



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA
DE TRANSPORTE DE CARGA INTERNACIONAL EN
LIMA METROPOLITANA, 2019**

**PRESENTADO POR
DENISS MARGARITA CARHUACHIN SALAS**

**ASESOR
JOSE GUILLERMO CORDOVA FERNANDEZ**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2023



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA INTERNACIONAL
EN LIMA METROPOLITANA, 2019**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR

DENISS MARGARITA CARHUACHIN SALAS

ASESOR:

MG. JOSE GUILLERMO CORDOVA FERNANDEZ

LIMA, PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres, por guiarme,
confiar en mi persona,
por su amor y apoyo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	3
INDICE DE TABLA.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	18
1.1.ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.2 BASES TEÓRICAS.....	20
CAPITULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES.....	26
2.1. FORMULACIÓN DE HIPOTESIS PRINCIPAL Y DERIVADAS.....	26
2.2. VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL.....	27
CAPITULO III: METODOLOGIA.....	
3.1. DISEÑO METODOLOGICO.....	26
3.2. DISEÑO MUESTRAL.....	27
3.3. TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	30
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	33
4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
4.2. ANÁLISIS EXPLORATORIO.....	37
4.3. VERIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS O CONTRASTACIÓN DE LOS OBJETIVOS.....	44
4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	50
CONCLUSIONES.....	55

RECOMENDACIONES	57
FUENTES DE INFORMACIÒN	60
ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	64
ANEXO 02: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÒN DE DATOS	66
ANEXO 03: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÒN DE LA EMPRESA.....	67
ANEXO 04: ENCUESTA APLICADA.....	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen fiabilidad de la variable calidad de servicio	35
Tabla 2: Resumen fiabilidad de la variable satisfacción del cliente.....	36
Tabla 3: Resumen, análisis descriptivo variable calidad de servicio y sus dimensiones	37
Tabla 4: Cuadro resumen, análisis descriptivo variable satisfacción del cliente y sus variables	38
Tabla 5: Correlación entre confiabilidad y satisfacción del cliente.....	46
Tabla 6: Correlación entre aspectos tangibles y satisfacción del cliente...	47
Tabla 7: Correlación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del Cliente	48
Tabla 8: Correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente	49
Tabla 9: Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente	50
Tabla 10: Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de caja de la variable calidad de servicio.....	39
Figura 2: Histograma de la variable calidad de servicio	39
Figura 3: Histograma de la dimensión capacidad de respuesta.....	40
Figura 4: Histograma de la dimensión aspectos tangibles	40
Figura 5: Histograma de la dimensión empatía.....	41
Figura 6: Histograma de la dimensión seguridad	42
Figura 7: Histograma de la dimensión confiabilidad	42
Figura 8: Diagrama de caja de la variable satisfacción del cliente	43
Figura 9: Histograma de la variable satisfacción del cliente.....	43
Figura 10: Histograma de la dimensión expectativas	44
Figura 11: Histograma de la dimensión solución rápida	45
Figura 12: Histograma de la dimensión percepciones.....	45

RESUMEN

La satisfacción del cliente es un aspecto crucial para cualquier empresa que desee mantener a sus clientes complacidos y leales. En un mundo que día a día se torna más competitivo, la calidad de servicio puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa. Por ello, si las empresas desean tener éxito en el mercado actual, deben enfocarse en brindar un servicio de calidad demostrando cumpliendo e incluso superando las expectativas de sus clientes y logre finalmente la satisfacción de sus expectativas. En ese sentido, la importancia de la presente investigación se basa en determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga internacional en Lima metropolitana.

Palabras claves: Empresa de transporte de carga internacional, satisfacción del cliente, calidad de servicio y Lima metropolitana

ABSTRACT

Customer satisfaction is a crucial aspect for any business that wants to keep its customers happy and loyal. In a world that is becoming more competitive every day, the quality of service can be the difference between the success and failure of a company. Therefore, if companies want to be successful in today's market, they must focus on providing a quality service, demonstrating that they meet and even exceed the expectations of their customers and finally achieve the satisfaction of their expectations. In this sense, the importance of this research is based on determining the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the international freight transport company in metropolitan Lima.

Keywords: International cargo transportation company, service quality, customer satisfaction and metropolitan Lima.

NOMBRE DEL TRABAJO

**CARHUACHIN SALAS, DENISS MARGARI
TA 28.10.2022 docx.docx**

RECuento DE PALABRAS

11246 Words

RECuento DE CARACTERES

64563 Characters

RECuento DE PÁGINAS

71 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

263.2KB

FECHA DE ENTREGA

Aug 16, 2023 11:05 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 16, 2023 11:06 AM GMT-5

● **17% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 6% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

INTRODUCCIÓN

La importancia de las empresas de transporte internacional de carga en la cadena de exportación de Perú es crucial para el desarrollo económico de un país. Debido a que las empresas de transporte internacional de carga son una pieza clave en dicha cadena.

Es por ello, que el transporte terrestre de carga internacional tiene una intervención primordial en la logística de comercio internacional; es decir, en la importación y la exportación. Aunque, esta parte de la cadena no sea la que entrega la mercadería en el destino internacional; tal como lo indica un estudio realizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú MINCETUR (2015): “El transporte terrestre conecta las facilidades de producción con los puertos y/o aeropuertos de embarque de las mercancías que serán parte del comercio internacional, ya sea de exportación o de importación” (p.5).

Sin embargo, cuando la expectativa de satisfacción un cliente de una empresa de transporte de carga internacional no es cubierta; tal como lo indica Villegas (2019) la insatisfacción desencadena en un efecto perjudicial para la organización.

Puesto que el cliente podría actuar en los siguientes escenarios:

1. Cambiaría de empresa y/o servicio.
2. No comunicar su insatisfacción y/o transmitir la negativa publicidad del servicio

recibido.

La calidad de servicio se define como un aspecto crucial para cualquier empresa que desee mantener a sus clientes satisfechos y leales. En un mundo cada vez más competitivo, la calidad de servicio puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa.

Además, su relación con la satisfacción del cliente, la cual es concebida como una medida o parámetro de la forma en que los productos y servicios proporcionados por una organización y/o empresa cumplen o superan las expectativas del usuario que los adquiere, consume.

Tal como lo indica Tari (2000), en suma, respecto a la calidad de servicio y satisfacción del cliente es fundamental que toda empresa desarrolle sus operaciones enfocadas a satisfacer las necesidades de sus clientes, porque son ellos quienes, mediante su poder adquisitivo, posibilitan el adecuado desarrollo de las actividades de toda empresa.

De la misma forma Agüero (2014) indica que, sin clientes las empresas de servicio no tendrían una razón por la cual existir, es decir, no tendrían ingresos. Por ello, es necesario que todas las empresas de servicio midan y definan la satisfacción de sus clientes, a fin de lograr la identificación de las contingencias que se presenten durante el servicio o post venta, para evaluar y calificar el avance de la empresa.

Por ello, en la presente investigación se ha seleccionado como situación problemática la satisfacción de los clientes respecto de la calidad del servicio de una de las más importantes empresas de transporte de carga internacional del país, la cual, ubicada en Lima juega un rol importante en la cadena de importación y exportación, por lo tanto, su servicio debe ser de una calidad que logre satisfacer la expectativa del cliente, lo que culminará en una mejora en la proyección hacia el comercio internacional.

Formulación del Problema

Problema General

¿Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una empresa de transporte de carga internacional en Lima metropolitana?

Problemas Específicos

Para la formulación de los problemas específicos se ha tenido en cuenta una de las herramientas de medición más confiable, como es el cuestionario SERQVAL. La cual, tiene 9 dimensiones, a saber: 5 de calidad / 4 satisfacción del cliente: Por el lado de las dimensiones correspondientes a calidad de servicio, los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año 1985 mostraron el modelo más usado y destacado, el cual es llamado SERVQUAL. Al inicio, utilizaron diez dimensiones para

la calidad del servicio. Sin embargo, posterior a un estudio iniciado en el 1988, se redujeron a cinco dimensiones para el modelo de calidad del servicio (Parasuraman, Berry, y Zeithaml, 1991).

Asimismo, con las dimensiones de satisfacción del cliente Franco (2001, como se citó en Arguello, 2017) refiere para que exista satisfacción de clientes existen cuatro principios básicos para medirlos.

A continuación, se listan los problemas específicos tomados de las dimensiones del referido cuestionario.

a) Calidad de servicio

1º ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga internacional en Lima metropolitana?

2º ¿Cuál es la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa en estudio de transporte de carga internacional en Lima metropolitana?

3º ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga internacional en Lima metropolitana?

4º ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga Lima metropolitana?

5º ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de

la empresa de transporte de carga internacional en Lima metropolitana?

b) Satisfacción del cliente

1º ¿Cuál es la relación entre la percepción y la calidad de servicio de la empresa de transporte de carga internacional en Lima metropolitana?

2º ¿Cuál es la relación entre la expectativa y la calidad de servicio de la empresa de transporte de carga internacional en Lima metropolitana?

3º ¿Cuál es la relación entre la solución rápida y la calidad de servicio de la empresa de transporte de carga internacional en Lima metropolitana?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga internacional en Lima metropolitana. Para ello, también se tomarán en cuenta las dimensiones del cuestionario Servqual. Por lo que, las dimensiones de la calidad de servicio, se detallan a continuación: Confiabilidad, aspectos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Objetivos Específicos

Los objetivos específicos se desarrollan en base a las dimensiones del cuestionario Servqual. Por lo que, los objetivos específicos de la presente investigación

se dividen en calidad de servicio y satisfacción del cliente, los cuales se detallan a continuación:

a) Calidad del servicio

- 1º Determinar la relación existente entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga internacional en Lima metropolitana.
- 2º Determinar la relación existente entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga internacional en Lima metropolitana.
- 3º Determinar la relación existente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga internacional en Lima metropolitana.
- 4º Determinar la relación existente entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga internacional en Lima metropolitana.
- 5º Determinar la relación existente entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga internacional Lima metropolitana.

b) Satisfacción del cliente

- 1º Determinar la relación existente entre la percepción y la calidad de servicio de la empresa de transporte de carga internacional Lima metropolitana.

2º Determinar la relación existente entre la expectativa y la calidad de servicio de la empresa de transporte de carga internacional Lima metropolitana.

3º Determinar la relación existente entre la solución rápida y la calidad de servicio de la empresa de transporte de carga internacional Lima metropolitana.

Justificación del problema

Importancia de la investigación

La satisfacción del cliente y la calidad del servicio son dos aspectos cruciales para cualquier empresa que desee tener éxito en el mercado actual. De hecho, cobra gran importancia para las empresas de transporte de carga internacional, ya que los clientes dependen en gran medida de estos servicios para enviar y recibir sus productos en la actualidad.

La satisfacción del cliente es un factor clave que puede determinar la lealtad y la repetición de negocios. Las empresas de transporte de carga internacional deben asegurarse de que sus clientes estén completamente satisfechos con el servicio que reciben. Esto puede lograrse a través de la implementación de una serie de medidas, como la mejora de la comunicación con los clientes, la resolución rápida de problemas y la personalización de los servicios para satisfacer las necesidades de cada cliente.

Además, la calidad del servicio puede influir en la percepción que los clientes tienen de la empresa. Si un cliente experimenta problemas con el servicio, puede afectar negativamente su opinión de la empresa y, en última instancia, su decisión de hacer negocios con ellos en el futuro. Ello, quebraría la cadena de importación y exportación influyendo negativamente en el comercio internacional.

En este sentido, es esencial para las empresas de transporte de carga internacional centrarse en mejorar su calidad de servicio y satisfacer las necesidades de los clientes. Esto significa que deben conocer si realmente satisfacen al cliente con su calidad de servicio.

Viabilidad

Debido a que la investigadora del presente trabajo laboraba en la empresa materia del presente estudio; permitió viabilizar la investigación y la aplicación del cuestionario a los clientes, pudiendo abarcar la muestra de la población que permita la fiabilidad de la presente investigación.

Limitaciones

La empresa objeto del presente estudio exigió como requisito de estudio de investigación universitario, mantenerse en el anonimato de acuerdo a sus políticas internas.

CAPÍTULO I: MARCO TEORICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes nacionales

Apeña (2022) en su tesis de calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de preventa de una distribuidora de consumo masivo, distrito de Santa Anita, 2021. Determinó por objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

Se utilizó el enfoque cuantitativo de investigación, y se aplicó la encuesta a 130 clientes, es una investigación basada en un diseño no experimental cuantitativo. El investigador concluyó que si existe una relación directa y significativa entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,516. Un punto importante que es preciso explicar en el presente estudio; se refiere al hecho por el cual el investigador ha reservado el nombre del objeto del estudio. Lo cual, asemeja las limitaciones del presente estudio.

La investigación de Acosta (2018) tuvo por objetivo determinar la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa EMTRAFESA S.A.C, Piura. Se utilizó el enfoque cuantitativo de investigación y se aplicó una encuesta de 33 ítems. El procesamiento estadístico se basó en los cuestionarios

realizados para medir la correlación existente entre ambas variables. La muestra de estudio estuvo compuesta por un total de 333 clientes. Se desarrolló una investigación de técnica cuantitativa, enfocada en un diseño no experimental, porque no se requiere ningún sistema de prueba, se determinó que existe relación significativa entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. - Santa Anita 2018 ($r= 0.854^{**}$; $\text{sig.}=0.000$).

Arrastegui (2012), en su tesis presentó como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria. Se utilizó el enfoque cuantitativo de alcance descriptivo correlacional, y se aplicó una encuesta 37 preguntas a 67 clientes. Es una investigación basada en un diseño no experimental transversal. Se utilizó la encuesta como técnica de recopilación de datos. Como resultado se evidenció la empresa de transporte terrestre interprovincial en estudio no logra satisfacer las expectativas de los clientes.

1.1.2. Antecedentes internacionales

Droguett (2012) desarrolló una tesis en la cual su estudio explicó la influencia de la calidad y satisfacción en el servicio al cliente en la industria automotriz en Chile, mediante La metodología que corresponde al diseño causal explicativo.

Entre las conclusiones más relevantes se tienen las siguientes: La satisfacción es clave si es que se pretende establecer una relación a largo plazo con los clientes.

Rivera (2019) en su tesis desarrolló una investigación bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transversal. Como resultado de la investigación se determinó que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Green andes Ecuador, de acuerdo el coeficiente de Spearman obtenido cuyo resultado fue 0457.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1. Calidad de servicio

Considerando una perspectiva etimológica el término calidad procede del latín *qualitas* o *qualitatis* que significan “cualidad”. Por ello, la calidad se puede describir como la capacidad que posee un producto o servicio para satisfacer las necesidades supuestas o evidentes según parámetros establecidos (Prieto, 2011).

Hoy en día la calidad de servicio, es prioridad para que las empresas logren competitividad y generen confianza con los clientes. Por ello, realizar la gestión de calidad ayuda a los líderes a identificar situaciones problemáticas y elaborar planes estratégicos con el fin de mejorar la eficiencia, la rentabilidad y el desempeño general del servicio en estudio. Asimismo, cabe señalar que la calidad del servicio surge como un enfoque del área administrativa moderna con mucho auge dada la importancia de este sector en la economía mundial.

Con el fin de comprender que se entiende por calidad del servicio. Es de gran importancia partir del concepto de servicio. Según Kotler (2012) refiere que un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; de manera inasible, fundamentalmente y no ocasiona o genera propiedad de ninguna cosa. Su realización puede estar vinculada o no con una utilidad física” (p. 20).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) mostraron el modelo más usado y famoso al respecto, llamado SERVQUAL, el cual redujeron a cinco dimensiones para el modelo de calidad del servicio, las cuales se detallan a continuación: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La tangibilidad está relacionada con el aspecto físico de las instalaciones, equipamiento, estructura para los empleados; por otro lado la confiabilidad, es la capacidad para ofrecer el servicio prometido de manera fiable y precisa; asimismo la capacidad de respuesta es la acción de ayudar a los cliente con rapidez; la seguridad es la ausencia de peligro, riesgo o duda al suministrar el servicio; por último, la empatía es la capacidad para esforzarse por comprender al cliente y sus necesidades, expectativas.

1.2.2. Satisfacción del cliente

La satisfacción puede definirse en general como menciona Martin y Martin (2000) “Un estado mental y representa sus respuestas intelectuales, materiales y

emocionales ante el cumplimiento de una necesidad o deseo de información” (p.20).

Por lo tanto, la satisfacción del cliente es definida como una medida o parámetro de la forma en que los productos y servicios realizados por una empresa ejecuta o supera las expectativas del cliente. La satisfacción del cliente representa el número de usuarios, o el porcentaje del total de clientes, el cual permite el reporte de sus experiencias con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) en caso sea positivo o conforme a sus expectativas. Hoy en día, se denomina satisfacción del cliente cuando el cliente resulta conforme con lo recibido. Para Kotler y Armstrong (2012). “La satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa” (p.15).

Según Franco (2001, como se citó en Arguello, 2017) argumenta cómo funciona la satisfacción del cliente, señala que la satisfacción del cliente es un proceso estándar. Se debe escuchar al cliente a través de diversos procedimientos, por consiguiente, se actúa rápidamente en concordancia a lo escuchado.

Franco (2001, como se citó en Arguello, 2017) refiere que el cliente es el número 1; escuchamos al cliente de dos formas: por solicitud, para que nos den sus opiniones o simplemente vienen y nos dan sus quejas o reclamos. Asimismo, señala que también existen las encuestas. Las encuestas nos permiten saber qué tan satisfecho está el cliente con el producto, el precio, el servicio, etc. indica: Para que exista satisfacción de clientes existen cuatro principios básicos para medirlos, los

cuales son:

1. Satisfacción del Cliente = Percepciones Expectativas. Todo ser humano espera algo, cuando compramos lo que deseábamos y lo percibimos en el momento de la verdad, esa diferencia aritmética es la Satisfacción del Cliente.

2. Cliente muy Satisfecho = Cliente fiel, hacemos satisfacción de clientes porque queremos que compren hoy, mañana y así sucesivamente. (p.59)

CAPÍTULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

2.1.1. Hipótesis Principal

1^o La calidad de servicio tiene relación significativa con la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga internacional en Lima metropolitana.

2.1.2. Hipótesis derivadas

a) Calidad de servicio

Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga internacional en Lima metropolitana.

Existe una relación significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga internacional en Lima metropolitana.

Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga internacional en Lima metropolitana.

Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga internacional en Lima

metropolitana.

Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte de carga internacional en Lima metropolitana.

b) Satisfacción del cliente

1º Existe una relación significativa entre la percepción y la calidad de servicio de la empresa de transporte de carga internacional en Lima metropolitana.

2º Existe una relación significativa entre la expectativa y la calidad de servicio de la empresa de transporte de carga internacional en Lima metropolitana.

3º Existe una relación significativa entre la solución rápida y la calidad de servicio de la empresa de transporte de carga internacional en Lima metropolitana.

2.2 Variables y definición operacional

2.2.1 Variable 1: Calidad de servicio

Se define como actividad identificable e intangible que es el resultado de esfuerzos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo calificado por el cliente.

2.2.2 Variable 2: Satisfacción del cliente

Se define como la percepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1 Enfoque

El enfoque de la investigación es cuantitativo debido a las siguientes razones:

Este enfoque tiene como fin principal medir la relación entre las dos variables: Calidad de servicio y satisfacción del cliente presentadas en el trabajo.

Se empleó este enfoque porque conlleva mayor investigación por parte de la autora, ya que su fin es ser un trabajo más estructurado en el rubro de los conceptos.

3.1.2. Tipo

Cuantitativa: Realiza una medición de las variables y los resultados obtenidos se expresan en valores numéricos. Se realizó una investigación cuantitativa para medir las respuestas de los encuestados y obtener resultados rápidos y confiables.

3.1.3. Diseño

Por la profundidad del estudio, la investigación es considerada como No Experimental, ya que se puede emplear sin manipular las variables solo se observan los fenómenos, así como se ve en la realidad. Es un diseño no experimental transversal, ya que es correlacional y descriptivo.

3.1.4 Unidad de análisis

La empresa pertenece a una de las corporaciones logísticas más reconocidas a nivel nacional destacando en el mercado por su amplia flota de transporte, así como su excelente calidad en los servicios brindados. Corporación que cuenta con una serie de negocios, sin embargo, la unidad de negocio en estudio es la agencia de carga internacional. La cual atiende a un número limitado de clientes.

En el presente trabajo, la unidad de análisis son los clientes frecuentes de La empresa, considerando a los que realizaron más de dos servicios durante el mes de mayo del 2019.

3.2. Diseño muestral

3.2.1 Universo

Los clientes de La Empresa son reconocidos exportadores e importadores de productos. Los cuales cuentan con almacenes en Lima y Callao, estos clientes requieren el servicio de transporte de cantidades que oscilan entre 20 y 40 toneladas hacia y/o desde el puerto del Callao, por lo cual la unidad de transporte que solicitan son plataformas de 20 y 40 toneladas que puedan transportar los contenedores.

Actualmente, la empresa el cual es objeto de estudio cuenta con un registro de 80 clientes mensuales según su base de datos. Para obtener tal cifra se realizó un promedio de servicios realizados durante los primeros 3 meses del 2019.

3.2.2 Población

Del promedio mensual de 80 clientes dentro de los primeros meses del año 2019, se logró determinar que los clientes habituales, es decir, aquellos que realizan más de dos operaciones de importación o exportación, se reduce a una población de 35 clientes habituales.

Los clientes frecuentes de dicha empresa destacan que la empresa puede brindar varias unidades de flota propia para los servicios requeridos, como es el caso de ingresar o retirar gran cantidad de contenedores en el puerto, para dicha operación los clientes prefieren que el transporte contratado pertenezcan todos a una sola flota, para así evitar inconvenientes en la carga y descarga de dichos contenedores. Además de las capacitaciones y permisos que se requieren para que dichas unidades puedan ingresar al puerto.

Estos clientes habituales, son principalmente empresas exportadoras e importadoras que requieren el servicio de transporte desde su almacén hacia el puerto del Callao o desde el puerto del Callao y/o depósito aduanero hacia el almacén del cliente. Aplicando los criterios de inclusión y exclusión, se detallan las principales características básicas que presentaron la población.

a) Criterios de inclusión:

1. Se incluyeron en la población todos los clientes registrados en la base de datos del sistema de la empresa.

2. Los clientes encuestados fueron los coordinadores del área logística con quienes se ejecuta la operación.
3. Se incluyeron en la población a clientes con un mínimo de 2 pedidos por mes.
4. Se incluyeron a los clientes que se tenía su número de contacto del representante.

b) Criterios de exclusión:

1. Se excluyeron de la población a clientes con un solo pedido entre el mes de enero y marzo de 2019.

3.3. Técnicas de Recolección de Datos

La técnica para la recolección de datos fue una encuesta dirigida a los clientes de la empresa de transporte de carga internacional en Lima metropolitana.

Para medir la variable calidad de servicio, se utilizó como instrumento el modelo de escala SERVQUAL, el cual consta de cinco dimensiones, las cuales son: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. SERVQUAL es un modelo de cuestionario estructurado que incluyen preguntas estandarizadas para medir la calidad de servicio, instrumento desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), con la finalidad de estimar la percepción de las necesidades del cliente, identificando cinco dimensiones en donde los clientes o usuarios expresan sus necesidades, experiencias y expectativas de cara a una empresa de servicios.

Por otro lado, para medir la variable satisfacción del cliente, se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado elaborado por el investigador, conformada por las siguientes cuatro dimensiones: Percepción, expectativa y solución rápida.

3.3.1. Confiabilidad del Instrumento

Para recopilar la información de la investigación se utilizó la técnica de cuestionario y el instrumento de las encuestas.

Según Casas, Repullo, & Donado (2003) señalan que la técnica de encuesta es utilizada de manera amplia como parte de procedimiento en las investigaciones, puesto que permite obtener, asimismo, con la elaboración de datos de modo rápido y eficaz.

El instrumento con el cual se midieron las variables son los cuestionarios de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Según Meneses señala:

Un cuestionario es, por definición, el instrumento estandarizado que utilizamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas. En pocas palabras, se podría decir que es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas,

utilizando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir la población a la que pertenecen o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre variables de su interés. (Meneses, 2014, pág. 9)

Por otro lado, en el presente trabajo se empleó la encuesta, esta se relaciona con el instrumento cuestionario, el cual es el diseño de que lo que se va a presentar a los clientes cuando realicen las encuestas, mediante ellos se podrá medir la apreciación del cliente frente a las variables presentadas en el trabajo.

3.3.2. Validez del instrumento

Se aplicó la técnica de la encuesta y se empleó como instrumento de recolección de datos el cuestionario.

Para determinar la validez del instrumento con el juicio de experto se seleccionó tres expertos en la investigación quienes son docentes de la Universidad de San Martín de Porres y determinarán que dicho instrumento es válido en bases a los criterios de coherencia, pertinencia y claridad, igualmente podrán hacer correcciones al mismo.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para la presente investigación la interpretación y el análisis de la información recogida del trabajo de campo, se utilizó la estadística descriptiva e inferencial, ya

que permite exponer los resultados por medio de tablas de distribución de frecuencias, gráficas, etc.

Se busca determinar la relación de las variables X: calidad de servicio en relación con la variable Y: satisfacción del cliente. La técnica estadística que se aplicaría se realiza en base al fundamento teórico y estadístico. Respecto al fundamento teórico, según Hernández, Fernández, & Baptista (2010) la escala de Likert es una medición ordinal que trabaja con datos no paramétricos ya que éstos no siguen una distribución normal.

Por la parte del fundamento estadístico, se utilizará el SPSS el cual es un software para análisis estadístico. Con este programa se podrá trabajar las opciones de respuesta dadas en la escala de Likert y así hallar un resultado obtenido por el cuestionario resuelto por los clientes que son parte de la población en este trabajo.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

En los últimos años, muchos clientes de la empresa de La empresa han sufrido un conjunto de complicaciones para la realización del servicio de transporte solicitado, a su vez, genera que el volumen de contratación de servicios disminuya. Es por ello que en la presente investigación se identificará los posibles factores que influyen en el proceso de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

A su vez, (Ñahuirima ,2015) sostiene que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.680, (sig. = 0.000) es menor a el nivel de significancia 0.05. Por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación existente entre la dimensión y la variable.

De igual manera (Quispe y Masa, 2017) mostraron como el valor estadístico de chi cuadrado es de 12,787, con 4 grados de libertad ($[filas-1] \times [columnas-1]$) valor de significancia es de 0,012. Como el valor p es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Asimismo (Morales, 2016) también encuentra relación entre la dimensión de confiabilidad y la variable de satisfacción del cliente, por el coeficiente de correlación Rho de Spearman=0.707 y mediante la elección de nivel de significancia: = 0.05 Regla de decisión: Si $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Resultados de la fiabilidad de la investigación

4.1.1.1. Resultados variable calidad de servicio

La confiabilidad presentada en los resultados de las dimensiones correspondientes a la variable “Calidad de servicio” se presentan confiables, según el análisis de alfa de Cronbach. A excepción de la primera dimensión de confiabilidad y la quinta dimensión de empatía que presentan confiabilidad por debajo de lo aceptable.

Tabla 1: Resumen fiabilidad de la variable calidad de servicio

	Alfa de Cronbach	N de elementos
CONFIABILIDAD	0,535	6
ASPECTOS TANGIBLES	0,646	6
CAPACIDAD DE RESPUESTA	0,654	6
SEGURIDAD	0,626	6
EMPATÍA	0,538	6

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

4.1.1.2. Resultados variable satisfacción del cliente

La confiabilidad presentada en los resultados de las dimensiones correspondientes a la variable “satisfacción del cliente” se presentan confiables, según el análisis de alfa de Cronbach. A excepción de la primera dimensión de percepción que presenta confiabilidad por debajo de lo aceptable.

Tabla 2: Resumen fiabilidad de la variable satisfacción del cliente

	Alfa de Cronbac	N de elementos
PERCEPCIONES	0,528	3
EXPECTATIVAS	0,594	3
SOLUCIÓN RÁPIDA	0,593	3

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

4.1.2. Descripción de las muestras

4.1.2.1. Análisis variable calidad de servicio y sus dimensiones

1º La variable Calidad de servicio, presentó media 4,0648 y desviación estándar ,29803.

2º La dimensión de confiabilidad presentó media 3,9190 y desviación estándar ,39682.

3º La dimensión de aspectos tangibles presentó media 4,0190 y desviación estándar 0,45692.

4º La dimensión capacidad de respuesta presentó media 4,1571 y desviación estándar 0,39594.

5º La dimensión seguridad presentó media 0,3933 y desviación estándar 34,109.

6º La dimensión empatía presentó media 4,295 y desviación estándar 0,305.

Tabla 3: Resumen, análisis descriptivo variable calidad de servicio y sus dimensiones

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
CALIDAD DESERVICIO	35	3,47	4,87	40,648	0,29803
CONFIABILIDAD	35	3,17	4,67	39,190	0,39682
ASPECTOS TANGIBLES	35	3,00	5,00	40,190	0,45692
CAPACIDAD DERESPUESTA	35	3,33	5,00	41,571	0,39594
SEGURIDAD	35	3,17	4,67	39,333	0,34109
EMPATIA	35	3,8	5,0	4,295	0,3054

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio.

4.1.2.2. Análisis variable satisfacción del cliente y sus dimensiones

1º La variable Satisfacción del cliente, presentó media 4,1169 y desviación estándar 0,35317.

2º La dimensión percepciones presentó media 4,1905 y desviación estándar 0,39012.

3º La dimensión expectativa presentó media 4,0857 y desviación estándar 0,41494.

4º La dimensión solución rápida presentó media 4,1714 y desviación estándar 0,51368.

Tabla 4: Cuadro resumen, análisis descriptivo variable satisfacción del cliente y sus variables

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	35	3,27	5,00	41,169	0,35317
PERCEPCIONES	35	3,00	5,00	41,905	0,39012
EXPECTATIVAS	35	3,00	5,00	40,857	0,41494
SOLUCIÓN RÁPIDA	35	3,00	5,00	41,714	0,51368

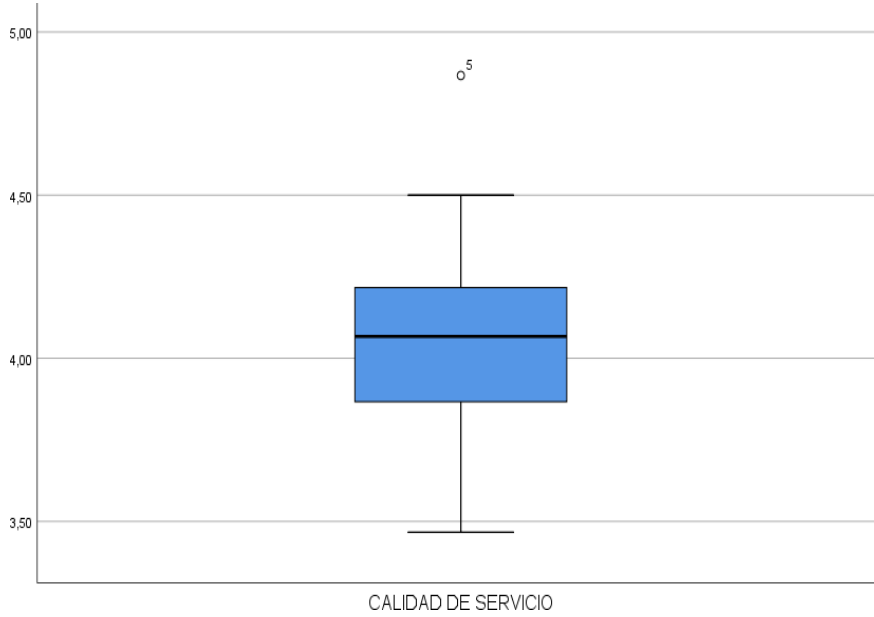
Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio.

4.2. Análisis exploratorio

4.2.1. Análisis variable calidad de servicio y sus dimensiones

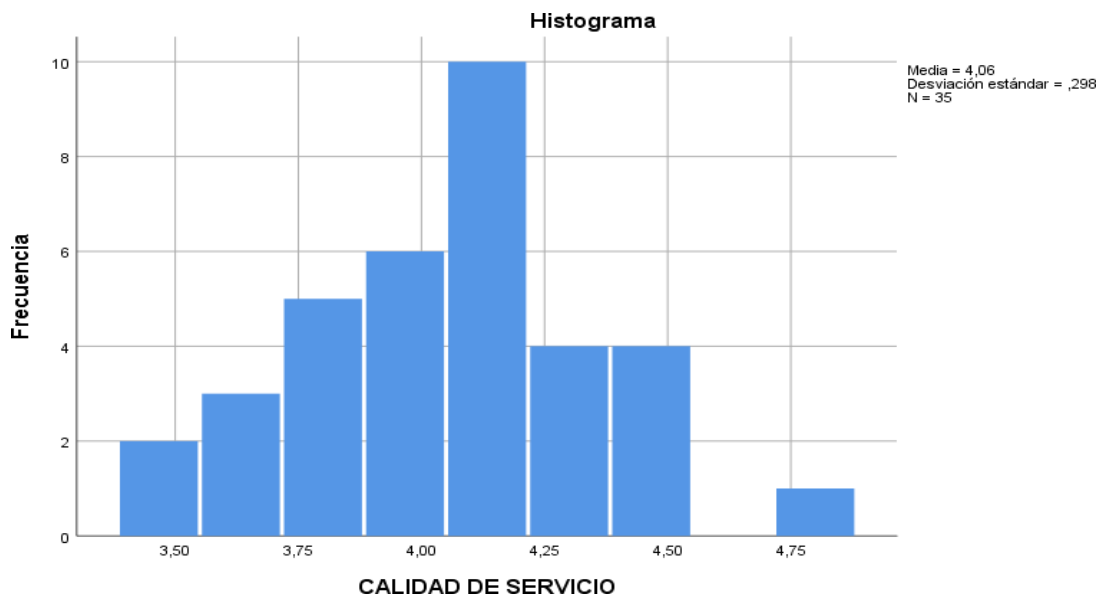
- 1º La variable Calidad de servicio presenta distribución asimétrica positiva.
(Véase la figura 3 y 4)
- 2º La dimensión de capacidad de respuesta muestra una distribución que aparentemente no es normal. (Véase la figura 5)
- 3º La dimensión aspectos tangibles presenta una distribución que aparentemente no es normal. (Véase la figura 6)
- 4º La dimensión de empatía muestra una distribución que aparentemente no es normal. (Véase la figura 7)
- 5º La dimensión de seguridad presenta una distribución asimétrica positiva. (Véase la figura 8)
- 6º La dimensión confiabilidad presenta una distribución asimétrica positiva.
(Véase la figura 9)

Figura 1: Diagrama de caja de la variable calidad de servicio



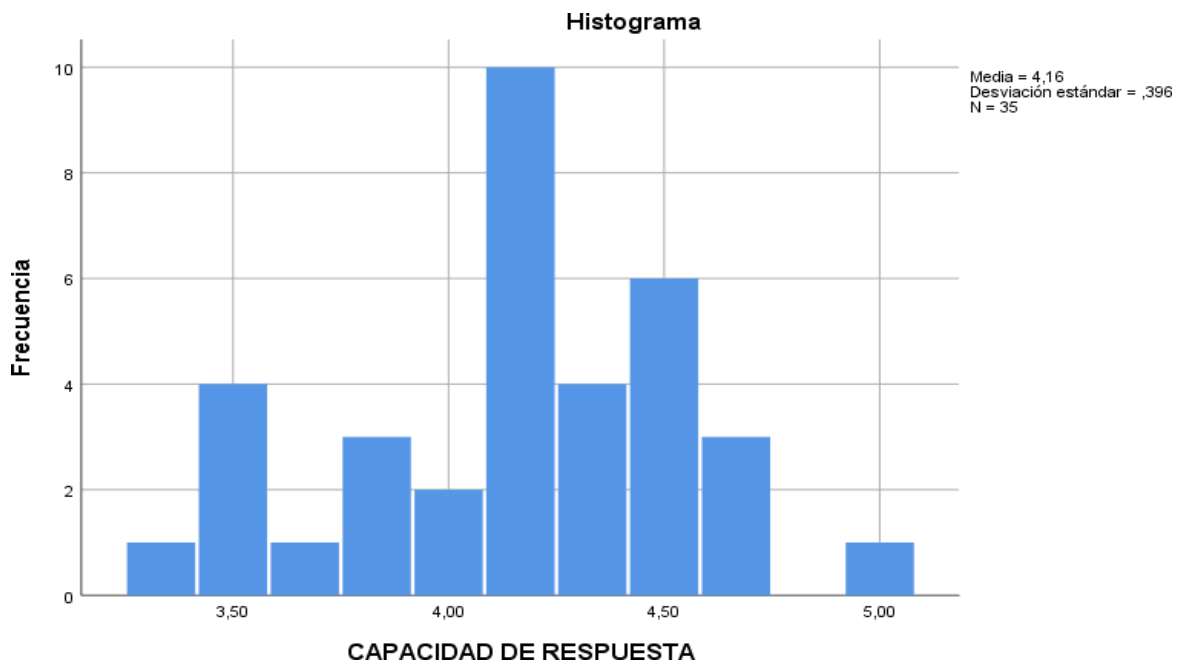
Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio.

Figura 2: Histograma de la variable calidad de servicio



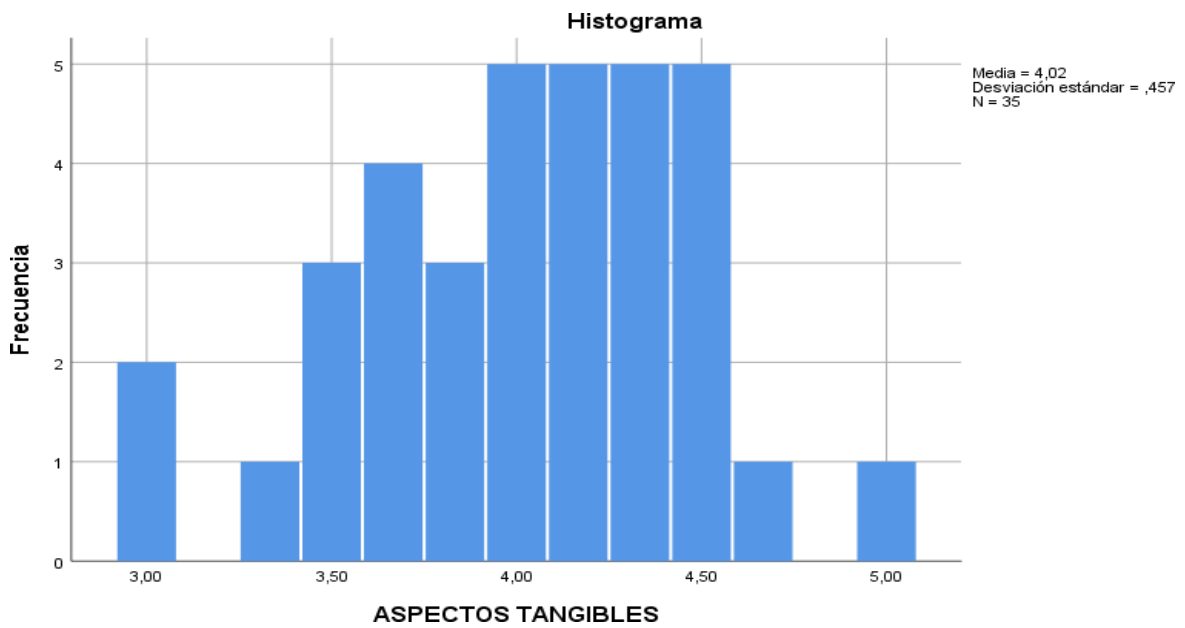
Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio.

Figura 3: Histograma de la dimensión capacidad de respuesta



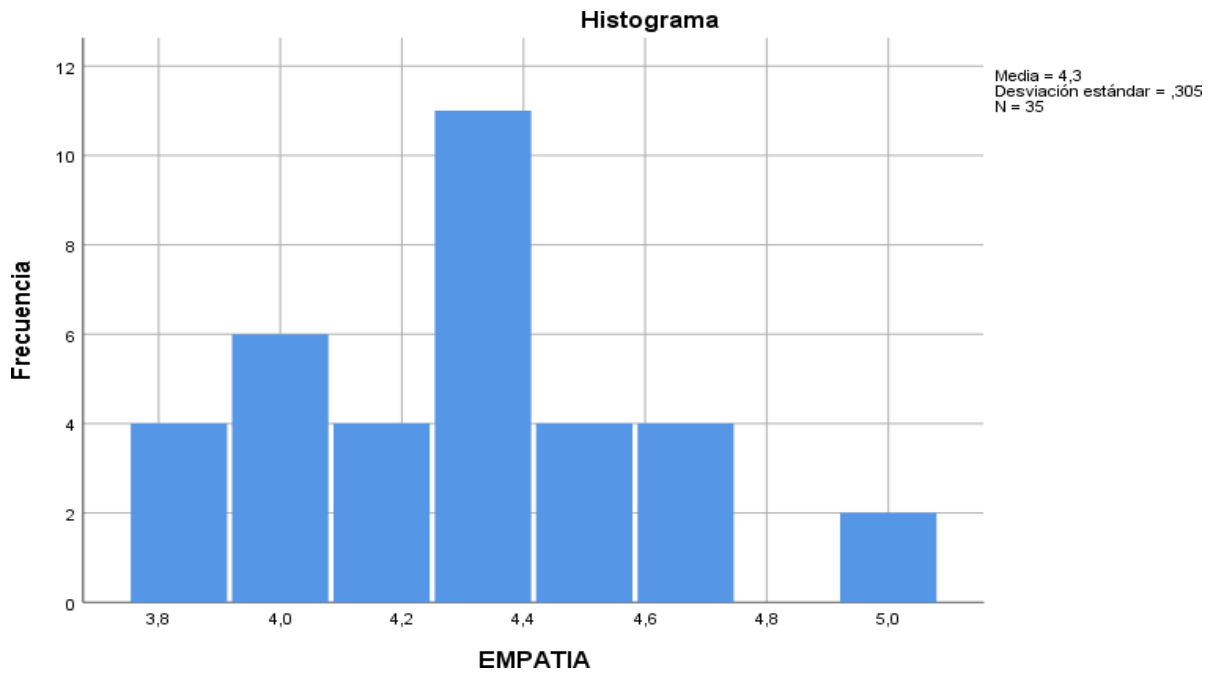
Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio.

Figura 4: Histograma de la dimensión aspectos tangibles



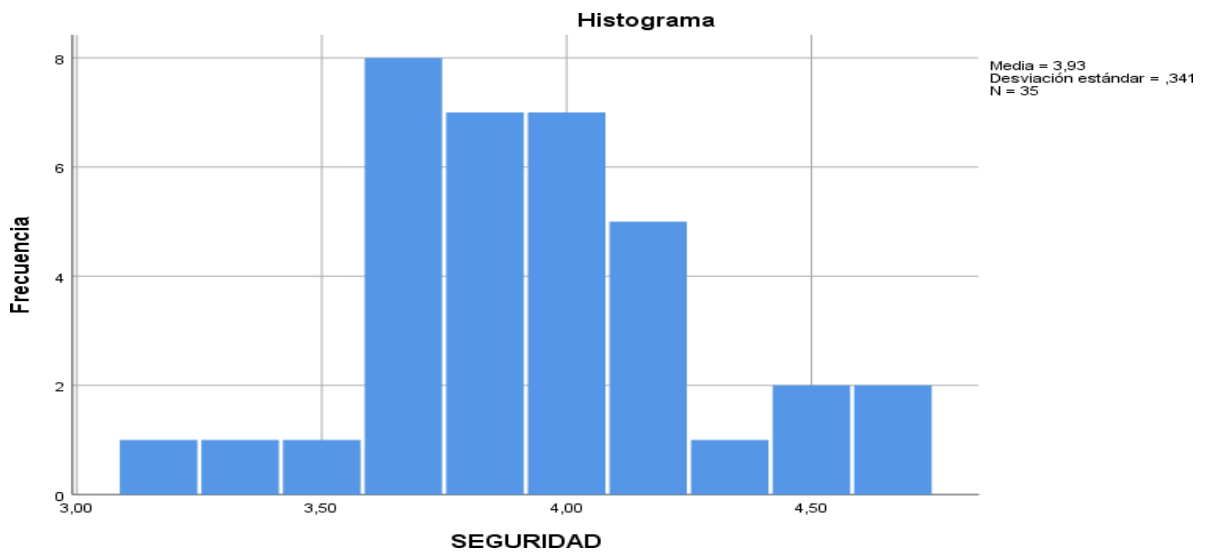
Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio.

Figura 5: Histograma de la dimensión empatía



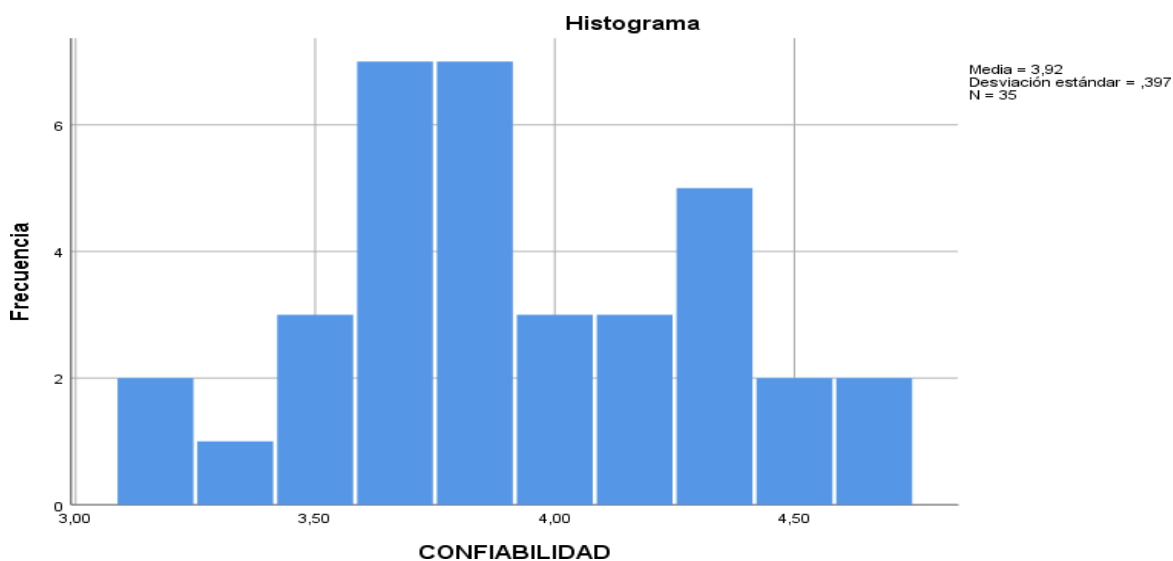
Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio.

Figura 6: Histograma de la dimensión seguridad



Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio.

Figura 7: Histograma de la dimensión confiabilidad

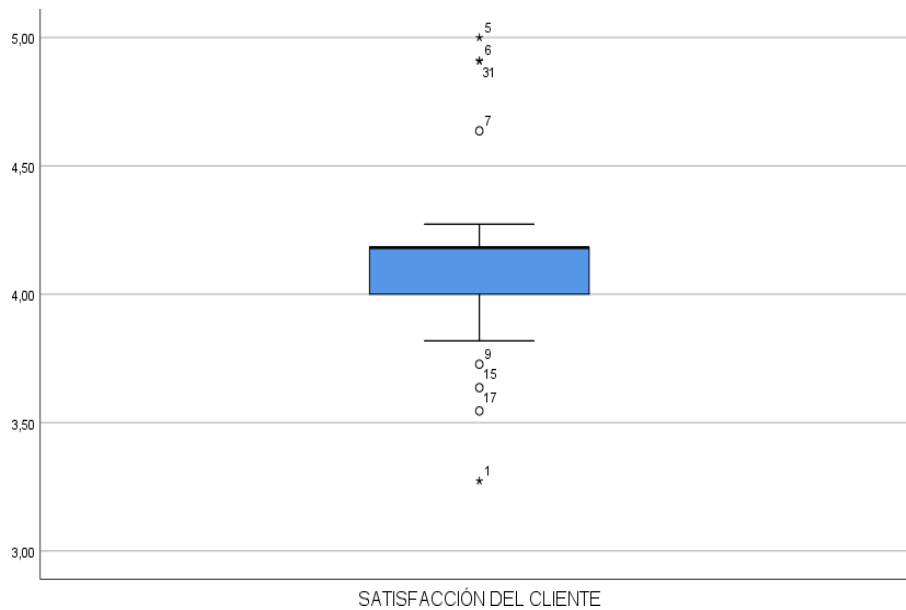


Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio.

4.2.2. Análisis variable satisfacción del cliente y sus dimensiones

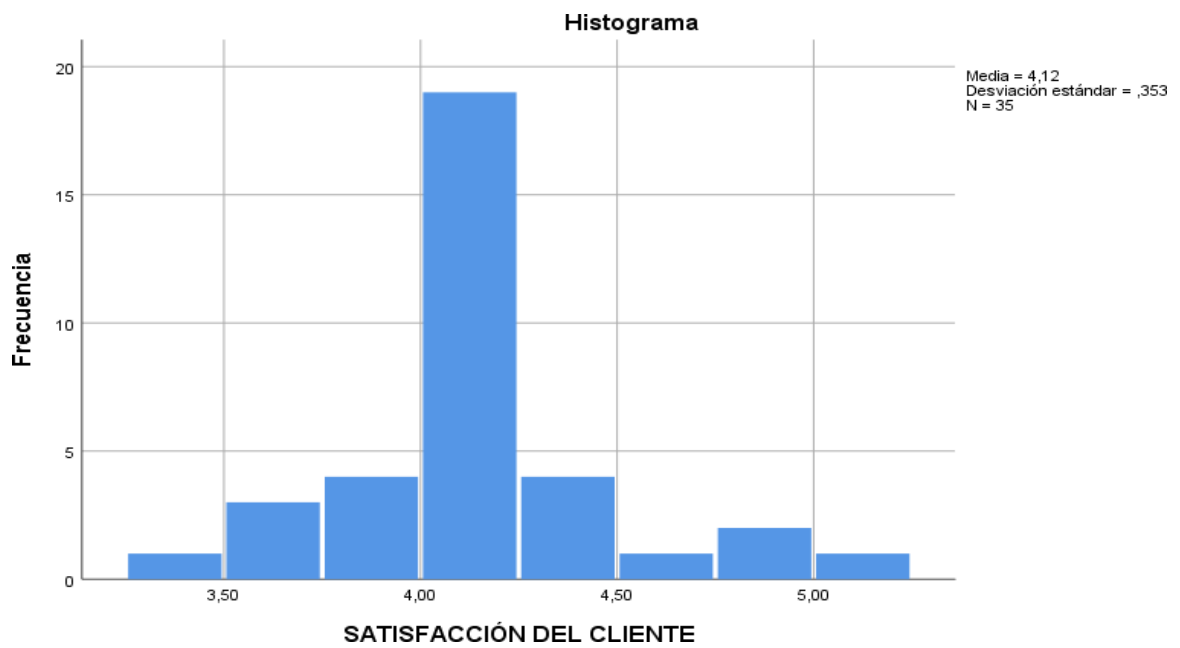
- 1º La variable satisfacción del cliente presenta una distribución asimétrica positiva. (Véase figuras 8 y 9)
- 2º En la dimensión expectativas se presenta una distribución asimétrica positiva. (Véase figura 10)
- 3º En la dimensión solución rápida se presenta una distribución asimétrica positiva. (Véase figura 11)
- 4º En la dimensión percepciones de denota una distribución que aparentemente no es normal. (Véase figura 12)

Figura 8: Diagrama de caja de la variable satisfacción del cliente



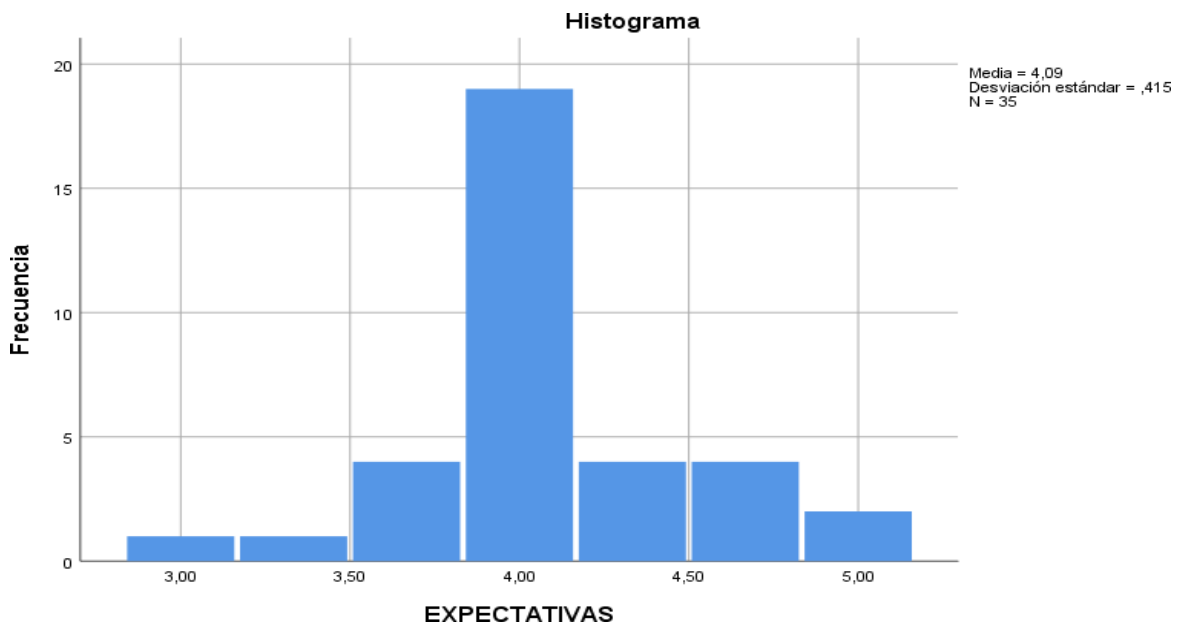
Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio.

Figura 9: Histograma de la variable satisfacción del cliente



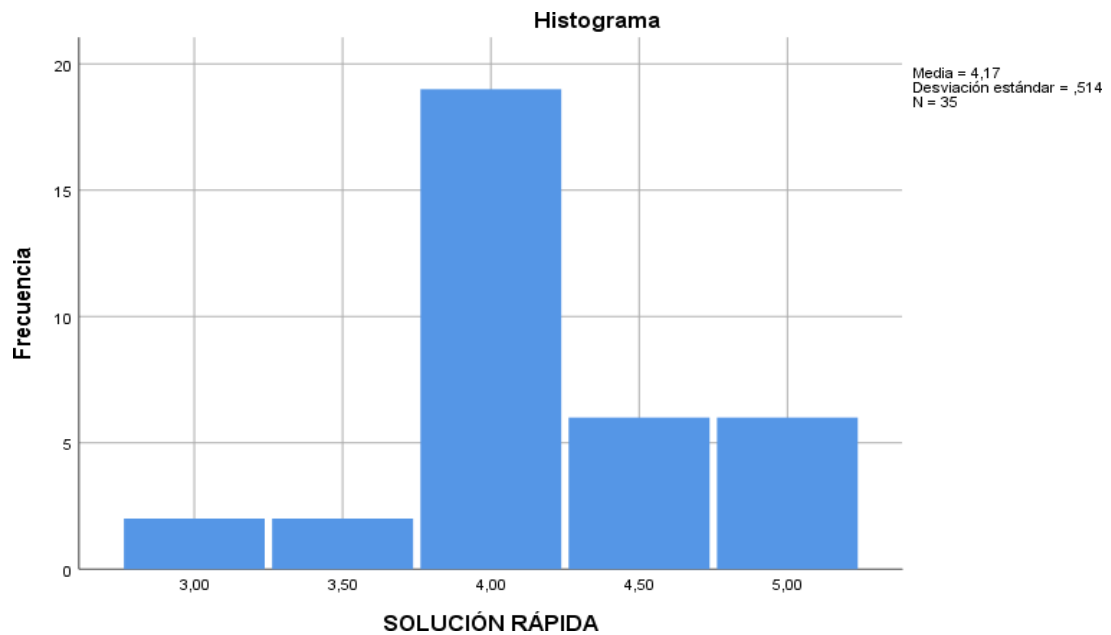
Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio.

Figura 10: Histograma de la dimensión expectativas



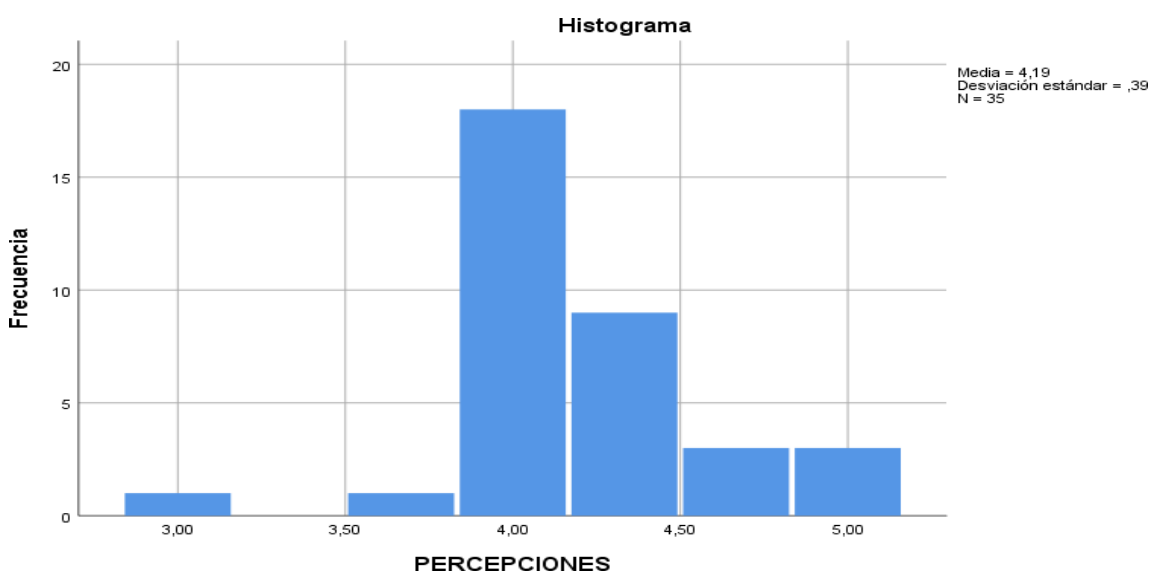
Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio.

Figura 11: Histograma de la dimensión solución rápida



Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio.

Figura 12: Histograma de la dimensión percepciones



Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio.

4.3. Verificación de los objetivos o contrastación de los objetivos

4.3.1. Determinar la relación existente entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente.

Tabla 5: Correlación entre confiabilidad y satisfacción del cliente

		CONFIABILIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
CONFIABILIDAD	Correlación de Pearson	1	0,556**
	Sig. (bilateral)		0,001
	N	35	35
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	0,556**	1
	Sig. (bilateral)	0,001	
	N	35	35

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio.

Las hipótesis estadísticas planteadas para esta prueba fueron:

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la confiabilidad y la

satisfacción del cliente.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente.

La correlación presentada entre la dimensión de confiabilidad y la dimensión satisfacción del cliente es fuerte demostrado con el valor de 0,556. El sig. presentado es 0,00; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la siguiente hipótesis: existe una relación directa entre dimensión de confiabilidad y la variable satisfacción del cliente.

4.3.2. Determinar la relación existente entre aspectos tangibles y la satisfacción del cliente

Tabla 6: Correlación entre aspectos tangibles y satisfacción del cliente

		ASPECTOS TANGIBLES	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
ASPECTOS TANGIBLES	Correlación de Pearson	1	0,591**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	35	35
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	0,591**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	35	35

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio.

Las hipótesis estadísticas planteadas para esta prueba fueron:

Ho: No existe una relación directa y significativa entre aspectos tangibles y la satisfacción del cliente.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre aspectos tangibles y la satisfacción del cliente.

La correlación presentada entre la dimensión de aspectos tangibles y la dimensión satisfacción del cliente es fuerte demostrado con el valor de 0,591. El sig. presentado es 0,01, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la siguiente hipótesis: Existe una relación directa entre dimensión de aspectos tangibles y la variable satisfacción del cliente.

4.3.3. Determinar la relación existente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

Tabla 7: *Correlación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*

		CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Correlación de Pearson	1	0,572**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	35	35
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	0,572**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	35	35

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio.

Las hipótesis estadísticas planteadas para esta prueba fueron:

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

La correlación presentada entre la dimensión de capacidad de respuesta y la dimensión satisfacción del cliente es fuerte demostrado con el valor de 0,572. El sig. presentado es 0,00, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la siguiente hipótesis: Existe una relación directa entre dimensión de capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente.

4.3.4. Determinar la relación existente entre la seguridad y la satisfacción del cliente.

Tabla 8: Correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente

		Seguridad	Satisfacción del cliente
SEGURIDAD	correlación de Pearson	1	0,684**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	35	35
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	correlación de Pearson	0,684**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	35	35

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio.

Las hipótesis estadísticas planteadas para esta prueba fueron:

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente.

La correlación presentada entre la dimensión de seguridad y la dimensión satisfacción del cliente es fuerte demostrado con el valor de 0,684. El sig. presentado es 0,00, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la siguiente hipótesis: Existe una relación directa entre la dimensión de seguridad y la variable satisfacción del cliente

4.3.5. Determinar la relación existente entre la empatía y la satisfacción del cliente.

Tabla 9: *Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente*

		EMPATIA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EMPATIA	Correlación de Pearson	1	0,592**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	35	35
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	0,592**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	35	35

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio.

Las hipótesis estadísticas planteadas para esta prueba fueron:

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente.

La correlación presentada entre la dimensión de empatía y la dimensión satisfacción del cliente es fuerte demostrado con el valor de 0,592. El sig presentado es 0,00, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la siguiente hipótesis: Existe relación directa entre la dimensión de empatía y la variable satisfacción del cliente.

4.3.6. Determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

Tabla 10: *Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente*

		CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	0,759**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	35	35
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	0,759**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	35	35

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio.

Las hipótesis estadísticas planteadas para esta prueba fueron:

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

La correlación presentada entre las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente es fuerte con el valor de 0,759. El sig presentado es 0.00, por lo tanto, se rechaza la siguiente hipótesis nula y se acepta la hipótesis: Existe una relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

4.4. Discusión de resultados

En el presente acápite se presenta la discusión de resultados del análisis realizado para estudiar Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de transporte de carga internacional en Lima metropolitana. Se empleó una muestra aleatoria de las encuestas realizadas, para tal fin la discusión de los resultados será explicado en títulos que comprenden los objetivos específicos y el objetivo general, detallados líneas abajo.

4.4.1. Determinar la relación existente entre aspectos tangibles y la satisfacción del cliente

En la presente investigación se demostró la correlación presentada entre la dimensión de aspectos tangibles y la dimensión satisfacción del cliente es fuerte demostrado con el valor de 0,591. El sig presentado es 0.01, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la siguiente hipótesis: Existe una relación directa entre dimensión de aspectos tangibles y la variable satisfacción del cliente.

De igual manera, (ÑAHUIRIMA ,2015) manifestó (sig. = 0.000) es menor a el nivel de significancia 0.05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación entre aspectos tangibles y la satisfacción del cliente. De igual importancia (Quispe y Masa ,2017) determinaron el valor estadístico de chi cuadrado es de 17,364, con 6 grados de libertad ([filas-1] x [columnas-1]) y su valor de significancia es de 0,008 y dado que el valor p es menor a 0.05, la hipótesis nula de independencia se rechaza y se acepta que existe relación.

Asimismo, Morales (2016) determina que la correlación es significativa en el nivel 0.01 bilateral, traduciéndose como una moderada relación directa entre los tangibles y la satisfacción del ciudadano usuario, con un $p=0.000$.

4.4.2. Determinar la relación existente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

En la presente investigación se determinó que la correlación presentada entre la dimensión de capacidad de respuesta y la dimensión satisfacción del cliente es fuerte demostrado con el valor de 0,572. El sig. presentado es 0.00, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la siguiente hipótesis: Existe una relación directa entre dimensión de capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente.

De igual forma (ÑAHUIRIMA ,2015) Sostiene el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.274, (sig. = 0.000) es menor que el nivel de significancia 0.05. Por lo tanto, manifiestan que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. A diferencia de lo encontrado por (Quispe y Masa ,2017) valor estadístico de

chi cuadrado es de 5,745, con 4 grados de libertad y su valor de significancia es de 0,219. Al ser el valor p mayor a 0.05, la hipótesis nula se acepta y se concluye que no existe relación.

Por otra parte, Morales (2016) determinó la correlación es significativa en el nivel 0.01 bilateral, traduciéndose como una moderada relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, con un $p=0.000$.

4.4.3. Determinar la relación existente entre la seguridad y la satisfacción del cliente

En la presente investigación se determinó que la correlación presentada entre la dimensión de seguridad y la dimensión satisfacción del cliente es fuerte demostrado con el valor de 0,684. El sig. presentado es 0.00, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de: Existe una relación directa entre la dimensión de seguridad y la variable satisfacción del cliente.

Al contrario, Quispe y Masa (2017) encontraron el valor estadístico de chi cuadrado es 9,456, con 6 grados de libertad y valor de significancia es 0,219. Como el valor p es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula y se concluye que no existe relación.

Por otra parte, Morales (2016) determinó el coeficiente de correlación Rho de Spearman=0.732 con un $p=0.000 < 0.05$, rechazándose, por tanto, la hipótesis nula H_0 y aceptándose la hipótesis alterna.

4.4.4. Determinar la relación existente entre la empatía y la satisfacción del cliente

En la presente investigación se determinó que la correlación presentada entre la dimensión de empatía y la dimensión satisfacción del cliente es fuertemente demostrada con el valor de 0,592. El sig. presentado es 0.00, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la siguiente hipótesis: Existe relación directa entre la dimensión de empatía y la variable satisfacción del cliente.

Asimismo, ÑAHUIRIMA (2015) determinó el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.560, (sig. = .018) es menor que el nivel de significancia 0.05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación.

De igual manera, Quispe y Masa (2017) valor estadístico de chi cuadrado es de 24,565, con 6 grados de libertad y significancia es de 0,000. Al ser el valor p menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación.

Igualmente, Morales (2016) señala del coeficiente de correlación Rho de Spearman=0.722, la correlación es significativa en el nivel 0.01 bilateral, traduciéndose como una moderada relación directa entre la empatía y la satisfacción del cliente, con un $p=0.000$.

4.4.5. Determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

En la presente investigación se determinó que la correlación presentada entre las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente es fuerte con el valor de 0,759. El sig presentado es 0.00, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la siguiente hipótesis: Existe una relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

De forma similar, ÑAHUIRIMA (2015) determinó el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.0841, (sig. = 0.000) es menor que el nivel de significancia 0.05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar que la hipótesis sostiene relación.

A su vez (Quispe y Masa ,2017) determinaron el valor estadístico de Chi Cuadrado, el cual es de 17,921, con 4 grados de libertad ($[(\text{filas}-1) \times (\text{columnas}-1)]$) y el valor de significancia es de 0,001 y dado que la significancia es menor a 0.05, la hipótesis nula (H_0) de independencia se rechaza, por lo tanto, se concluye que existe relación .De igual manera (López ,2018) mostró la significancia de 0,000 en su evaluación, siendo menor de 0.05. La correlación de Pearson ($r=0.697^{**}$) señala que se trata de una correlación positiva porque el valor está próximo a uno.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados presentados en esta investigación, se presentan las siguientes conclusiones:

1. El servicio que ofrece la empresa de transporte de carga internacional, es calificado con baja confiabilidad; si bien las expectativas de los clientes son altas, sin embargo, luego de recibir el servicio la percepción que tienen sobre el mismo es bajo, la empresa en ocasiones no cumple con el servicio en el tiempo ofrecido, la empresa no planifica con anticipación el servicio ofrecido al cliente exportador o importador ocasionando en el mismo sobre costos que generan disgusto y malestar.
2. La empresa de transporte de carga internacional en Lima metropolitana logra satisfacer moderadamente las expectativas de sus clientes respecto a los elementos tangibles del servicio. Mientras que las expectativas de los clientes son altas, las percepciones sobre los mismos son moderadas no generando la satisfacción completa de sus clientes. La empresa cuenta con personal de atención accesible, sin embargo, el estado de las unidades sean plataformas propias de la empresa o tercerizadas no satisfacen las expectativas del cliente.
3. La empresa en investigación tiene moderada capacidad de respuesta en el servicio ofrecido; si bien las expectativas son altas, sin embargo, las percepciones por el servicio no se encuentran a la altura de las mismas, los

clientes perciben una lenta capacidad de respuesta de la empresa durante los servicios ofrecidos, el personal no brinda una atención puntual y oportuna a sus clientes.

4. La seguridad del servicio que ofrece la empresa de transporte de carga internacional en Lima metropolitana es reconocida a nivel nacional, los clientes tienen altas expectativas en el servicio, sin embargo, las percepciones por la seguridad son moderadas, la atención del personal de la empresa inspira confianza, el estado de las unidades, la amplia flota propia de transporte con la que cuenta la empresa desencadena en clientes seguros con el servicio. Asimismo, el personal operacional busca transmitir la seguridad del caso a los clientes desde que aceptan la propuesta económica enviada.
5. Respecto a la empatía del servicio, la empresa no satisface las expectativas de los clientes, los mismos lo califican como bajo, debido a que la empresa no brinda una comunicación eficaz, no tiene horarios de atención oportunos que logren satisfacer a los clientes. Asimismo, la empresa no tiene prioridad en atender a los clientes que no cuentan con gran cantidad de servicios.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las siguientes recomendaciones para empresa:

1. Capacitar a su personal administrativo y operacional con cursos, talleres que permitan su actualización de conocimiento en temas de mejora continua para una cadena logística, transporte más rápida y eficaz, de tal manera, que se trabajará en brindar mayor confiabilidad a los clientes cumpliendo con los tiempos de entrega y soluciones estratégicas.
2. Realizar una continua supervisión a los aspectos tangibles de la empresa, tales como la presentación física del personal operativo que representa a la empresa en los servicios solicitados por los clientes. Asimismo, realizar mantenimiento continuo tanto interno como externo en las plataformas, unidades de transporte que son parte fundamental del servicio, puesto que, mediante el mismo se transporta el contenedor con los productos que el cliente confía en la empresa
3. Capacitar e incentivar a su personal con cursos y premiaciones mediante ello se deberá capacitar al personal en atender de manera eficaz y rápida las consultas e incertidumbres que puedan presentar los clientes, casos como tiempos de entrega, estado de las unidades, cumplimiento de citas en el puerto y en los almacenes de carga y/o descarga. Por el lado de los incentivos, premios al personal se busca que puedan mejorar su capacidad de respuesta y atención a los clientes permitirá que los trabajadores busquen siempre

mejorar su servicio y se interesen en solucionar los problemas de la empresa, puesto que al finalizar el mes o según las fechas que se determinen logran obtener un premio, incentivo.

4. Mantener el buen estado del GPS en sus unidades, plataformas; elemento clave para brindar un servicio que genere seguridad y satisfacción el cliente. Asimismo, capacitar al área de seguridad en la empresa con el fin de mantenerlos actualizados con las tendencias de seguridad que permitan se brinde seguridad durante toda la operación de transporte contratada por el cliente.
5. Concientizar a sus trabajadores sobre la importancia de la empatía en la comunicación con los clientes. Puesto que, solo mediante un trato empático hacia el importador y/o exportador que contrata los servicios se logrará mantener al cliente fidelizado y satisfecho. A tal punto que, el cliente pueda referir a la empresa con otros clientes y de esta manera la empresa siga en crecimiento.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Acosta, L. (2018). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de EMTRAFESA S.A.C. Piura 2018*. Universidad Nacional de Trujillo, Piura, Perú.
- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes. (Tesis pregrado)*. Cantabria, España.
- Alvarez, X. (2017). *Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL. (Tesis de pregrado)*. Universidad xxxxx, Lima, Perú.
- Arrestegui, J. (2020). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS DEL DISTRITO DE LA VICTORIA, 2020. (Tesis pregrado)* Universidad San Martin de Porres, Lima, Perú.
- Casas, Repullo, & Donado. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Castillo, A. (2019). *IMPORTANCIA DE PROMOVER DESARROLLO DE INFRAESTRUCTURA MARÍTIMA Y FLUVIAL PARA EL DESARROLLO DEL*. Bogota, Colombia. Obtenido de UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/35835>
- Chino. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima*.

Comunicaciones, M. d. (s.f.). *Boletín Estadístico - 2018*. Obtenido de Ministerio de Transporte y Comunicaciones:

https://portal.mtc.gob.pe/estadisticas/publicaciones/boletines/boletin_estadistico_I_semestre_2018.pdf?fbclid=IwAR2nD7ERDkZqdQ5kMIA_UxUmvM0hWBI_Dit9T_I7BNJKj_-9G9igi3_1ztQ

Condori, G. (2017). *Análisis de sensibilidad del tráfico de carga de mercadería contenerizada en el puerto del Callao en relación al crecimiento del Comercio Exterior 2014*. Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/6878>

Droguett. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2C%20F..pdf?sequence=3&isAllowed=y>.

Hermoza, L. (2015). *ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA GECIDSA DE SULLANA 2015*. Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú.

Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2010). *Escalamiento tipo Likert*. México D.F.,: México: McGraw-Hill.

Lopez. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Meneses. (2014). *El cuestionario*. Obtenido de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

- ÑAHUIRIMA. (2015). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2015*. Obtenido de https://www.academia.edu/34845870/Yanina_Nahuirima_Tesis_Titulo_2016
- Quispe. (2018). *Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL., Cusco, 2017*. Obtenido de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1530>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Guayaquil , Ecuador. Obtenido de UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
- Stenning, J. (2016). *Gestión de Transporte Marítimo*,. Lima , Peú. Obtenido de https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/615/Gestion_transporte_maritimo_aereo_terrestre_carga_2016_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tari, J. (2000). *Calidad total: Fuente de ventaja competitiva*. En J. Tari, *Calidad total: Fuente de ventaja competitiva*. Murcia, España: Publicaciones Universidad de Alicante.
- Thomburne. (2017). *Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en Lima: 2017*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3085>
- Troncos, I., Maldonado, O., & Ortega, D. (2020). *CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CRUZ DEL SUR CARGO*

S.A.C. SANTA ANITA 2018. Universidad Peruana de las Americas , Lima ,
Peru . Obtenido de:

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Turismo, M. d. (s.f.). *GUÍA DE ORIENTACIÓN AL USUARIO*. Obtenido de
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/Guia_Transporte_Terrestre_13072015.pdf

Villavicencio, R. (2014). *Calidad de servicio en el área de cargas y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transporte Lineas S.A. Trujillo 2013*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo , Peru. Obtenido de
https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/475/villavicencio_ronald.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villegas, F. (2014). Gestión de Satisfacción al Cliente II. *Revista Ciencia UNEMI*(11), 121.

Zamora, & Pedraza. (2013). *El transporte internacional como factor de competitividad en el comercio exterior*. Obtenido de
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862013000200007

Zarraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática.*, 7(18), 50. Obtenido de <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>

Zarraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La Satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eificiencia del servicio : Un estudio empirico de la insdutrian restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática.*(18), 50.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la tesis:	La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de una empresa de transporte de carga internacional en Lima metropolitana 2019
Línea de investigación:	Mypes
Autor(es):	Deniss Carhuachin Salas

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente?	Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente directo positivo	Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad • Aspectos tangibles • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo – explicativo • Tipo: Investigación aplicada • Alcance: Correlacional • Diseño: No experimental • Unidad de análisis: Cuestionario
			Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Percepciones • Expectativas • Solución 	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente?	Determinar la relación existente entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente	Existe una relación directa y significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente.	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad • Seguridad 	Cuestionario de calidad de servicio
			Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Percepciones • Expectativas • Solución 	
			Aspectos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso • comunicación 	Cuestionario de satisfacción del cliente
¿Cuál es la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente?	Determinar la relación existente entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente.	Existe una relación directa y significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente.	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Percepciones • Expectativas • Solución 	

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente?	Determinar la relación existente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión del cliente Tangible
			Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Percepciones • Expectativas • Solución
¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente?	Determinar la relación existente entre la seguridad y la satisfacción del cliente.	Existe una relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente.	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad • Respuesta
			Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Percepciones • Expectativas • Solución
¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente?	Determinar la relación existente entre la empatía y la satisfacción del cliente.	Existe una relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Cortesía
			Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Percepciones • Expectativas • Solución

ANEXO 02: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de una empresa de transporte de carga internacional en Lima metropolitana 2019	
Triangulación en el análisis de los datos			
Diseño	Objetivo	Hipótesis de investigación	Técnica de análisis de datos
		H1: Hipótesis Alternativa	(a elección del investigador)
<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: cuantitativo – explicativo • Tipo: Investigación aplicada • Alcance: Correlacional • Diseño: No experimental • Unidad de análisis: Cuestionario 	Objetivo General: Determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente	Hipótesis General: Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.	Coeficiente del alfa de Cronbach (confiabilidad)/diagrama de caja (existencia de datos discordantes) /análisis descriptivo/análisis exploratorio/pruebas de normalidad/análisis correlacional
	Primer Objetivo Específico: Determinar la relación existente entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente	Primera Hipótesis Específica: Existe una relación directa y significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente.	Coeficiente del alfa de Cronbach (confiabilidad)/diagrama de caja (existencia de datos discordantes) /análisis descriptivo/análisis exploratorio/pruebas de normalidad/análisis correlacional
	Segundo Objetivo Específico: Determinar la relación existente entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente.	Segunda Hipótesis Específica: Existe una relación directa y significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente.	Coeficiente del alfa de Cronbach (confiabilidad)/diagrama de caja (existencia de datos discordantes) /análisis descriptivo/análisis exploratorio/pruebas de normalidad/análisis correlacional
	Tercer Objetivo Específico: Determinar la relación existente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	Tercera Hipótesis Específica: Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.	Coeficiente del alfa de Cronbach (confiabilidad)/diagrama de caja (existencia de datos discordantes) /análisis descriptivo/análisis exploratorio/pruebas de normalidad/análisis correlacional
	Cuarto Objetivo Específico: Determinar la relación existente entre la seguridad y la satisfacción del cliente.	Cuarta Hipótesis Específica: Existe una relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente.	Coeficiente del alfa de Cronbach (confiabilidad)/diagrama de caja (existencia de datos discordantes) /análisis descriptivo/análisis exploratorio/pruebas de normalidad/análisis correlacional
	Quinto Objetivo Específico: Determinar la relación existente entre la empatía y la satisfacción del cliente	Quinta Hipótesis Específica: Existe una relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente	Coeficiente del Alfa de Cronbach (confiabilidad)/Diagrama de caja (existencia de datos discordantes) /Análisis descriptivo/análisis exploratorio/pruebas de normalidad/Análisis correlacional

ANEXO 03: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Variable: Calidad de servicio		
Definición conceptual: Se define como los clientes consideran que el servicio cumple con sus expectativas		
Instrumento: Cuestionario		
DIMENSIONES	INDICADOR	CUESTIONARIO
CONFIABILIDAD	CREDIBILIDAD	La empresa brinda resultados del control de gps de las unidades de transporte constantemente.
		La empresa muestra credibilidad de ofrecer un buen servicio.
		La empresa tiene contacto con el cliente durante todo el proceso de operación-
	SEGURIDAD	La empresa comunica inmediatamente al cliente los errores dados durante el servicio.
		La empresa insiste en registros libres de erros durante el servicio.
		La empresa planifica con anticipación el servicio ofrecido al cliente.
ASPECTOS TANGIBLES	ACCESO	La atención al cliente durante el servicio fue accesible.
		Los servicios de transporte ofrecidos por la empresa son accesibles para todo el público.
		La empresa ofrece facilidad de contacto entre sus trabajadores y el cliente.
	COMUNICACIÓN	La empresa busca conocer la opinión del cliente respecto al servicio ofrecido.
		La empresa proporciona calidad de comunicación con el cliente durante el servicio.
		La atención a la cliente recibida durante el tiempo de servicio es efectiva.
CAPACIDAD DE RESPUESTA	COMPRESIÓN DEL CLIENTE	La empresa identifica la necesidad del cliente.
		La empresa busca satisfacer la necesidad del cliente.
		Los camiones utilizados durante el servicio se encuentran en óptimas condiciones de funcionamiento.
	TANGIBLE	Los medios de atención al cliente fueron los adecuados para cumplir con las expectativas del cliente.
		Las unidades de transporte utilizadas durante el servicio cumplen con las expectativas del cliente.
SEGURIDAD	CONFIABILIDAD	Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple
		La empresa realiza servicios en el menor tiempo posible, asegurando la efectividad de sus servicios.
	RESPUESTA	La empresa proporciona capacidad de respuesta durante el servicio.
		La empresa tiene rápida capacidad de respuesta a los inconvenientes presentados durante el servicio.
EMPATIA	HABILIDAD	El comportamiento de los empleados durante el servicio me transmite confianza.
		El servicio de transporte ofrecido por la empresa fue eficiente.
	CORTESIA	La atención al cliente es cortés durante el servicio.
		Recibí atención respetuosa por parte de los empleados de transporte de la empresa, durante el servicio.
		Los chóferes de los camiones se mostraron respetuosos durante el servicio.

Variable: Satisfacción del cliente	
Definición conceptual: Mediante la satisfacción del cliente se busca cumplir sus necesidades y lograr fidelizarlo con el servicio	
Instrumento: Cuestionario	
INDICADOR	CUESTIONARIO
PERCEPCIONES	Me siento satisfecho con la calidad de servicio.
	Me siento satisfecho con la atención al cliente ofrecida por la empresa durante el servicio.
	Me siento satisfecho con la identificación de la necesidad del cliente detectada por la empresa.
EXPECTATIVA	Me siento satisfecho con el transporte de la empresa, la empresa convirtió mis expectativas en promesas crecientes.
	Me siento satisfecho con transporte porque cumplió con mis expectativas.
	Me siento satisfecho con el transporte ofrecido por la empresa porque presenta interés en brindar un servicio de calidad.
SOLUCIÓN RÁPIDA	Me siento satisfecho con la capacidad de resolver rápidamente los problemas ofrecidos por la empresa.
	Me siento satisfecho con la muestra de interés de resolver mis necesidades por parte de los trabajadores de la empresa.

ANEXO 04: ENCUESTA APLICADA

Marque el rubro al cual pertenece la empresa en la que se encuentra laborando.

[1] Servicio [2] Comercio [3] Manufactura

Por favor, muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que aparecen a continuación, marcando con una X, según la siguiente valoración:

[1] Totalmente en desacuerdo [2] En desacuerdo [3] Ni de acuerdo ni en desacuerdo

[4] De acuerdo [5] Totalmente de acuerdo

*Para el siguiente cuestionario reemplazamos el nombre de la empresa por el término "La Empresa".

	CUESTIONARIO	1	2	3	4	5
1	La empresa brinda resultados del control de gps de las unidades de transporte constantemente.					
2	La empresa muestra credibilidad de ofrecer un buen servicio.					
3	La empresa tiene contacto con el cliente durante todo el proceso de operación-					
4	La empresa comunica inmediatamente al cliente los errores dados durante el servicio.					
5	La empresa insiste en registros libres de erros durante el servicio.					
6	La empresa planifica con anticipación el servicio ofrecido al cliente.					
7	La atención al cliente durante el servicio fue accesible.					
8	Los servicios de transporte ofrecidos por la empresa son accesibles para todo el público.					
9	La empresa ofrece facilidad de contacto entre sus trabajadores y el cliente.					
10	La empresa busca conocer la opinión del cliente respecto al servicio ofrecido.					
11	La empresa proporciona calidad de comunicación con el cliente durante el servicio.					
12	La atención a la cliente recibida durante el tiempo de servicio es efectiva.					
13	La empresa identifica la necesidad del cliente.					
14	La empresa busca satisfacer la necesidad del cliente.					
15	Los camiones utilizados durante el servicio se encuentran en óptimas condiciones de funcionamiento.					
16	Los medios de atención al cliente fueron los adecuados para cumplir con las expectativas del cliente.					
17	Las unidades de transporte utilizadas durante el servicio cumplen con las expectativas del cliente.					
18	La empresa cumple con los horarios establecidos para la realización del servicio					
19	Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					
20	La empresa realiza servicios en el menor tiempo posible, asegurando la efectividad de sus servicios.					
21	La empresa proporciona facturación de servicio rápida y correcta.					
22	La empresa proporciona capacidad de respuesta durante el servicio.					

Por favor, muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que aparecen a continuación, marcando con una X, según la siguiente valoración:

[1] Totalmente en desacuerdo [2] En desacuerdo [3] Ni de acuerdo ni en desacuerdo

[4] De acuerdo [5] Totalmente de acuerdo

	CUESTIONARIO	1	2	3	4	5
23	La empresa tiene rápida capacidad de respuesta a los inconvenientes presentados durante el servicio.					
24	La empresa cumplió con la estrategia de las guías de transporte solicitadas por el cliente.					
25	El comportamiento de los empleados durante el servicio me transmite confianza.					
26	El servicio de transporte ofrecido por la empresa fue eficiente.					
27	El servicio de transporte de la empresa fue rápido y puntual.					
28	La atención al cliente es cortés durante el servicio.					
29	Recibí atención respetuosa por parte de los empleados de transporte de la empresa, durante el servicio.					
30	Los choferes de los camiones se mostraron respetuosos durante el servicio.					
31	Me siento satisfecho con la calidad de servicio.					
32	Me siento satisfecho con la atención al cliente ofrecida por la empresa durante el servicio.					
33	Me siento satisfecho con la identificación de la necesidad del cliente detectada por la empresa.					
34	Me siento satisfecho con el transporte de la empresa, la empresa convirtió mis expectativas en promesas crecientes.					
35	Me siento satisfecho con transporte porque cumplió con mis expectativas.					
36	Me siento satisfecho con el transporte ofrecido por la empresa porque presenta interés en brindar un servicio de calidad.					
37	Me siento satisfecho con la atención a las quejas del servicio ofrecido por transporte Savar.					
38	Me siento satisfecho con la rápida respuesta a las quejas realizadas.					
39	Me siento satisfecho con la intención de la empresa en presentar un servicio que no concluya con quejas por parte del cliente.					
40	Me siento satisfecho con la capacidad de resolver rápidamente los problemas ofrecidos por la empresa.					
41	Me siento satisfecho con la muestra de interés de resolver mis necesidades por parte de los trabajadores de la empresa.					