este hecho viene siendo estudiado desde tiempos atrás por considerarlo vital para el buen funcionamiento empresarial, encargándose el marketing del conocimiento de la satisfacción que logre el cliente o usuario (Gil, Sánchez, Berenguer, & González-Gallarza, 2005) la satisfacción del cliente es muy personal emocional y se ve afectada por sus propios sentimientos, esto por lo tanto varía en gran medida dependiendo de las personas, situación lugar y hora para el mismo producto o marca.

Un cliente satisfecho aparte de estar sorprendido del servicio recibido se encarga de difundir con comentarios positivos acerca del concesionario a otras personas

La verdadera lealtad del cliente es creada por motivo de compra cuando están satisfechos por los productos y servicios, en lugar de las actividades de compras (López 2009)

Elementos de la satisfacción

Según Thompson (2012) se conforma por:

1. Rendimiento Percibido: es la sensación que tiene el comprador o adquiriente una vez que obtuvo el producto, generado por las expectativas que se creó de éste con antelación.

Posee las siguientes particularidades:

- Es formado por la opinión del cliente y no por quien crea o comercializa el producto.
- Se centra en los efectos que el adquiriente logra con su adquisición
- La valoración del usuario es subjetivo y no siempre alineado a lo real.
- Puede estar sujeta a opiniones externas al comprador o usuario.
- Está sujeto a los estados anímicos y fundamentos del adquiriente

Este rendimiento no es simple, por el contrario se constituye en complejo, por lo que se obtiene después de haber realizado comparaciones previas por parte del cliente.

2. Las Expectativas: constituidas por las probabilidades que se forma el usuario de lograr resultados positivos al adquirir un bien. Estas son formadas por alguno de estos aspectos:
 - Ofrecimiento de la entidad de buenas características en los bienes que produce,
 - Prácticas de adquisiciones previas.
 - Informes adquiridos de otras personas
 - Ofrecimiento de empresas competidoras a la elegida

En relación a lo que compete a la entidad, esta debe cuidar la generación de expectativa que realice; ya que no puede ser ni demasiado alto o muy baja, ya que ello generará la atracción o repulsión de los usuarios.

Debe tenerse en cuenta respecto a ello que si la satisfacción del cliente disminuye ello no siempre determinara la disminución en la calidad del bien, es por ello que la generación de expectativas está a cargo del área de mercadotecnia quien se encarga de la publicidad, a fin que genere un mayor número de ventas personales.

Es por ello necesario efectuar una constante monitorización de las expectativas que permitan conocer a la empresa:

- Si están incursas en lo que se espera puedan brindar
- Si se encuentra alineados, bajo o sobre las expectativas generadas por empresas competitivas.
- Si se está acorde con lo esperado por el cliente para adquirir el producto

3. Niveles Satisfactorios: Cuando el usuario adquirió el bien, se sienten dentro de cualquiera de estos niveles:

- Insatisfacción: No está satisfecho si el producto o bien no está a la altura de la expectativa que hizo.

- Satisfacción: Si se siente placentero al utilizar el bien que adquirió.
- Complacencia: Si las características del bien superan las expectativas que se creó.

Factores de satisfacción

Entre ellos se mencionan:

- 1) Experiencia de los clientes: se forma por el uso previo que ha tenido ya del producto o bien de la contrastación que hace de este con otros similares ofertados por entidades competitivas.
- 2) La implicancia que se tiene con el producto o servicio: es decir la persona ha participado en las características que tiene el bien, valorando el uso que le da.
- 3) Finalmente, ya sea el aspecto positivo o contrario a lo esperado incide en la satisfacción que siente el cliente.

Las satisfacciones de los clientes deben medirse ya que para lograr su retención debe alcanzarse su satisfacción por que al lograr esto el cliente tiende a ser fiel por mucho tiempo además suele ser más económico contar con clientes fieles por las transacciones estarían ya como rutinarias.

Expectativas se crean a través de adquisiciones anteriores, también son transmitidos por fuentes como los amigos, e información emitida por las mismas empresas o competencias

Percepción es la captación de los sentidos frente a un acontecimiento. (pg.150,).

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1. Problema General

¿Cuál es la relación de que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del Empresa de TRANSPORTES S & R S.R.L, SANTA ANITA 2017?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación de tangible y la satisfacción de los clientes de la Empresa de TRANSPORTES S & R S.R.L, SANTA ANITA 2017?

¿Cuál es la relación de confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la Empresa de TRANSPORTES S & R S.R.L, SANTA ANITA 2017?

¿Cuál es la relación de respuesta y satisfacción de los clientes de la Empresa de TRANSPORTES S & R S.R.L, SANTA ANITA 2017?

¿Cuál es la relación de seguridad y satisfacción de los clientes de la Empresa de TRANSPORTES S & R S.R.L, SANTA ANITA 2017?

¿Cuál es la relación de habilidad y satisfacción de los clientes de la Empresa de TRANSPORTES S & R S.R.L, SANTA ANITA 2017?

1.5. JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO

1.5.1. Justificación teórica

El estudio realizado pretende determinar la relevancia de las dos variables que son la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente. Utilizando las herramientas del Marketing, buscando fortalecer las teorías ya establecidas por distintos autores puesto que estos aportes pretenden difundir los resultados logrados, los cuales han sido analizados e interpretados en base a la consideración de las variables propuestas.

1.5.2. Justificación práctica

La aportación que se le brinda a la empresa son temas relacionados de calidad de servicio y satisfacción del cliente que puedan generar soluciones de mejora en la calidad de servicio para poder tener clientes satisfechos en la empresas de transportes S & R, SANTA ANITA –LIMA basados en estándares internacionales.

1.5.3. Justificación Metodológica

La contribución al método científico consiste en analizar dos instrumentos que puedan ser medibles para medir los comportamientos de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante la encuesta se pasó a aplicar un cuestionario de 60 ítems, los cuales se aplicó coincidentemente a 60 clientes, obteniendo resultados que serán de gran utilidad para diagnosticar problemáticas que tendría la empresa en el logro de satisfacción de clientes mediante la realización de estrategias pertinentes a la organización.

1.5.4. Justificación social

La contribución de tal investigación cuenta con un alto grado de importancia social, en lo personal desde los niveles más altos hasta los más superiores puedan mejorar su nivel profesional mejorando su calidad de vida de su familia la cual tiene un buen efecto en la empresa ya que no solo cree el personal sino también la empresa.

1.6 Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de TRANSPORTES S & R S.R.L, SANTA ANITA 2017.

1.6.2. Hipótesis Específicas

Existe relación entre tangible y la satisfacción de los clientes de la empresa de TRANSPORTES S & R S.R.L, SANTA ANITA 2017.

Existe relación entre confiabilidad y la satisfacción de los clientes de Empresa de TRANSPORTES S & R S.R.L, SANTA ANITA 2017.

Existe relación entre respuesta y la satisfacción de los clientes de la Empresa de TRANSPORTES S & R S.R.L, SANTA ANITA 2017.

Existe relación entre seguridad y la satisfacción de los clientes de la Empresa de TRANSPORTES S & R S.R.L, SANTA ANITA 2017.

Existe relación entre habilidad y la satisfacción de los clientes de la Empresa de TRANSPORTES S & R S.R.L, SANTA ANITA 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Empresa TRANSPORTES S & R S.R.L, SANTA ANITA 2017

1.7.2. Objetivos Específicos

- 1) Determinar la relación entre tangible y la satisfacción de los clientes de la Empresa de TRANSPORTES S & R S.R.L, SANTA ANITA 2017.
- 2) Determinar la relación entre confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la Empresa de TRANSPORTES S & R S.R.L, SANTA ANITA 2017.
- 3) Determinar la relación entre respuesta y la satisfacción de los clientes de la Empresa de TRANSPORTES S & R S.R.L, SANTA ANITA 2017.
- 4) Determinar la relación entre seguridad y la satisfacción de los clientes de Empresa de TRANSPORTES S & R S.R.L, SANTA ANITA 2017.
- 5) Determinar la relación entre habilidad y la satisfacción de los clientes de la Empresa de TRANSPORTES S & R S.R.L, SANTA ANITA 2017.

II. MÉTODO

2.1. Tipo de Investigación

De acuerdo a Hernández R. (2006), se cataloga como descriptivo al buscar mencionar específicas características, distintivos y peculiaridades de cualquier suceso que se estudie” (p.119).

En consecuencia, el estudio fue descriptivo correlacional que describe las dos variables buscando hallar la relación entre ellas.

2.2. Diseño de la investigación

El diseño fue descriptivo correlacional puesto que facultara indagar, tener los conocimientos del contexto y detallar como se manifiesta a través de una descripción detallada de las variables, además no experimental al no alterar ni manipular variables solo se observaron los fenómenos tal como suceden para posterior mente analizarlos, de corte transversal al recaudar información en determinado tiempo. Su objetivo determinó la existencia relacional de las dos variables: Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes de la empresa de transportes S & R S.R.L, SANTA ANITA –LIMA 2017.

2.3. Variables, operacionalización

2.3.1. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización Variable Independiente.

Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
------------------------------	-------------------------------	------------------	--------------------	---------------

CALIDAD DE SERVICIO	Según LOVELOCK C y Wirtz W. (2015), afirman que la calidad se enfoca específicamente en los beneficios creados para los clientes, sin romper el equilibrio de rentabilidad	La variable de calidad de servicio se medirá a través del modelo SERQUAL con las dimensiones como (tangible, confiabilidad, respuesta credibilidad, seguridad y cortesía los cuales se definirán los indicadores los que serán medidos mediante la elaboración de encuesta y los datos serán analizados y procesados con el programa de software SPPS.	CONFIABILIDAD	Servicio de atención compromiso	Likert
			TANGIBLE	Infraestructura	
				equipos	
				materiales	
			RESPUESTA	infraestructura	
				imagen	
				Solución de problemas	
			SEGURIDAD	Rapidez de servicio	
				Necesidades de los clientes	
			HABILIDAD	recomendaciones	
transacciones					
			conocimientos		
			Promociones		
			Necesidades		

Tabla 2
Operacionalización de Variable Dependiente

	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
SATI	Según Philip kotler y kevin	La satisfacción del cliente será evaluado	Expectativa	Beneficio del servicio	Likert

(2006),	la	mediante	las	Costo del
satisfacción	es	expectativas,		tiempo
una sensación		percepciones y		Costo
del placer o de	de	Confianza las cuales		monetario
decepción que		serán medidos a través		Beneficio del
resulta de		de un cuestionario con		cliente
comparar las		preguntas y datos los		Experiencias
experiencias		serán analizados e		pasadas
del producto o		interpretados con el		publicidad
servicio con las		software SPSS.	Percepción	Promesas
expectativas				implícitas al
de beneficios				servicio

2.4 Población y Censo

2.4.1 Población

Tamayo (2012) que la población constituye el íntegro del área en estudio, el cual debe ser cuantificado para obtener de él un número menor a ser considerado, todos sus elementos tienen una característica que les determina.

En el presente caso que generó este estudio la población es conocida en su totalidad, es decir estuvo conformada por 60 clientes de la Empresa de TRANSPORTES S & R S.R.L, SANTA ANITA 2017.

2.4.2 Censo

El presente trabajo no se desarrolló bajo ningún muestreo. Al ser la población pequeña se consideró la utilización de la misma en su forma íntegra, es decir, se tomó y obtuvo la participación de 60 clientes de la empresa de TRANSPORTES S & R S.R.L, SANTA ANITA 2017.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos y confiabilidad

2.5.1 Técnicas de recolección de datos

Hernández, et., (2006). Afirma que viene a ser todo aquello que se emplea y que permite registrar fenómenos percibidos a través de la observación o bien permiten experimentar con datos obtenidos” (p.123).

Por ello se aplicó la encuesta, según Quezada (2015), describe la relación de las variables.

2.5.2. Instrumento de recolección de datos

Se utilizó el cuestionario elaborando previamente las preguntas, según Hernández, R. Fernández y Bastidas (2010). El instrumento es el elemento que se utiliza para detallar informes o datos a obtener (p. 200).los cuales se utilizaron 30 ítems, para cada variable. Donde los clientes respondieron dando su respuesta objetiva con respecto al servicio que perciben por el personal de la empresa TRANSPORTES S & R S.R.L, puesto que los clientes respondieron las preguntas del cuestionario con una x en el casillero que crean que sea apropiado, como se le muestra en el siguiente cuadro:

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

2.5.3. Validez del Instrumento

Según Hernández, Fernández y Baptista (1998),”la validez en términos generales, se define como la categoría en que un instrumento efectivamente calcula la variable que proyecta medir” (pág.243).

La valides del instrumento se basó en realizar un cuestionario para cada variable posteriormente fueron validadas por 5 docentes especialistas en el tema, con porcentajes mayores al 70% para poder ser aceptadas y poder seguir con el proceso de la investigación.

Tabla 3

Expertos de validación de instrumentos de la UCV

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO
1	Mg. Yuri Martínez Alanoca	Docente
2	Mg. Lupe, Graus Cortes	Docente
3	Mg. José Dávila Villafuerte	Docente
4	Mg. Edgar Laureano Lino Gamarra	Docente
5	Mg. Oscar Salas Quintos	Docente

Tabla 4

Validación del cuestionario calidad del servicio

	Experto1	Experto2	Experto3	Experto4	Experto5	TOTAL
Claridad	75%	72%	75%	80%	85%	387%
Objetividad	75%	72%	75%	80%	85%	387%
Pertinencia	75%	72%	75%	80%	85%	387%
Actualidad	75%	72%	75%	80%	85%	387%
Organización	75%	72%	75%	80%	85%	387%
Suficiencia	75%	72%	75%	80%	85%	387%
Intencionalidad	75%	72%	75%	80%	85%	387%
Consistencia	75%	72%	75%	80%	85%	387%
Coherencia	75%	72%	75%	80%	85%	387%
Metodología	75%	72%	75%	80%	85%	387%
	Total					3870%

$$Cv = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \% = \frac{3870}{10 * 5} \% = 77.4 \%$$

Tabla 5

Validación del cuestionario satisfacción del cliente

	Experto1	Experto2	Experto3	Experto4	Experto5	TOTAL
Claridad	75%	72%	75%	80%	85%	387%
Objetividad	75%	72%	75%	80%	85%	387%
Pertinencia	75%	72%	75%	80%	85%	387%
Actualidad	75%	72%	75%	80%	85%	387%
Organización	75%	72%	75%	80%	85%	387%
Suficiencia	75%	72%	75%	80%	85%	387%
Intencionalidad	75%	72%	75%	80%	85%	387%
Consistencia	75%	72%	75%	80%	85%	387%
Coherencia	75%	72%	75%	80%	85%	387%
Metodología	75%	72%	75%	80%	85%	387%
	Total					3870%

$$Cv = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \% = \frac{3870}{10 * 5} \% = 77.4 \%$$

2.5.4. Confiabilidad del Instrumento

Para calcular de manera general aplica fórmulas que contengan “coeficientes de fiabilidad”, que tienen un intervalo de 0 a 1 donde 0 representa una fiabilidad nula y el número 1 representa el valor perfecto de fiabilidad. Por ende los resultados que se acerquen al número 1 serán resultados con mayor fiabilidad y aquellos que se acerquen al 0 tendrán mayor margen de error.

Se aplicó la prueba estadística Alpha de Cronbach. La encuesta contó con un cuestionario de 30 preguntas para cada variable obteniendo una fiabilidad para la primera variable de 0.846 y la segunda obtuvo 0.838, con estos resultados se siguió avanzando con el estudio.

Tabla 6

Alfa de cronbach: VI: calidad de servicio

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	30

En el procesamiento se empleó el programa SPSS, obteniendo 0.846 de fiabilidad en la variable calidad de servicio, aplicando la encuesta a 60 usuarios de Transporte S & R S.R.L, SANTA ANITA –LIMA, 2017.

Tabla 7

Alfa de Cronbach: V2: satisfacción de los clientes

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	30

Al igual que la anterior variable se utilizó el programa SPSS, obteniendo el 0.838 de confiabilidad en el cuestionario que igualmente conto con la colaboración de 60 clientes de Transportes S & R S.R.L, SANTA ANITA 2017. Siendo igualmente la confiabilidad obtenida buena.

2.5.5. Método de análisis de datos

El análisis de los datos obtenidos se hizo inicialmente de forma manual, para luego ingresarlos a una base de datos mediante el uso del programa excell 2010 que permitió elaborar las tablas de frecuencias y gráficos que se han interpretado, y en base a ello y la contrastación debida con los antecedentes considerados y la doctrina reseñada hacer las conclusiones y recomendaciones debidas.

2.5.6 Análisis ligados a las hipótesis:

Las hipótesis han sido contrastadas utilizando el Coeficiente de Spearman, con la finalidad de hallar la correlación existente, que nos permitan ordenar los datos a través de rangos; y, debido a que es fiable su aplicación a las encuestas que empleen escalas tipo Likert; y, al hecho de haber obtenido correlaciones positivas en cada una de las escalas propuestas.

Asimismo determinamos la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas relacionadas con el Nivel de significancia obtenidos de acuerdo a la metodología. ($p > 0,05$).

2.6 Aspectos éticos

La finalidad del trabajo: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transportes S & R S.R.L, fue determinar la relación que existe entre las dos variables; por lo que las fuentes consignadas están referenciadas; así mismo los datos obtenidos fueron escritos de acuerdo a los resultados obtenidos, las referencias bibliográficas sumaron fundamentos doctrinarios que permitió profundizar la situación real de cada variable, y fueron respaldadas por los autores citados en el periodo de esta investigación y además el uso de las normas APA en toda la estructura de la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis Descriptivo

Los resultados obtenidos en función de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente son:

3.1.1. Tablas cruzadas

Tabla 8

Calidad de servicio y satisfacción del cliente

Calidad de servicio (V1)	satisfacción del cliente (V2)			Total	Rho Spearman
	Regular	Bueno	Muy bueno		
regular	0,0%	5%	0,0%	5%	Rho = 0,755
Bueno	26,7%	33,3%	6,7%	66,7%	
Muy bueno	0,0	15%	13,3%	28,3%	Sig. (bilateral) =
Total	26,7%	53,3%	20%	100%	0,000

De la tabla y del análisis de esta se que la calidad de servicio es bueno en 66.7% y es muy bueno en 28,3 % y regular en un 5%

Sin embargo, de acuerdo a objetivo general planteado se infiere que cuando la calidad de servicio es bueno, la satisfacción de los clientes es buena con un 33.3% y cuando es muy buena la calidad del servicio también la satisfacción del cliente es muy buena con 13.3 %

Asimismo, considerando la hipótesis general esta es confirmada utilizando el Rho de Spearman y hallando una correlación de 0.755 que nos expresa de acuerdo a la escala de cuatro categorías esta se encontraría dentro de la escala de fuerte o perfecta en consecuencia se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 9

Confiabilidad y satisfacción del cliente

Confiabilidad (D1,V1)	satisfacción del cliente (V2)			Total	Rho Spearman
	Regular	Bueno	Muy bueno		
regular	1,7%	0.0%	0.0%	1,7%	Rho = 0,463
Bueno	25%	48,3%	15%	88,3%	
Muy bueno	0,0%	5%	5%	10%	Sig. (bilateral) =
Total	26,7%	53,3%	20%	100%	0.000

Teniendo en cuenta el análisis de la confiabilidad, obtuvimos que el 83,3% de los clientes encuestados consideran que la confiabilidad es buena, además en un 10% muy bueno, pero para el 1,7% es regular.

Por su parte la tabla N°2 muestra que cuando la confiabilidad es buena la satisfacción también es buena con 48,3 %, asimismo si la confiabilidad es muy buena la satisfacción es muy buena con 5%, finalmente cuando la confiabilidad es regular, la satisfacción de cliente también es regular con 1,7%.

Finalmente los resultados demostraron que la correlación fue débil entre la confiabilidad y satisfacción de clientes de Empresa de transportes S & R S. R. L, Santa Anita –lima 2017.

Tabla 10

Tangible y satisfacción del cliente

Tangible (D2,V1)	satisfacción del cliente (V2)			Total	Rho Spearman
	Regular	Bueno	Muy bueno		
regular	13,3%	10%	1,7%	25%	Rho = 0,334
Bueno	10%	43,3%	16,7%	70%	
Muy bueno	3,3%	0,0%	1,7%	5%	

Total	26,7%	53,3%	20%	100%	Sig. (bilateral) = 0,009
--------------	--------------	--------------	------------	-------------	-------------------------------------

Considerando lo tangible como una dimensión de la variable calidad de servicio, se obtiene una distribución dividida en tres categorías en las cuales el 70% de los clientes encuestados nos mencionan son buenos, seguidos de un 25% que resaltan que los métodos de confiabilidad son regulares y el 5% indica que son muy bueno.

La tabla N°3 señalo que cuando lo tangible es bueno, la satisfacción del cliente es bueno en 43,3%, cuando lo tangible es muy bueno la satisfacción del cliente es muy bueno 1,7% y por ultimo cuando lo tangible es regular la satisfacción del cliente es 13,3% regular.

Agregado a ello los resultados de estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.334$ y un sig. Bilateral = 0.009; que demuestro estadísticamente, que si existe relación entre tangible y satisfacción del cliente de la empresa de transportes s & r s. r. l, Santa Anita –lima 2017. considerando los resultados de correlación dentro de una escala de cuatro categorías esta se encontraría en la segunda escala, con una débil correlación.

Tabla 11
Respuesta y satisfacción del cliente

Respuesta (D3,V1)	satisfacción del cliente (V2)			Total	Rho Spearman
	Regular	Bueno	Muy bueno		

Regular	8,3%	8,3%	1,7%	18,3%	Rho
Bueno	18,3%	28,3%	6,7%	53,3%	=0,571
Muy bueno	0,0%	16,7%	11,7%	28,3%	Sig.
					(bilater
Total	26,7%	53,3%	20%	100%	al) =
					0,000

Considerando lo respuesta como una dimensión de la variable calidad de servicio, se obtiene una distribución dividida en tres categorías en las cuales el 53.3% de los clientes encuestados mencionaron que son buenos, seguidos de un 28.3% que resaltan que la respuesta es muy buena y el 18.3% indica que son regulares.

El tercer objetivo específico de la investigación es determinar la relación entre respuesta y satisfacción del cliente de la empresa de transportes s & r s. r. l, Santa Anita –lima 2017; la tabla n°4 indico que cuando la respuesta es buena, la satisfacción del cliente es bueno en 28.3%, además cuando es muy bueno la satisfacción del cliente es 11. 7 % y por último la respuesta es regular la satisfacción del cliente es regular en 8.3 %.

Agregado a ello los resultados de estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.571$ y un sig. Bilateral= 0.000; que nos demuestra estadísticamente, que si existe relación entre respuesta y satisfacción del cliente de la empresa de transportes s & r s. r. l, Santa Anita –lima 2017. considerando los resultados de correlación dentro de una escala de cuatro categorías esta se encontraría en la tercera escala, con una correlación moderada.

Tabla 12

Seguridad y satisfacción del cliente

satisfacción del cliente (V2)	Total
-------------------------------	-------

Seguridad (D4,V1)	Regular	Bueno	Muy bueno		Rho Spearman
Deficiente	0,0%	1,7%	0,0%	1,7%	Rho = 0,718
regular	15%	11,7%	0,0%	26,7%	
Bueno	11,7%	26,7%	10%	48,3%	
Muy bueno	0,0%	13,3%	10%	23,3%	Sig. (bilateral) = 0,000
Total	26,7%	53,3%	20%	100%	

Considerando lo seguridad como una dimensión de la variable calidad de servicio, se obtiene una distribución dividida en cuatro categorías en las cuales el 48,3% de los clientes encuestados señalaron que son buenos, seguidos de un 26,7% que resaltan que los métodos de confiabilidad son regulares, el 23,3% indica que son muy bueno.

El cuarto objetivo específico de la investigación es determinar la relación entre seguridad y satisfacción del cliente de la empresa de transportes s & r s. r. l, Santa Anita –lima 2017; la tabla n°4 nos muestra que cuando lo seguridad es bueno, la seguridad es dividido en un 26,7% bueno, 10% muy buen y por ultimo un 15% regular.

Agregado a ello los resultados de estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.718$ y un sig. Bilateral = 0.000; manifesto estadísticamente, que si existe relación entre seguridad y satisfacción del cliente de la empresa de transportes s & r s. r. l, Santa Anita –lima 2017. considerando los resultados de correlación dentro de una escala de cuatro categorías esta se encontraría en el tercera escala, con una moderada correlación.

TABLA 13

Habilidad y satisfacción del cliente

satisfacción del cliente (V2)	Total
--------------------------------------	--------------

Habilidad (D5,V1)	Regular	Bueno	Muy bueno		Rho Spearman
regular	10%	3,3%	0,0%	13,3%	Rho = 0,829 Sig. (bilateral) = 0,000
Bueno	16,7%	15%	0,0%	31,7%	
Muy bueno	0,0%	35%	20%	55%	
Total	26,7%	53,3%	20%	100%	

Considerando lo habilidad como una dimensión de la variable calidad de servicio, se obtiene una distribución dividida en tres categorías en las cuales el 55% de los clientes encuestados mencionaron son muy buenos, seguidos de un 31,7% que resaltan que la habilidad son buenos y el 13.3% indica que son regulares.

El sexto objetivo específico de la investigación es determinar la relación entre habilidad y satisfacción del cliente de la empresa de transportes s & r s. r. l, Santa Anita –lima 2017; la tabla n°6 Arrojo que cuando la habilidad es muy buena, la habilidad es dividido en un 15% bueno, 20% muy bueno y por ultimo cuando la habilidad es regular la satisfacción del cliente es bueno en un 10%

Agregado a ello los resultados de estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.829$ y un sig. Bilateral= 0.000; manifesto estadísticamente, que si existe relación entre respuesta y satisfacción del cliente de la empresa de transportes s & r s. r. l, Santa Anita –lima 2017. considerando los resultados de correlación dentro de una escala de cuatro categorías esta se encontraría en la cuarta escala, con una fuerte o perfecta correlación.

IV. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo identificar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de LA EMPRESA DE TRANSPORTES S & R S. R. L, Santa Anita –lima 2017, así mismo busco determinar la relación entre cada una de las variables calidad de servicio (confiabilidad, tangible, respuesta, seguridad y habilidad), con la variable satisfacción del cliente.

La mayor limitación en la elaboración de la investigación fue el acceso a la cantidad de clientes de LA EMPRESA DE TRANSPORTE S & R S. R. L, Santa Anita –lima 2017, hecho que limita a que sus resultados sean válidos sobre para el grupo de clientes estudiados. Puesto que la entidad tiene el rubro de transporte de residuos sólidos, líquidos, y peligrosos, en la ciudad de Lima.

Respecto a la validez es positiva toda vez que se siguió la severidad del proceso estadístico garantizando la cantidad de instrumentos; obteniendo una medición de la primera variable calidad de servicio en 0.846 y en la segunda variable satisfacción del cliente un 0.838 que respaldan la consistencia de nuestros resultados.

Los cuestionarios empleados fueron preparados para medir la percepción de los clientes de La Empresa de Transporte S & R S. R. L, Santa Anita –lima. Con respecto a la variable independiente Calidad de servicio y ello fue validado por cinco expertos de la Universidad Cesar Vallejo con una fiabilidad de 80% para calidad de servicio y 84% en la variable satisfacción del cliente.

Con la finalidad de brindar una visión general de los resultados en esta discusión se puede resaltar que la calidad de servicio se manifiesta con una percepción es bueno en un 66.7%, muy bueno 28,3 % y regular un 5 % y la satisfacción del cliente esta regular en un 53,3% y regular en un 26,7%, muy bueno 20 %. Lo que podemos deducir que más del cincuenta por ciento de la los encuestados afirman que la confiabilidad es esencial para la satisfacción.

Además si analizamos la relación que tiene las dos variables se observa que el mayor porcentaje de los datos obtenido se encuentra en la diagonal principal de los resultados

de la tabla cruzada, donde los clientes consideran que la calidad de servicio es bueno un 33,3% y la satisfacción del cliente son percibidos por el mismo porcentaje. Además cuando la calidad de servicio es muy bueno la satisfacción del cliente es muy bueno en un 13,3% el análisis de estos resultados nos permite ejercer un juicio sobre los problemas evidentes que se están manifestando con la calidad de servicio y que será necesario para satisfacer a los clientes.

Además, se pudo corroborar la validación de la hipótesis general de estudio, teniéndose que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de La Empresa de Transporte S & R S. R. l, en base al nivel del coeficiente de spearman con un valor de 0.755, demostrando así una correlación alta y el valor de sig. bilateral =0,000 menor que $< 0,05$; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Ahora el autor Álvarez (2012). En su tesis “calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la red de supermercados gubernamentales”, tuvo como objetivo general determinar la relación de satisfacción de los clientes con la calidad de servicio que se ofrece en la red de supermercados del gobierno. Dentro del marco metodológico cabe mencionar que utilizo un estudio de tipo descriptivo correlacional aplicada con la población de 250 clientes y tomando una muestra de 120 clientes. Después de la recolección de datos y analizarlos tuvo un resultado de un coeficiente de correlación de spearman $Rho=0.325$ y en el nivel del sig. Bilateral 0.004, de igual forma se concluye las dimensiones de la variable independiente guarda relación con la variable dependiente. En base a los resultados el autor menciona de las personas que fueron encuestados, que no están satisfechos con la atención que brinda la empresa en sus locales.

Menegaldo (2011), con su investigación “calidad de servicio y satisfacción de los clientes del canal mayorista de las empresas de helados del municipio san francisco”, tuvo como objetivo determinar las relaciones entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del canal mayorista de la empresa de helados en el municipio san francisco. La metodología que se utilizó la investigación fue descriptiva correlacional, diseño no

experimental, la muestra fue de 58 personas que fueron encuestados de las cuales se concluyó que los clientes se encuentran satisfechos por la calidad de servicio que la empresa brinda en sus locales puesto que las dimensiones que más aportan en el resultado son la fiabilidad y seguridad. Por otro lado, tuvo un spearman $Rho = 0.903^{**}$.sig.bilateral=0.001

Civera (2008), en el estudio “Análisis de la relación de la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido”. En ella se determina que la importancia de la calidad y su preocupación de los centros sanitarios por su mejora continua es cada vez mayor, con una confianza del 95.5% y un $p=q=0.5$ El universo han sido individuos mayores a 18 años. Con los datos obtenidos se pudo llegar a las siguientes que existe una fuerte relación ente las variables estudiadas.

Ahora, el autor Quisuruco (2015). en su investigación planteo su objetivo general semejante a este estudio realizado en la empresa IMPORTACIONES Y TECNOLOGIAS SRL, PERIODO 2014 - 2015. con respecto a la correlación de spearman obtuvo una relación positiva (Pearson=0.811) y un sig. bilateral =(0.00); lo cuales demuestran que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente fortaleciendo su investigación con el apoyo de los autores como zeitmal donde rescata que la calidad es el juicio del cliente y satisfacción con philp kotler donde menciona que es un estado de animo de la persona que resulta de comparar el rendimiento percibido por el entorno.

También tenemos a Bernuy (2015), quien afirmo la relación la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa TADEM multiservicios en el Distrito de SJL en el año 2015” donde el autor obtuvo mediante la prueba de Rho Spearman tuvo un resultado de $Rho=0.867$ y un sig. Bilateral=0.00 rechaza la hipótesis nula y se toma la hipótesis alterna.es decir que la aplicación de la calidad de servicio es importante para poder obtener la satisfacción de los clientes en la empresa de productos y servicios y de los clientes. Por otro lado, el autor menciona que es necesario la calidad para poder competir en el mercado.

Por otro lado, coincidimos con Gutiérrez (2015) en referencia a que se debe de mejorar la calidad de servicio para poder mejorar la satisfacción de los pacientes de del hospital puesto que existen muchos factores que alteran el ánimo de los pacientes como la poca cantidad de medicina crea un ambiente de incertidumbre y malestar y la escasez de áreas para poder mejorar el servicio que brinda el hospital. la metodología utilizo la técnica el censo y el instrumento el cuestionario en las cuales obtuvo como resultado sperman $Rho=0.465$ y el sig. Bilateral de 0.00, con lo cual se pudo concluir que si existe una relación positiva entre las variables propuestas.

V. Conclusiones

Se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Existe una correlación dentro de la escala de cuatros categorías con la aplicación de sperman. (0.755) Moderada sig. bilateral $=0.00<0.05$) entre las variables calidad de

servicio y satisfacción del cliente.

Existe relación entre la dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente puesto que no se rechazó la hipótesis propuesta por la investigación con un $\text{sperman } Rho=0.463$ y un $\text{sig. bilateral}= 0.00$ demostrándose una relación significativa entre la primera dimensión propuesta por el autor y la segunda variable de estudio.

Existe relación entre la dimensión tangible y satisfacción del cliente puesto que no se rechazó la hipótesis propuesta por la investigación con un $\text{sperman } Rho=0.334$ dentro del nivel de escala débil y un $\text{sig. Bilateral}=0.00$ que no sobrepasa el punto crítico el 5% se pudo concluir que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis planteada por el autor. Existiendo una relación débil entre la segunda dimensión y la variable dependiente.

Existe relación entre la dimensión respuesta y satisfacción del cliente puesto que no se rechazó la hipótesis propuesta por la investigación con un $\text{sperman } Rho=0.571$ dentro del nivel de escala débil y un $\text{sig. Bilateral}=0.00$ que no sobrepasa el punto crítico el 5% se pudo concluir que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis planteada por el autor. Existiendo una relación débil entre la tercera dimensión y la variable dependiente.

Existe relación entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente puesto que no se rechazó la hipótesis propuesta por la investigación con un $\text{sperman } Rho=0.718$ dentro del nivel de escala débil y un $\text{sig. Bilateral}=0.00$ que no sobrepasa el punto crítico el 5% se pudo concluir que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis planteada por el autor. Existiendo una relación débil entre la cuarta dimensión y la variable dependiente.

Existe relación entre la dimensión respuesta y satisfacción del cliente puesto que no se rechazó la hipótesis propuesta por la investigación con un $\text{sperman } Rho=0.829$ dentro del nivel de escala débil y un $\text{sig. Bilateral}=0.00$ que no sobrepasa el punto crítico el 5% se pudo concluir que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis planteada por el autor. Existiendo una relación débil entre la quinta dimensión y la variable dependiente.

VI. Recomendaciones

En base a la información recopilada en la presente investigación y el análisis que se realizó a la empresa de transporte de transportes S & R S. R. L, Santa Anita –lima 2017, se le recomienda lo siguiente:

Se debe de tomar en cuenta las opiniones de los clientes para poder mejorar los servicios de la empresa puesto que ellos son los únicos jueces que deciden el progreso de la empresa. Fortalecer y mejorar siempre la relación con los clientes y los trabajadores de la empresa para generar un ambiente de amistad y confianza generando así un lazo positivo fidelidad con los clientes

La empresa debe de realizar de manera continua un seguimiento a los factores que intervengan en los problemas que generen atraso en los contratos pactados con los clientes ala ves también contar con planes de resguardo ante un suceso fortuito donde los clientes se sientan respaldados por la empresa. Mejorado así la rentabilidad y la confianza de los clientes de la empresa y demostrando también que puede ser una empresa líder en su rubro, obteniendo como resultados que impacten de manera positiva en la rentabilidad de la empresa mejorando la calidad de sus servicios.

Se debe de mejorar continuamente la infraestructura de la empresa puesto que constantemente los municipios dictan nuevos regímenes para el permiso de los servicios que la empresa realiza. Incrementar las unidades y el personal adecuado para poder cumplir con todas las demandas que pide el mercado. Para que no tengan cualquier incumplimiento de contrato y tener clientes insatisfechos ya que eso perjudicaría gravemente a la empresa ya que los clientes son la parte más importante de toda empresa lucrativa.

Realizar capacitaciones para incrementar el conocimiento sobre los posibles riesgos que puedan ocasionarse en la Empresa creando una mejor la seguridad tanto ara la empresa como para los clientes. Así ves también contar con todos los implementos de seguridad y respetar siempre los contratos que se pactan con los clientes ya que son la garantía de la empresa.

Por último se propone a la empresa realizar eventos donde pueda intercambiar puntos de vista con los clientes y averiguar los requisitos o solicitudes que necesitan para poder mejorar sus servicios de la empresa crear constante visita de parte de gerencia con todos sus colaboradores conocer un poco más de ellos ya que de alguna otra forma influye para

que el personal se sienta identificado con la empresa en todo aspecto desde la cultura organizacional hasta con los objetivos, visión y misión de la empresa.

VII. Referencias

Abad, María (2014). Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil

(Tesis). Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Disponible en:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>

Alcalde, P. (2008). *Calidad* (2th ed.). Madrid: Paraninfo.

Alcaraz, A. (2012). *Calidad en el servicio*. Revista Panorama Administrativo. Año 6
Núm. 11. Disponible en: <http://132.248.9.34/hevila/Panoramaadministrativo/2012/vol6/no11/5.pdf>

Bernuy, B. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Tadem multiservicios en el distrito de SJL en el año 2015*. Tesis para obtener el licenciamiento en administración, Universidad cesar vallejo. Facultad de ciencias empresariales, Lima, Perú.

Bolaños, R. (2005). *Calidad en el servicio*. Disponible en:
<http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>.

Cuatrecasa (2012). *Gestión de la calidad total*. Madrid: Díaz de Santos

Cerna N. (2002). *Calidad de servicio, expresada en la satisfacción del usuario externo e interno del centro de salud Baños del Inca, 2002*. [Tesis de maestría]. Lima: UPCH.

Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Innovar, 25, 64-80

Díaz, W. (2016). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Chocope en el año 2015*. Universidad nacional de Trujillo. Retrieved from <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5282/diazlazarowilberth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Díaz, Víctor (2017). Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la Empresa de Transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo -2016. (Tesis). Universidad Señor de Sipán. Disponible en: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4226/Diaz%20Vasquez%20-%20Sanchez%20Bustamante%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Deming, W (1989). Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis: Ediciones Díaz de Santos, p 17
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 25, 64-80.
- Gutiérrez, L. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores en la boticas del asentamiento humano José Carlos Mariátegui en el distrito de S.J.L. en el año 2015*. Tesis para obtener el licenciamiento en administración, universidad cesar vallejo Facultad de ciencias empresariales.
- Grande I. E. (2005). Marketing de servicios. Madrid, España: ESIC.
- Grönroos, C. (1992). "Strategic Management and Marketing in the Service Sector". Marketing Science Institute, Cambridge, Mass.
- Gutiérrez, S., & Rubio, M. (2009). El factor humano en los sistemas de gestión de calidad del servicio: un cambio de cultura en las empresas turísticas. Cuadernos de Turismo.
- Gil, Sánchez, Berenguer, & González-Gallarza, (2005) Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. Universidad Complutense de Madrid. España
- Hernández, R., Fernández, C. y Bastida, P.(2006). Metodología de la investigación. (2a ed.). México: Editorial Ultra.

Juran y Grina (1993). Manual de control de calidad. Editorial. Volumen 2. Segunda Edición. Editorial Reverté. España.

Kotler y Armstrong (2010). Fundamentos de Marketing, 6ta Edición, Págs. 10, 11.

Kotler y Keller (2006). Dirección de marketing. Pearson educación SA, Mexico.

Lovelock, Christopher (2015). Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia. Pearson educación. Disponible en: <https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

López Espinoza, Irma (2009). Marketing de Servicios. Editorial Pearson. España.

Modesto, Disnela (2017). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros GM Internacional SAC – Huánuco, 2017. (Tesis). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Disponible en: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4154/CALIDAD%20DE20SERVICIO_MODESTO_%20ANDRES_DISNELA_%20YANELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morocho, Michell (2016). Influencia de la calidad de servicio de transporte en la rentabilidad de la empresa. Utilizando la técnica Servqual, Caso de estudio Transfrosur Cia. Ltda (Tesis): Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.

Morán, Gabriel (2016). Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de esmeraldas desde la óptica del usuario. (Tesis). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Disponible en: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/702/1/MORAN%20VILLAFUERTE%20%20GABRIEL.p>

- Pizzo, M. (2011). Cómo afectan los elementos tangibles a la calidad del servicio. Retrieved April 8, 2018, from <http://comoservirconexcelencia.com/blog/como-afectan-los-elementos-tangibles-a-la-calidad-del-servicio/.html>
- Parasuraman A Zeimthaml Valerie, & BERRY Leonard. (1993). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal Of Marketing*. Vol. 49, pp. 41-50
- Reyes, Sonia (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. (Tesis). Universidad Rafael Landivar. Guatemala. Disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Rust, R.T. y Oliver, R.L. (1994). Service Quality Insights and Managerial Implications from the Frontier. In Rust, R.T y Oliver, R.L. (eds.), *Service Quality New Directions in Theory and Practice*. Beverly Hills: Sage
- Soriano, Jessenia (2017). Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora. (Tesis). Universidad Central del Ecuador. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11354/1/T-UCE-0018-CA006.pdf>
- Thompson, Ivan (2012). La satisfacción del cliente. Disponible en: <http://www.procase.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- Tamayo (2012). ¿Qué es la población en una investigación? Recuperado el 14 de Mayo del 2017 de: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.pe/2013/08/que-es-la-poblacion.html>

Vázquez, R.; Rodríguez, I. y Díaz, M. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala Calsuper. Documento de Trabajo, 119

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of Price. Quality and value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

ANEXOS

Calidad de Servicio y Satisfacción del clientes de la empresa de transportes S&R.S.R.L,SANTA ANITA-LIMA2017

PROBLEMA GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DEFINICION	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transporte S&R SANTA ANITA 2017	EXISTE relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes S &R S,R,L SANTA ANITA 2017	DETERMINAR la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes S &R S,R,L SANTA ANITA 2017		Según LOVELOCK C y Wirtz W. (2015), afirman que la calidad se enfoca específicamente en los beneficios creados para los clientes, sin romper el equilibrio de rentabilidad	La variable de calidad de servicio se medirá a través del modelo SERQUAL con las dimensiones como (tangibile, confiabilidad, respuesta credibilidad, seguridad y cortesía los cuales se definirán los indicadores los que serán medidos mediante la elaboración de encuesta y los datos serán analizados y procesados con el programa de software SPSS.	CONFIABILIDAD	Servicio de atención
							compromiso
¿Cuál es la relación que existe entre la TANGIBLE y satisfacción del cliente de la empresa de transporte S&R SANTA ANITA 2017	EXISTE relación entre TANGIBLE y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes S &R S,R,L SANTA ANITA 2017	determinar la relación entre la TANGIBLE Y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes S &R S,R,L SANTA ANITA 2017				TANGIBLE	Infraestructura
						equipos	
Cuál es la relación que existe entre CONFIABILIDAD y satisfacción del cliente de la empresa de transporte S&R SANTA ANITA 2017	EXISTE relación entre CONFIABILIDAD y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes S &R S,R,L SANTA ANITA 2017	determinar la relación entre la CONFIABILIDAD Y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes S &R S,R,L SANTA ANITA 2017				RESPUESTA	materiales
							infraestructura
Cuál es la relación que existe entre RESPUESTA y satisfacción del cliente de la empresa de transporte S&R SANTA ANITA 2017	EXISTE relación entre RESPUESTA y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes S &R S,R,L SANTA ANITA 2017	determinar la relación entre la RESPUESTA Y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes S &R S,R,L SANTA ANITA 2017				SEGURIDAD	imagen
							Solución de problemas
Cuál es la relación que existe entre SEGURIDAD y satisfacción del cliente de la empresa de transporte S&R SANTA ANITA 2017	EXISTE relación entre SEGURIDAD y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes S &R S,R,L SANTA ANITA 2017	determinar la relación entre la SEGURIDAD Y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes S &R S,R,L SANTA ANITA 2017				HABILIDAD	Rapidez de servicio
							Necesidades de los clientes
Cuál es la relación que existe entre SEGURIDAD y satisfacción del cliente de la empresa de transporte S&R SANTA ANITA 2017	EXISTE relación entre SEGURIDAD y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes S &R S,R,L SANTA ANITA 2017	determinar la relación entre la SEGURIDAD Y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes S &R S,R,L SANTA ANITA 2017					recomendaciones
							transacciones
Cuál es la relación que existe entre SEGURIDAD y satisfacción del cliente de la empresa de transporte S&R SANTA ANITA 2017	EXISTE relación entre SEGURIDAD y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes S &R S,R,L SANTA ANITA 2017	determinar la relación entre la SEGURIDAD Y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes S &R S,R,L SANTA ANITA 2017					conocimientos
							Promociones
Cuál es la relación que existe entre SEGURIDAD y satisfacción del cliente de la empresa de transporte S&R SANTA ANITA 2017	EXISTE relación entre SEGURIDAD y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes S &R S,R,L SANTA ANITA 2017	determinar la relación entre la SEGURIDAD Y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes S &R S,R,L SANTA ANITA 2017					Necesidades
							Beneficio del servicio
Cuál es la relación que existe entre SEGURIDAD y satisfacción del cliente de la empresa de transporte S&R SANTA ANITA 2017	EXISTE relación entre SEGURIDAD y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes S &R S,R,L SANTA ANITA 2017	determinar la relación entre la SEGURIDAD Y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes S &R S,R,L SANTA ANITA 2017		Según Philip kotler y kevin .L (2006), la satisfacción es una sensación del placer o de decepción que resulta de	La satisfacción del cliente será evaluado mediante las expectativas, percepciones y Confianza las cuales serán medidos a través de un	Expectativa	Costo del tiempo
							Costo monetario
Cuál es la relación que existe entre SEGURIDAD y satisfacción del cliente de la empresa de transporte S&R SANTA ANITA 2017	EXISTE relación entre SEGURIDAD y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes S &R S,R,L SANTA ANITA 2017	determinar la relación entre la SEGURIDAD Y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes S &R S,R,L SANTA ANITA 2017				Percepción	Beneficio del cliente
							Experiencias pasadas
Cuál es la relación que existe entre SEGURIDAD y satisfacción del cliente de la empresa de transporte S&R SANTA ANITA 2017	EXISTE relación entre SEGURIDAD y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes S &R S,R,L SANTA ANITA 2017	determinar la relación entre la SEGURIDAD Y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes S &R S,R,L SANTA ANITA 2017					publicidad

ESCALA

LIKERT

CALIDAD DE SERVICIO

SATISFACCION DEL CLIENTE

Cuál es la relación que existe entre HABILIDAD y satisfacción del cliente de la empresa de transporte S&R SANTA ANITA 2017	EXISTE relación entre HABILIDAD y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes S &R S,R,L SANTA ANITA 2017	determinar la relación entre la HABILIDAD Y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes S &R S,R,L SANTA ANITA 2017	comparar las experiencias del producto o servicio con las expectativas de beneficios	cuestionario con preguntas y datos los serán analizados e interpretados con el software SPSS.	Promesas implícitas al servicio
--	---	---	--	---	---------------------------------

ANEXO 2: Encuesta

A continuación, se presenta una serie de preguntas con el propósito de identificar la calidad de servicio en los clientes de la empresa de Transportes R & L S.R.L para ello se pide responder a todas las preguntas con sinceridad y libertad.

Instrucciones:

Responda con una X la alternativa que considere refleje su situación. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible a todas las preguntas, no deje ninguna pregunta en blanco, siendo la puntuación la siguiente.

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

		Escala				
	DIMENSIÓN CONFIABILIDAD	1	2	3	4	5
	Servicio de atención					
1	El personal de la empresa escucha y atiende mi problema.					
2	La empresa responde de manera rápida ante el surgimiento de un problema.					
	Compromiso					
3	El servicio que brinda la empresa es igual a lo acordado.					
4	Efectúa con los tiempos establecidos para brindar el servicio.					
5	Atiende y solucionan sus problemas tal como lo informan al público.					
	Tiempo					
6	Existe una variación de tiempo cuando realizan los mismos trabajos.					
7	El tiempo que demoran en ejecutar los servicios es más que la competencia.					
	DIMENSIÓN TANGIBLES					
	Equipos					
8	Los vehículos de la empresa están acondicionados para el transporte de residuos					
9	Los vehículos cuentan con todos sus implementos de seguridad					
	Materiales					
10	Utiliza productos de calidad para la desinfección de los ambientes					
11	Infraestructura					
12	La empresa cuenta con los ambientes adecuado para la manipulación de los residuos					
13	La empresa cuenta con la señalización de seguridad					

14	Los trabajadores cuentan con la indumentaria adecuada de protección					
	DIMENSIÓN RESPUESTA					
	Solución de problemas					
15	Resuelven los imprevistos sin afectar los intereses de sus clientes					
16	Es prudente el tiempo que transcurre entre solicitar el servicio y en el que lo ejecutan					
	Rapidez de servicio					
17	La ejecución del servicio es rápida					
18	Son oportunos en la ejecución de servicio					
	Necesidades de los clientes					
19	Demuestran preocupación por las necesidades que Ud. pueda presentar					
20	Cuenta con capacidad para poder desarrollar cualquier demanda de servicio					
	Recomendaciones					
21	Se puede expresar libremente la sugerencia sobre los servicios					
	Dimensión seguridad					
	transacciones					
22	La empresa Posee un protocolo de negociación					
23	La forma de negociación es confiables					
24	Los contratos del servicio son claros y puntuales					
	Conocimientos					
25	El personal demuestra estar capacitado en la ejecución del servicio					
26	El personal cuenta con conocimientos de seguridad ante un accidente					
27	La empresa cuenta con certificados que garanticen su buena practica					
	Dimensión habilidad					
	Amabilidad					
28	El personal es amable con Ud.					
29	La empresa es atenta con sus solicitudes					
	Promociones					
30	La empresa realiza desarrolla promociones					

ANEXO 3: Encuesta

A continuación, se presenta una serie de preguntas con el propósito de identificar “satisfacción” en los clientes de la empresa de Transportes R & L S.R.L para ello se pide responder a todas las preguntas con sinceridad y libertad.

Instrucciones:

Responda con una X la alternativa que considere refleje su situación. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible a todas las preguntas, no deje ninguna pregunta en blanco, siendo la puntuación la siguiente.

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

		Escala				
DIMENSIÓN EXPECTATIVAS		1	2	3	4	5
Beneficio del servicio						
1	Influye en usted las opiniones de otras personas acerca de los servicios de la empresa					
2	Se siente satisfecho con la capacitación del personal					
3	El servicio que brinda la empresa son de calidad					
4	Le brinda confianza el personal de la empresa					
5	Ejecutan el servicio de manera eficiente					
Costo en el tiempo						
6	El tiempo que demora la empresa en ejecutar el servicio le trae como consecuencia atraso en sus funciones					
7	El servicio solicitado es atendido con rapidez					
8	La empresa está en constate cambios para un mejor servicio					
Costo monetario						
9	El precio a pagar está de acuerdo al servicio que brindan					
10	La tarifa es cómoda en comparación de la competencia					
11	Los clientes fijos cuentan con descuentos					
12	Con el servicio de la empresa le permite a los clientes incrementar sus utilidades					

13	La empresa						
	Beneficio del cliente						
14	Son oportunos cuando se les solicita						
15	Es importante que le expliquen claramente los beneficios del servicio						
16	Cuenta con el respaldo de la empresa						
17	La empresa le garantiza confianza en los servicios						
18	El representante de la empresa se comunica con los clientes periódicamente						
19	La empresa cumple con sus expectativas						
	DIMENSIÓN PERCEPCIÓN						
	Experiencias pasadas						
20	La empresa Ha presentado inconvenientes en el ejecución del servicio						
21	Se siente satisfecho con el servicio recibido						
22	Ha tenido buena experiencias con otras empresas						
23	Se contactó con la empresa por recomendación de otra empresa						
	Publicidad						
24	Es apropiado las publicidad que emite de la empresa						
25	Por el tiempo que cuenta como cliente la empresa le ha brindado alguna promoción						
26	Tiene algún inconveniente al comunicarse con la empresa						
27	La empresa utiliza medios para poder seguir trabajando con el cliente						
	Promesas implícitas al servicio						
28	La el servicio cubre su necesidad						
29	El servicio que brinda la empresa cumple con sus expectativa						
30	La ejecución del servicio son tal cual las menciona en su página web						

Anexo 4

Tabla de especificaciones

	DIMENSION	PESO	INDICADORES	CANTIDAD DE
CALIDAD DE SERVICIO	CONFIABILIDAD	25%	Servicio atención	8
			compromiso	
			tiempo	
	TANGIBLE	19%	equipos	6
			materiales	
			infraestructura	
			imagen	
	RESPUESTA	21%	Solución de problemas	7
			Rapidez de servicio	
			Necesidades de los clientes	
	SEGURIDAD	19%	Inconvenientes	6
			Conocimiento	
			Confianza	
	HABILIDAD	16%	Transacciones	5
			Recomendaciones	
Disponibilidad				
Atención personalizada				
			Amabilidad	
			Promociones	
	TOTAL	100%	TOTAL ITEMS	30

Anexo 5.

Matriz de evidencias internas para la discusión

Satisfacción de los clientes	dimensiones	peso	indicador	Cantidad de ítem/s
	expectativa	63%	Beneficios del servicio Costo en el tiempo Costo monetario Beneficio del cliente	19
	percepcion	37%	Experiencias pasadas publicidad Promesas implícitas al servicio	11
	total	100%	Total items	30

Variable dimensión	y/o	resultado	
		Solo variable y/o dimensión	Interrelación con variable 2 (satisfacción del cliente)
V1:calidad servicio	de	Bueno 66.7%, 4to/5; muy bueno 28,3%, 5to/5 y regular 3ra/5	Los clientes opinaron que cuando la calidad de servicio es bueno, la satisfacción de los clientes es buena en un 33,3% y cuando es muy buena la calidad del servicio la satisfacción del cliente es muy buena con 13,3%
V1d1:confiabilidad y satisfacción del cliente		Bueno 83,3%, 4to/5; muy bueno 10%, 5to y regular 1,7%, 3ra/5	Los clientes opinaron que cuando la confiabilidad es buena la satisfacción del cliente es buena en 48.3% además cuando la confiabilidad es muy bueno la satisfacción del cliente es muy bueno con 5%
V1d2:fiabilidad y satisfacción del cliente	y	Bueno 70%, 4to/5; regular 25%, 3ra/5 y muy bueno 5%, 5to/5	Los clientes opinaron que cuando lo tangible es bueno, la satisfacción del cliente es bueno en 43,3% cuando lo tangible es muy bueno la satisfacción del clientes muy bueno en un 17%
V1d3:respuesta y satisfacción del cliente	y	Bueno 53.3%, 4to/5; muy bueno 28.3%, 5to/5 y regular 18,3%, 3ro/5	Los cliente opinaron que cuando la respuesta es bueno, la satisfacción del clientes buena en un 28%, 3ademas cuando es muy bueno la satisfacción del cliente es 11,7%
V1d4:seguridad y satisfacción del cliente	y	Bueno 48,3%, 4to/5; regular 26,7%, 3ra/5y muy bueno 23,3%,	Los clientes opinaron que cuando la seguridad es bueno, la seguridades es dividido en un 26%, 7% bueno, 10% muy bueno
V1d5:habilidad y satisfacción del cliente	y	Muy bueno 55%, 5to/5; bueno 31,7%, 4to/5 y regular 13.3%, 3ro/5	Los clientes opinaron que cuando la habilidad es muy bueno, la habilidad es dividido en un 15% bueno, 20% muy bueno y por ultimo cuando la habilidad es regular la satisfacción del cliente es buena en un 10%
V2: satisfacción del cliente		Bueno 53.3%, 4to/5; regular 26,7%, 3ro/5 y muy bueno 20%, 5to/5	

Anexo 6.

Matriz de evidencias externas para la discusión

Variables: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente		
Autor (Año)	Hipótesis	Prueba estadística
Álvarez (2012)	Existe relación entre calidad del servicio y satisfacción de los clientes en la red de supermercados gubernamentales	Rho = 0,325; Sig. (bilateral) = 0,004
	Existe relación entre elementos tangibles y satisfacción de los clientes en la red de supermercados gubernamentales	Rho = 0,527; Sig. (bilateral) = 0,002
Menegaldo(2011)	Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del canal mayorista de las empresas de helados del municipio san francisco	Rho = 0,903**; Sig. (bilateral) = 0,001
	Existe relación entre tangibles y satisfacción de los clientes del canal mayorista de las empresas de helados del municipio san francisco	Rho = 0,702; Sig. (bilateral) = 0,000
	Existe relación entre seguridad y satisfacción de los clientes del canal mayorista de las empresas de helados del municipio san francisco	Rho = 0,356 Sig. (bilateral) = 0,000
Civera (2008)	Análisis de la relación de la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido	chi.cuadrado x2 =1.54, gl=1, p=0.21, sig. (bilateral)=0.000
Quisuruco (2015)	Existe relación calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa importaciones y tecnologías SRL, periodo 2014 - 2015	Rho = 0,903; Sig. (bilateral) = 0,000
	Existe relación respuesta y satisfacción del cliente de la empresa importaciones y tecnologías SRL, periodo 2014 - 2016	Rho = 0,856; Sig. (bilateral) = 0,000
Bernuy (2015)	Existe calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa TADEM multiservicios en el Distrito de SJL en el año 2015	Rho = 0,867; Sig. (bilateral) = 0,000
	Existe calidad de confiabilidad y satisfacción de los clientes de la empresa TADEM multiservicios en el Distrito de SJL en el año 2016	Rho = 0,544; Sig. (bilateral) = 0,001
Gutiérrez (2015)	Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de los consumidores en las boticas del asentamiento humano José Carlos Mariátegui en el distrito de SJL en el 2015	Rho = 0,903; Sig. (bilateral) = 0,001
	Existe relación entre habilidad de servicio y satisfacción del cliente de los consumidores en las boticas del asentamiento humano José Carlos Mariátegui en el distrito de SJL en el 2016	Rho = 0,823; Sig. (bilateral) = 0,002
García(2017)	Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes S & R S.R.L, Santa Anita 2017.	Rho = 0,755; Sig. (bilateral) = 0,000
	Existe relación entre tangible y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes S & R S.R.L, Santa Anita 2017.	Rho = 0,463; Sig. (bilateral) = 0,000
	Existe relación entre confiabilidad y la satisfacción de los clientes de Empresa de Transportes S & R S.R.L, Santa Anita 2017.	Rho = 0,334; Sig. (bilateral) = 0,009
	Existe relación entre respuesta y la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transportes S & R S.R.L, Santa Anita 2017.	Rho = 0,571; Sig. (bilateral) = 0,000
	Existe relación entre seguridad y la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transportes S & R S.R.L, Santa Anita 2017.	Rho = 0,718; Sig. (bilateral) = 0,000
	Existe relación entre habilidad y la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transportes S & R S.R.L, Santa Anita 2017.	Rho = 0,829; Sig. (bilateral) = 0,000

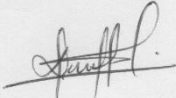
Yo, Diana Huamani Cajaleón, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Este, revisora de la tesis titulada

"Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa de Transporte S.A.R. S.R.L., Santa Anita - Lima 2017"

del (de la) estudiante García Ch. Guillón Gasi Mario, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 2.7% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha Lima 11/11/2019



Firma
 Diana Huamani Cajaleón
 DNI: 43648948

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

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de TRANSPORTES S & R S.R.L. Santa Anita -Lima 2017

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

AUTOR:

Mario Garcia Chuquillanqui

ASESOR:

Mg. Fabio Romo Pica Pontigoso

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

IIMA - PERÚ



27 %

Resumen de coincidencias

Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	Porcentaje
1 repositorio: ucv.edu.pe Fuente de internet	23 %
2 repositorio: uladec.edu... Fuente de internet	1 %
3 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
4 unac.edu.pe Fuente de internet	<1 %
5 repositorio: ucsq.edu.ec Fuente de internet	<1 %
6 es.scribd.com	<1 %



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL**
UCV

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 12-09-2017
Página : 1 de 1

Yo GARCIA CHUQUILLANQUI, MARIO, identificado con DNI N° 46485813 egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES S&R S.R.L. SANTA ANITA-LIMA, 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

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


FIRMA

DNI: 46485813

FECHA: 11 de Diciembre del 2017

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

DIANA HUAMANI CAJALEON

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

García Choquillanqui Mario

INFORME TITULADO:

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente
de la Empresa de Transporte SAR S.R.L, Santa Anita

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 11/12/17

NOTA O MENCIÓN: 13



[Signature]

DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

