

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C

IMPERIAL CARGO SRL., Cusco, 2017

Por:

Oswaldo Hipólito Quispe Huayta

William Sergio Maza Torres

Asesor:

Mg. Róger Néstor Apaza Apaza

Lima, noviembre de 2018

**DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA
DEL INFORME DE TESIS**

Mg. Néstor Róger Apaza Apaza, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Contabilidad, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL., Cusco, 2017" constituye la memoria que presenta los bachilleres Wiliam Sergio Maza Torres y Oswaldo Quispe Huayta aspirantes al título profesional de Administración y Negocios Internacionales; ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Ñaña, a los 26 días del mes de noviembre.



Mg. Néstor Róger Apaza Apaza

“Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C

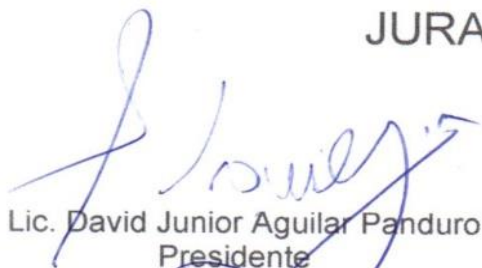
IMPERIAL CARGO SRL., Cusco, 2017”

TESIS

Presentada para optar el título de profesional Licenciado en

Administración Y Negocios Internacionales

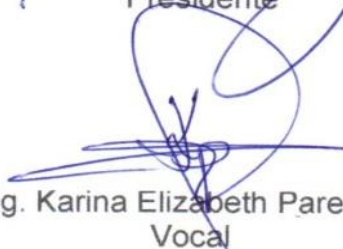
JURADO CALIFICADOR




Lic. David Junior Aguilar Panduro
Presidente



Mg. Marisol Yolanda Huaman-Espejo
Secretario



Mg. Karina Elizabeth Paredes Abanto
Vocal



Lic. Lizardo Vásquez Villanueva
Vocal



Mg. Néstor Róger Apaza Apaza
asesor

Ñaña, 26 de Noviembre 2018

DEDICATORIA

A nuestras madres y padres por ser fuente de inspiración y superación durante nuestras vidas y confiaron en nuestras personas.

A nuestras familias, amigos, colegas y compañeros de clases que en todo momento nos brindaron el apoyo constante y necesario para culminar nuestros deberes durante nuestras vidas universitarias.

Finalmente, a nuestro asesor el profesor Mg. Róger Néstor Apaza Apaza, que con su apoyo académico no hubiéramos alcanzado nuestra meta final.

Oswaldo y Wiliam

AGRADECIMIENTOS

A nuestro Señor Jesucristo por llevarnos por el sendero del bien.

Hacemos extensivo nuestro sincero agradecimiento a nuestra Alma Mater la Universidad Peruana Unión y a todos sus docentes que participaron en nuestra formación Profesional-Cristiana, por sus aportes y conocimientos que fueron incondicionales para la exitosa culminación de la presente Tesis.

Oswaldo y Wiliam

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	ix
ÍNDICE DE GRAFICOS	ix
RESÚMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
CAPÍTULO I.....	12
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1 Planteamiento del problema	12
1.1.1 Descripción de la situación problemática.....	12
1.1.2 Planteamiento y formulación del problema	14
1.2 Justificación de la investigación	15
1.3 Objetivos de la investigación	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 Presuposición filosófica	17
CAPÍTULO II.....	20
FUNDAMENTO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1 Antecedentes de la investigación	20
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	20
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	22
2.2 Marco teórico	24
2.2.1 Calidad de servicio.....	24
2.2.2 Satisfacción del cliente	29
2.3 Marco conceptual.....	33
CAPÍTULO III.....	37
METODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.1 Tipo de estudio	37

3.2	Diseño de investigación	37
3.3	Hipótesis	38
3.3.1	Hipótesis principal.....	38
3.3.2	Hipótesis derivadas.....	39
3.4	Variables de estudio	40
3.4.1	Operacionalización de variables	41
3.5	Población y muestra	43
3.5.1	Población	43
3.5.2	Muestra.....	43
3.6	Recolección de datos y procesamiento	43
3.7	Descripción de los instrumentos de medida	44
3.7.1	Cuestionarios de Calidad de servicio y satisfacción del cliente	44
3.7.2	Análisis y validez de los instrumentos.....	45
3.7.3	Análisis estadístico	47
	CAPÍTULO IV	48
	RESULTADOS y DISCUSIÓN.....	48
4.1	Resultados.....	48
4.1.1	Descripción de las variables de estudio	48
4.1.2	Resultados inferenciales de las variables de estudio.....	57
4.2.	Discusión	67
	CAPÍTULO V	72
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
5.1	Conclusiones	72
5.2	Recomendaciones	74
	REFERENCIAS	75
	ANEXOS.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	41
Tabla 2. Rangos para interpretación del Coeficiente Alpha de Cronbach	45
Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad	46
Tabla 4 Calidad de los elementos tangibles de la empresa G & C Imperial Cargo SRL.	49
Tabla 5. Percepción de la confiabilidad brindada en la empresa G&C Imperial Cargo SRL	50
Tabla 6. Percepción de la capacidad de respuesta brindada en la empresa G&C Imperial Cargo SRL	51
Tabla 7. Percepción de la seguridad brindada en la empresa G&C Imperial Cargo SRL	51
Tabla 8. Percepción de la Empatía brindada en la empresa G&C Imperial Cargo SRL	52
Tabla 9. Calidad de servicio brindada en la empresa G&C Imperial Cargo SRL	53
Tabla 10. Rendimiento percibido en la empresa G&C Imperial Cargo SRL	54
Tabla 11. Expectativas de la satisfacción al cliente percibidas en la empresa G&C Imperial Cargo SRL	55
Tabla 12. Niveles de satisfacción en la satisfacción al cliente percibidas en la empresa G&C Imperial Cargo SRL	56
Tabla 13. Satisfacción del cliente percibida en la empresa G&C Imperial Cargo SRL	56
Tabla 14. Elementos tangibles y Satisfacción del cliente	58
Tabla 15. Pruebas de chi-cuadrado	58
Tabla 16. Confiabilidad y Satisfacción del cliente tabulación cruzada	59
<i>Tabla 17. Pruebas de chi-cuadrado</i>	60
Tabla 18. Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente tabulación cruzada	61

<i>Tabla 19. Pruebas de chi-cuadrado</i>	61
<i>Tabla 20. Seguridad y la satisfacción del cliente tabulación cruzada</i>	62
<i>Tabla 21. Pruebas de chi-cuadrado</i>	63
<i>Tabla 22. Empatía y satisfacción del cliente tabulación cruzada</i>	64
<i>Tabla 23. Tabla 22 Pruebas de chi-cuadrado</i>	64
Tabla 24 Calidad de servicio y Satisfacción del cliente	66
<i>Tabla 25. Pruebas de chi-cuadrado</i>	66

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. Diseño experimental	38
--------------------------------	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.	83
Anexo 2. Cuestionario	84
Anexo 3. Documento de Autorización de la ejecución del proyecto de tesis.	86
Anexo 4. Carta de revisión lingüística.	87
Anexo 5. Validación de instrumentos	89

RESÚMEN

La presente tesis tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL., Cusco 2017. Se desarrolló por consiguiente un tipo de estudio aplicado, descriptivo y cuantitativo. El diseño de este estudio es no experimental. Este estudio utilizó el cuestionario creado por Parasuraman (1991) para medir la calidad del servicio usando 5 dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. La evaluación de la satisfacción del cliente se desarrolló a través del cuestionario desarrollado por Kotler (2003) conteniendo tres dimensiones: rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción. Cada pregunta tuvo 5 posibles respuestas (escala de Likert): totalmente de desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Ambos cuestionarios fueron validados a través del alpha de Cronbach (Calidad de servicio=0,9 y satisfacción del cliente=0,8). La población estuvo constituida por 43 clientes de la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL. Como principales resultados encontramos que la calidad de servicio es considerada como buena por 65,1% de los clientes y el 81,4% de los clientes se considera satisfecho o muy satisfecho con los servicios que brinda la empresa. Todas las dimensiones de la calidad del servicio se relacionan con la satisfacción del cliente con excepción de la capacidad de respuesta y la seguridad. Sin embargo, la relación entre la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes (chi cuadrado= 17,921 y valor_p=0,001) en la empresa G&C IMPERIAL CARGO, Cusco 2017.

Palabras clave: satisfacción del cliente, calidad del servicio, empresa de transporte y logística.

ABSTRACT

The objective of this thesis was to establish the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the Company Imperial Cargo SRL., Cusco 2017. Therefore, an applied, descriptive and quantitative study was developed. The design of this study was non-experimental and correlational. This study used the questionnaire created by Parasuraman (1991) to measure the quality of service using 5 dimensions: tangible elements, reliability, responsiveness, security, empathy. The evaluation of customer satisfaction was developed through the questionnaire developed by Kotler (2003) containing three dimensions: perceived performance, expectations, levels of satisfaction. Each question had 5 possible answers (Likert scale): totally disagree, disagree, neither agree nor disagree, agree and totally agree. Both questionnaires were validated through Cronbach's alpha (Quality of service = 0.9 and customer satisfaction = 0.8). The population was constituted by 43 clients of the company G & C IMPERIAL CARGO SRL. The main results were that the quality of service was considered good by 65.1% of the clients and 81.4% of the clients were satisfied or very satisfied with the services provided by the company. All dimensions of quality of service were related to customer satisfaction with the exception of responsiveness and security. However, the relationship between quality of service and customer satisfaction was significant (chi square = 17,921 and value_p = 0,001) in the company G & C IMPERIAL CARGO, Cusco 2017.

Keywords: customer satisfaction, quality of service, transport company and logistics.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Descripción de la situación problemática

Toda empresa necesita crecer y desarrollarse dentro de un mercado existente altamente competitivo; por lo tanto, para lograr este objetivo, tiene que estar preparada para brindar un servicio de calidad que logre satisfacer al cliente (Chiavenato, 2001).

En la actualidad, las empresas del rubro de transporte de carga terrestre, están obteniendo una administración más eficiente, porque basan su gestión en la satisfacción del cliente. Algunos ejemplos en Latinoamérica son las siguientes empresas: Carvalima Transportes (Brasil), Transporte Panisa (Argentina), Acar Transportes (Chile), Rojas Trasteos – Mudanzas (Colombia) Y Lis Soluciones (México).

En Perú, en este mismo rubro existen 1263 empresas de transporte de mercancías registradas en un informe de la Superintendencia Nacional Administrativa Tributaria (Sunat, 2017). Estas empresas en su totalidad están avocadas a buscar una gestión orientada en el servicio brindado hacia sus clientes. Las mismas que tratan de superar algunos factores que

podrían influenciar al brindar la calidad de servicio y cometer faltas durante la atención al cliente.

Un caso particular es la empresa G&C Imperial Cargo SRL. que brinda servicios de transporte de carga y distribución de mercancías con salidas diarias por vía terrestre. Esta empresa localizada en el Distrito de José Luis Bustamante y Rivero, provincia y Departamento de Arequipa, Perú, cuenta con una flota moderna de vehículos con rastreo satelital GPS, lo que permite garantizar la seguridad de sus envíos, teniendo una cobertura nacional entre las ciudades de Lima, Arequipa, Puno y Cuzco con una futura proyección a nivel Internacional.

La empresa tiene como objetivo estratégico gestionar de forma adecuada el desempeño de sus trabajadores, dándoles una valorización objetiva para mejorar sus expectativas; con la finalidad de lograr el compromiso de sus trabajadores para brindar una mejor calidad del servicio cuando ofrecen la recepción y entrega de sus mercancías.

Sin embargo, considerando que, en los últimos años, en la empresa G&C Imperial Cargo SRL, están aumentando los clientes insatisfechos con la calidad del servicio de atención por parte de algunos empleados; se puede evidenciar que existen algunos factores que podrían estar relacionados como: la falta de compromiso por parte de los empleados, no existe rotación en los puestos de labor y existe resistencia a los cambios, se

evidencia una escasa o inapropiada interacción con el cliente y en general se percibe insatisfacción por las condiciones del servicio.

En líneas generales, la calidad de servicio que brinda la empresa G&C Imperial Cargo SRL. Puede estar repercutiendo en la satisfacción de los clientes con respecto a la atención brindada. Por lo que se plantea realizar la presente investigación a fin de que a través de los resultados obtenidos se ponga en marcha políticas de acciones organizativas en el área de recursos humanos y lograr la eficiencia del servicio de atención al cliente.

1.1.2 Planteamiento y formulación del problema

1.1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL; Cusco 2017?

1.1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL, Cusco 2017?
- ¿Cuál es la relación que existe entre confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL, Cusco 2017?

- ¿Cuál es la relación que existe entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL, Cusco 2017?
- ¿Cuál es la relación que existe entre seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL, Cusco 2017?
- ¿Cuál es la relación que existe entre empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL, Cusco 2017?

1.2 Justificación de la investigación

Este estudio beneficiará a los directivos de la empresa G&C Imperial Cargo SRL. porque mediante los resultados obtenidos aplicarán tácticas operativas para mejorar su interacción con los clientes. Todo ello repercutirá en la satisfacción del cliente; lo que permitirá una retribución por parte de la empresa al incrementar sus ventas, beneficiando de esta forma a los miembros de la empresa y colateralmente a las familias de los empleados

Los resultados de este estudio tendrán un impacto positivo sobre los clientes de esta empresa, porque se espera que, a partir de los resultados, se proponga generar herramientas y estrategias para mejorar la calidad de atención de los clientes. Logrando de esta forma ser competitiva en el mercado del mismo rubro a través de la fidelización de los clientes.

Asimismo, este estudio beneficiará a la empresa porque los resultados permitirán la innovación de sus procesos y servicios; mejorará sus

estándares de calidad y generará mayor productividad. Logrando el posicionamiento de la empresa en el mercado y beneficios económicos, gracias al buen manejo de la gestión de los recursos humanos y un servicio de calidad.

Este estudio tiene relevancia teórica porque aplicará y actualizará la información sobre las teorías de la gestión del talento humano enfocadas a la calidad en el servicio, y la satisfacción del cliente en un contexto real del rubro de transporte.

La relevancia metodológica de este estudio radica en la utilización de instrumentos para medir los niveles de calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto permitirá dar aún más validez a la utilidad de estos instrumentos en contextos y realidades diferentes a la de su creación.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL., Cusco 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL. Cusco, 2017.

- Establecer la relación que existe entre confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL. Cusco, 2017.
- Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL. Cusco, 2017
- Establecer la relación que existe entre seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL. Cusco, 2017
- Determinar la relación que existe entre empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL. Cusco, 2017

1.4 Presuposición filosófica

Teniendo en cuenta que los proyectos de estudio tienen como finalidad mantener los principios bíblicos y compartir el pensamiento ideológico desde el inicio entre las partes involucradas, como los seres humanos-objetos y finalidades. Nuestra contribución investigadora tiene como base las referencias de la consideración de las variables de estudio según la Biblia; ello contribuirá a que el conocimiento generado sea considerado en la toma de decisiones por parte de la organización o empresa.

Considerando lo establecido en 1Timoteo 3:4-5; que manifiesta que el líder tenga como característica “que gobierne bien su casa, que tenga a sus hijos en sujeción con toda honestidad (pues el que no sabe gobernar su propia casa, ¿cómo cuidará de la iglesia de Dios?”; y dado que Dios es

dueño de todo y nosotros sus administradores; es necesario que todo administrador conozca la importancia de saber gobernar con sabiduría.

Cabe recalcar que, desde el inicio hasta la actual realidad humana, se ha estado llevando de forma incorrecta la administración en esta tierra que Dios dio al hombre. Son los seres humanos los que poco contribuyen en el mundo para subsanar estas deficiencias, al contrario, pareciese que hay una carrera desmedida en querer destruir el mundo, y todo porque no hemos podido hacer que nuestros hijos nos obedezcan con el debido respeto, lo cual se ha mantenido a través del tiempo y ello ha repercutido en el desenvolvimiento del hombre en sus labores y desenvolvimiento, ya sea como parte de una gerencia o como un simple trabajador.

Teniendo en cuenta que las generaciones que nos antecedieron no fueron capaces de inculcar lo que Dios quiere de nosotros, en la Biblia; actualmente hay demasiados tratados de la administración y pese a eso nos damos con una realidad que, como hijos de Dios, no hemos tomamos conciencia y protagonismo activo en cada una de las sociedades perdidas y conformadas hasta hoy. Dios nos dio los recursos naturales para que nosotros los administremos, sin embargo, el hombre ha hecho un uso desmedido e irresponsable de estos. Para nosotros los administradores la tarea no va ser fácil, pero debemos comenzar con la responsabilidad de los recursos que Dios nos dio; empezando por brindar un servicio de calidad.

La administración es uno de los dones de Dios, y se nos ha encargado planificar con anticipación, calcular gastos, supervisión y confirmación con un cumplimiento de una responsabilidad íntegra e impecable en todos los asuntos hasta los financieros al servicio de Dios, el pueblo y la comunidad; ello debe reflejarse en las empresas, las cuales al tener una administración como corresponde se reflejará en un servicio de calidad hacia el prójimo:

De allí que el brindar un buen servicio al prójimo o cliente en el campo de las ciencias administrativas, no es nuevo sino tiene un fundamento dentro de nuestra cosmovisión formativa profesional que es el trato y la buena gestión que deben ser características de todo administrados, y a ello apunta este trabajo de investigación.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Requena y Serrano (2007), desarrollaron la tesis titulada: “Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento” en Venezuela. En su estudio abordaron el objetivo de “medir la calidad de servicio ofrecida por las empresas captadoras de talento desde la percepción de las empresas, los clientes (contratantes del servicio) y los candidatos (usuarios del proceso). Este estudio obtuvo como resultado que el 60% de los clientes estuvieron de acuerdo, con los aspectos de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación. Mientras que la fiabilidad (definida como la capacidad de prestación del servicio con seguridad y de forma correcta) conto con un 40 %.

En el vecino país de Chile, Francisco Droguett, desarrolló la tesis “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes”; a fin de determinar aquellos factores más relevantes en la percepción de los clientes de experiencias de servicio anteriores. La metodología utilizada corresponde al diseño causal explicativo, teniendo como muestra de estudio

1460 clientes; como instrumento se utilizó la encuesta de satisfacción en un período de 6 meses. Concluyo que: “el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo. Además, se muestra cómo el asesor de servicio tiene un rol importante al ser él el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido”.

Sánchez (2017) en la tesis: “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa”, hace uso del método Servqual, para identificar el índice de calidad del servicio y las distancias de instalación de los clientes respecto a las diferencias entre las expectativas y percepciones de los colaboradores y directivos. Con dichas metodologías se obtiene que las expectativas de los clientes no superan las percepciones por lo tanto no hay calidad de servicio. Así como también se demuestra que existen diferencias entre las percepciones de los colaboradores y los directivos sobre las expectativas del cliente. Finalmente se da una propuesta para reducir las brechas de insatisfacción de cada variable.

Álvarez (2012) en su tesis: “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio en Redes de Supermercados Gubernamentales”, desarrolla

una investigación evaluativa, descriptiva, enfocada en un diseño de campo no experimental y transeccional. En cuanto a la metodología, la entrevista es de tipo estructurada y hace uso de la medición de escala, CALSUPER (adaptación SERVQUAL). Se obtuvieron datos que fueron agrupados y organizados mediante el uso de técnicas cualitativas y cuantitativas, en el cual se tuvo que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas, ello genera que existen oportunidades de mejorar tanto en evidencias físicas (aparición de los locales) como la fiabilidad (tiempo de espera en las cajas).

2.1.2 Antecedentes nacionales

Ñahuirma, Y (2015) realizó un estudio de tipo correlacional – transeccional, de enfoque cuantitativo, con la finalidad de evaluar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Las encuestas de calidad de servicio (16 preguntas) y satisfacción al cliente (12 preguntas) fueron aplicadas en las diversas pollerías del distrito de Andahuaylas a 348 clientes. Encontró una correlación positiva alta entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Rafael Vela y Lizdey Zavaleta; desarrollaron la tesis: “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas

Claro Tottus - Mall, De La Ciudad De Trujillo” en el 2014; planteando como objetivo establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo. El estudio se planteó desde el enfoque cuantitativo bajo el diseño correlacional, con una población estuvo constituida por 600 clientes de las tiendas de cadenas Claro yTottus. El estudio llegó a la conclusión de que la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.

En la tesis: “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pízza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016”, presentada por Coronel (2016), hace uso para este proyecto una investigación de tipo descriptiva – correlacional y la hipótesis realizada.

Los métodos y procedimientos para la recolección de datos, se dieron mediante encuestas al cliente. En cuanto a los resultados obtenidos se tiene que un promedio general de 41.6% de los clientes están en total desacuerdo con el servicio y solo el 11% se siente en indiferencia o desacuerdo. También que en el 42% de los clientes están satisfechos; y el 10% están insatisfechos, respecto al ambiente. Por lo tanto, concluye que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente.

Según Cruz (2016) en sus tesis: “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta-Puno, periodo 2015”, evalúa la calidad de servicio usando el modelo SERVQUAL, para determinar los niveles de expectativas y percepciones de los clientes respecto al servicio para mejorar la calidad del mismo. Haciendo uso de métodos descriptivos-correlacional, diseño no experimental, cuantitativo, deductivo. El procesamiento estadístico se basó en el cuestionario SERVQUAL, que comprende 22 preguntas que fueron medidas en la escala Likert (del 1 al 5). Concluye que el restaurante “La Huerta”, brinda un servicio regular, en cuanto a la calidad, también las percepciones de la calidad se encuentran debajo de las expectativas de los clientes, respecto a los empleados, de acuerdo a ello se elaboró una propuesta de lineamientos para mejorar el nivel de calidad del servicio.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Calidad de servicio

Actualmente el servicio es el punto competitivo en los negocios. Lo fundamental en las empresas de servicio, en los sectores económicos se considera como un valor adicional en los casos de los productos tangibles, es por esto que es de los factores de importancia vital para las empresas de servicio.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) y otros investigadores señalan que la calidad percibida del servicio por los clientes es un juicio que engloba varios aspectos tales como el desempeño del servicio entre otros. Ellos afirman que dicha percepción es el resultado de la comparación de expectativas con opiniones sobre el desempeño, y que la calidad en el servicio se relaciona con la satisfacción pero que no es equivalente.

La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que se va conociendo el producto y mejorando su nivel de vida. En primera instancia, el cliente suele complacerse con el producto inicial, sin servicios, por lo tanto, el más económico, cómodo. Gradualmente, sus exigencias en cuanto a calidad son mayores para terminar esperando y deseando lo mejor (Horovitz, 1991).

Así también, para Cronin y Taylor (1992) expresaron que la calidad del servicio debería ser definida tomando en consideración las percepciones de los clientes y no como una mera diferencia entre expectativas y desempeño. Así mismo esta idea fue sugerida por Duque y Chaparro, 2012 donde expresan que “nuestros resultados sugieren que el desempeño: percepciones menos expectativas es una base inapropiada para usar en la medición de la calidad del servicio”.

De forma similar, Reyes et al. (2009) describe a la calidad de servicio percibida por el cliente como “un juicio general del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a

recibir y las percepciones de la actuación cometida por la empresa que brinda servicio”.

2.2.1.1 Teorías la calidad de servicio

La calidad de servicio ha sido ampliamente estudiada, conceptualizada y medida por diferentes investigadores, A continuación, presentamos los modelos de medición de la calidad de servicio más representativos.

La escuela nórdica: Este modelo fue expuesto por Gronroos (1994), fue conocido como el “modelo de la imagen”, ya que vinculaba la calidad del servicio con la imagen corporativa. En esta escala, se vincula la percepción sobre la calidad técnica (cuál es el servicio que se proporciona), la calidad funcional (como se brindó el servicio) y la imagen corporativa. Este modelo está basado en los trabajos publicados por Eiglier y Langeard en 1976, donde la calidad del servicio es percibida mediante las experiencias del cliente.

Escuela Americana: Este modelo fue realizado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, y lo denominaron SERVQUAL (Acrónimo que se refiere a la calidad del servicio o sus términos en inglés: Service quality). Ellos tomaron como base la definición de calidad de servicio percibida, pudieron desarrollar un instrumento con el cual puedan cuantificar la calidad de servicio, es así como surgió SERVQUAL (Duque, 2005). Este instrumento comprende 22 preguntas que evalúan las expectativas del cliente, las

percepciones del cliente. Finalmente, la calidad de servicio se calcula mediante la resta entre los puntajes de las expectativas menos las percepciones luego de adquirir el servicio o producto por parte de los clientes (Duque y Chaparro 2012). Sin embargo, este modelo fue criticado por Cronin y Taylor (1992) los cuales plantean que el modelo SERVQUAL es inadecuado debido a que el rendimiento menos las expectativas no es suficiente para medir la calidad del servicio. Sin embargo, según varios autores la escala SERVQUAL es una herramienta que revela los puntos fuertes y débiles de una empresa.

Posteriormente, surge el modelo SERVPERF (Acrónimo que se refiere al desempeño del servicio o sus términos en inglés: Service performance). el cual adapta y enfoca la escala original SERVQUAL al desempeño a partir de percepciones.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, 1991) identificaron 10 dimensiones para la medición de la calidad del servicio, siendo posteriormente reducidas a 5.

2.2.1.2. Dimensiones de la calidad de servicio según el modelo de Parasuraman.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) propusieron inicialmente 10 dimensiones para analizar la calidad del servicio, y posteriormente las redujeron a 5. Inicialmente las 10 dimensiones estudiadas en esta escala fueron: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta,

profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. En la escala SERVQUAL las expectativas y las percepciones de los clientes son evaluadas usando 44 ítems, respecto a 5 dimensiones de la calidad del servicio. Esas dimensiones son las siguientes: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Gadotti y Franca, 2008).

1. **Confianza o empatía:** “Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario.” (Cronin, J., 1992).
2. **Fiabilidad:** “Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.” (Cronin, J., 1992).
3. **Responsabilidad:** “Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad)” (Cronin, J., 1992).
4. **Capacidad de respuesta:** “Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.” (Cronin, J., 1992).
5. **Tangibilidad:** “apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.” (Cronin, J., 1992).

2.2.2 Satisfacción del cliente

2.2.2.1 Teorías de la satisfacción al cliente

La importancia de la satisfacción al cliente radica en que el cliente se convierte en un activo para la empresa ya que este puede volver por el servicio o dar una buena opinión sobre esta. En caso de insatisfacción se convierte en un arma muy negativa ya que esta opinión se difundirá a un número mayor de personas. La satisfacción del cliente es un punto importante más no el objetivo principal, lo que en realidad importa es la fidelización de los clientes ya que estos nos garantizan los resultados económicos deseados.

Según Philip Kotler (2006) la satisfacción del cliente es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

Según Pérez (2017) la satisfacción del cliente es imprescindible para que el servicio y la marca de la empresa permanezca en la mente de los clientes, lo cual genera el posicionamiento de la empresa en el mercado meta. Por ello, “satisfacer las expectativas de los clientes o consumidores, ya no sería solo una preocupación para el área de marketing sino para el de todas las áreas de las empresas exitosas y posicionadas en el mercado”.

Humberto Serna Gómez (2006) define que la satisfacción del cliente luego de experimentar un servicio y atención prestada por los empleados de la empresa, es “la suma de estrategias que las empresas diseñan para

satisfacer, mejor que la competencia, las necesidades y las expectativas de sus clientes”. Así también, está vinculada con la calidad de servicio que el cliente haya recibido.

Así mismo, Lehman y Winer (2007) mencionan que la satisfacción del cliente “se debe medir en base a la calidad y para ello es esencial medir tres aspectos: expectativas del desempeño respecto a la calidad, percepción del desempeño con calidad y brecha entre las expectativas con desempeño.

2.2.2.2 Evaluación de la satisfacción del cliente

Según Gonzáles, Carmona y Rivas (2007) la medición de la satisfacción de los clientes se podría elaborar de forma directa o indirecta. Con la medición directa de la satisfacción se obtiene la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización.

El uso de instrumentos es fundamental para medir la satisfacción, se pueden usar la entrevista individual semiestructura, grupos de trabajo, panel de personas usuarias y encuestas periódicas. La evaluación indirecta se realiza a través de la obtención de datos de la organización sobre el cumplimiento de los requisitos del cliente, evitando de esta manera hacer preguntas al cliente. Por ejemplo: Aportaciones del personal en el área de atención al cliente, indicadores y objetivos de la gestión de la calidad en la empresa.

Según Philip Kotler (2006), la satisfacción se puede medir en base a tres dimensiones: el rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción propiamente dicho.

2.2.2.3. Dimensiones de la satisfacción

Rendimiento percibido: hace referencia al valor que el cliente atribuye luego de haber obtenido un servicio o producto (Millones; 2010). Según Schiffman y Lazar (2006), menciona que no solo la adquisición del servicio sino el desempeño por parte de los prestadores del servicio impacta en las acciones y hábitos de compra de los clientes. Además, manifiesta que existe un gran número de factores que distorsionan la percepción de las personas como la apariencia física, la primera impresión, conclusión apresurada y estereotipos. Según Millones (2010) el rendimiento tiene las siguientes características:

- Es el resultado que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Es determinado desde el punto de vista del cliente y no de la empresa.
- Basado en las percepciones del cliente, que no necesariamente está basada en la realidad.
- Depende en gran medida del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Expectativas: Millones (2010) señala que las expectativas son las esperanzas de conseguir algo con el servicio o producto adquirido.

Según Zeithaml y Bitner” (2002) son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las expectativas del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder”.

Según Zeithaml y Bitner (2002), señalan que las expectativas se pueden presentar como:

- Servicio adecuado: los clientes tienen expectativas de alcanzar un servicio Oreal que abarque todo lo que necesiten, sin embargo, también entienden que no siempre el servicio llegará a complacerlos al 100% lo cual les hace reconocer un nivel mínimo de tolerancia con respecto al desempeño.
- Servicio deseado: hace referencia a expectativa que tiene el cliente en referencia a lo que él considera que el servicio “debería ser” con lo que podría ser.

Niveles de satisfacción: Posterior a la compra o adquisición de un servicio o producto, los niveles de satisfacción de los clientes pueden dividirse en tres: insatisfacción, satisfacción y complacencia (Millones, 2010)

- **Insatisfacción:** es el resultado luego de que los clientes perciban sus expectativas iniciales.
- **Satisfacción:** Es el resultado de la coincidencia entre el desempeño percibido del producto o servicio con las expectativas iniciales del cliente.
- **Complacencia:** es el resultado luego de que el desempeño del servicio o producto brindado supera las expectativas iniciales del cliente.
- La medición de la satisfacción de los clientes es importante porque permite conocer el grado de lealtad, fidelidad y posicionamiento de la empresa.

2.3 Marco conceptual

- **Calidad del servicio:** es una función de la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones finales luego de haber recibido el servicio prestado por la empresa.
- **Satisfacción del cliente:** Es el conjunto de maniobras que una compañía plantea para satisfacer más que sus competidores, las necesidades y las expectativas de sus clientes externos (Martínez, J.A. Y Martínez, L, 2009).

- **Gestión del talento:** Pilar Jericó (2001), expone al talento de una forma muy parecida, aunque más resumida: “Como aquella gente cuyas capacidades están comprometidas a hacer cosas que mejoren los resultados en la organización, Asimismo, define al profesional con talento como profesional comprometido que pone en práctica sus capacidades para obtener resultados superiores en su entorno y organización”.
- **Percepción:** Si las expectativas están por debajo de lo que desea, el cliente estará insatisfecho. “Si la percepción se iguala con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Y si la percepción supera a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho” (Cayo y Arcaya, 2012).
- **Expectativas:** Es lo que el cliente espera conseguir con el uso o disfrute del producto. Son cambiantes, surgen de forma imprevista y son intangibles. Según Herán (2004): “Una definición del nivel de satisfacción de una persona es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto con relación a las expectativas del beneficio a recibir del mismo. Así mismo. Así pues, el nivel de satisfacción viene dado por la diferencia entre el valor percibido del mismo y las expectativas formadas del mismo”.
- **Satisfacción:** De acuerdo con Tse, Nicosia y Wilton (1990), “la satisfacción ha sido utilizada por economistas, sociólogos y psicólogos

con el objetivo de explicar la efectividad del marketing, reflejar el bienestar de la sociedad para indicar el sentimiento emocional de los individuos respectivamente”.

- **Calidad:** la calidad de un servicio en términos generales hace referencia a la excelencia, eficiencia y al grado de satisfacción que el cliente puede percibir culminado el servicio (Gronroos, 1990).
- **Servicio:** al concepto servicio se le puede denominar como el conjunto de acciones que un proveedor realiza para servir a un cliente o consumidor (Coronel, 2016). A este concepto hace referencia también que los servicios cumplen funciones como satisfacer al cliente o consumidor que los recibe y estas funciones están a su vez ligadas a ciertos atributos del servicio como el precio, la imagen, y la reputación del mismo (Gronroos, 1990).
- **Cliente:** Albrecht y Bradford (1990) mencionan que un cliente es una persona que compra un producto o un servicio. Por lo tanto, todos los ejes de una empresa van enfocados a sus clientes o al mercado meta al cual sus servicios o productos van dirigidos.
- **Fidelidad:** Es el sentimiento de apego que se traduce en acciones concretas como la compra de un servicio o producto específico de una determinada marca o empresa (Jacoby y Kyner, 1973). Incluso la fidelidad se puede definir como una actitud del cliente tras el resultado de experimentar con servicios de diferentes empresas o marcas. Por

lo tanto, es una actitud evaluativa y racional luego de la comparación de sus expectativas con referente a un servicio o producto adquirido (Coronel, 2016).

CAPÍTULO III

METODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de estudio

Este estudio fue aplicado porque resolvió problemas prácticos relacionados a la satisfacción laboral y la satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL. Además, es de tipo correlacional porque se evidencian la relación entre las variables: satisfacción laboral y satisfacción del cliente. Además, este estudio es cuantitativo porque estuvo fundamentado estadísticamente para el contraste de hipótesis (Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P., 2013).

3.2 Diseño de investigación

El diseño de este estudio es no experimental porque no se manipularán las variables de estudio y correlacional porque pretende establecer la relación entre la satisfacción laboral y la del cliente. Además, es transversal porque las mediciones se realizarán en un solo momento (Hernández, R., C y Baptista, P., 2013).

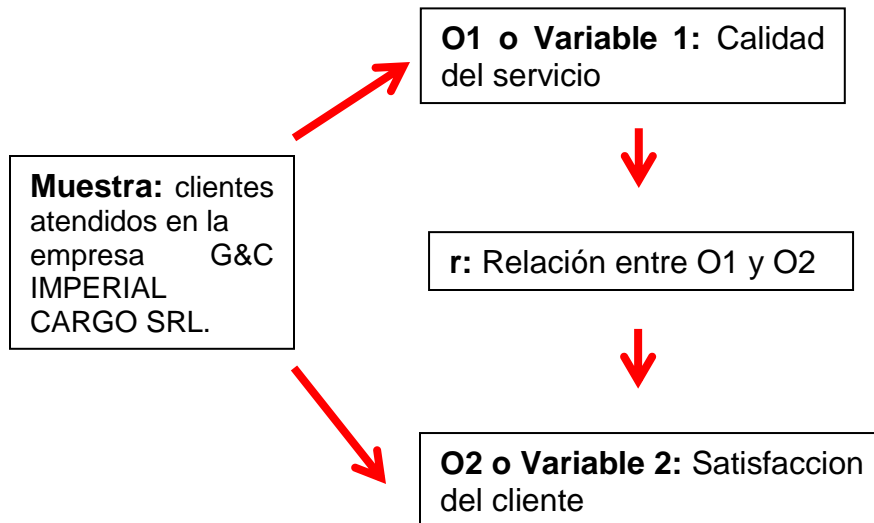


Grafico 1. Diseño experimental

En el presente grafico se esquematiza el diseño de este estudio. Donde se busca determinar la relación (denotada como “r” en el gráfico) entre las variables Calidad de servicio y satisfacción del cliente percibido por los clientes de la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL., los cuales representan la muestra o población estudiada.

3.3 Hipótesis

3.3.1 Hipótesis principal

La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO, Cusco 2017.

3.3.2 Hipótesis derivadas

- Los elementos tangibles del servicio se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL. Cusco 2017.
- La confiabilidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL. Cusco, 2017.
- La capacidad de respuesta del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL. Cusco, 2017.
- La seguridad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL. Cusco, 2017.
- La empatía en el servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL. Cusco, 2017.

3.4 Variables de estudio

Variable 1: Calidad del servicio. Presenta 5 dimensiones (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Es una variable categórica con escala ordinal.

Variable 2: Satisfacción del cliente. Presenta 3 dimensiones (Rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción). Es una variable categórica con escala ordinal.

3.4.1 Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Definición operacional	Indicador/ítems	Instrumento de medición
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Escala tipo Likert de 5 puntos: 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	Los vehículos de la empresa tienen apariencia moderna	Escala de calidad de servicio según SERVQUAL (Parasuraman et al, 1991)
			La mercadería se recibe en buenas condiciones	
	Los empleados y personal de atención tienen buena presentación.			
	Los materiales relacionados con el servicio (formularios, guías, boletas, facturas, entre otros) cumplen con las normas de transporte.			
	La entrega del producto se hace dentro de los plazos establecidos.			
Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Cuando se presenta un problema, muestran sincero interés por solucionarlo		
		La empresa cuenta con seguros de riesgo de la mercadería		
		La empresa brinda un oportuno servicio de monitoreo en ruta		
Seguridad	Empatía	La empresa informa puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio		
		Los empleados ofrecen un servicio rápido y eficiente.		
		Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo.		
		Hay personal capacitado para informar sobre el estado de su mercadería		
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	El comportamiento de los empleados le transmite confianza.	Escala de Satisfacción de Kotler (2003)	
		Se siente seguro en las transacciones que realiza con la empresa		
		Los empleados de la empresa son amables		
		Cuando se presentan consultas de la mercadería recibo una respuesta apropiada por parte del personal indicado.		
		La empresa brinda seguimiento, en caso se presentara cruce de mercadería en los puntos intermedios de ruta.		
		La empresa tiene un horario de atención adecuado		
		Los empleados brindan atención personalizada.		
		La empresa busca cuidar los intereses del cliente		
		Los empleados cumplen con las necesidades específicas de cada cliente.		
		Siente que la empresa se identifica con usted.		
		Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores		
		La mercadería es trasladada según especificaciones propias.		
		Se siente cómodo con las instalaciones que ofrece la empresa		
		Le gusta la forma de trabajo de la empresa C&G Imperial Cargo		

		4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	El desempeño de los trabajadores de la empresa lo percibo como algo sin importancia Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la empresa C&G Imperial Cargo Recepciona la mercadería en estado conforme. El servicio que brinda la empresa es el esperado En la empresa existen facilidades para una buena experiencia en el servicio. La empresa se responsabiliza por cualquier inconveniente de la mercadería, en ruta u oficina	
	Expectativas			
	Niveles de satisfacción		Se siente insatisfecho con los precios que establece la empresa Siente que recibe un buen servicio por parte de los empleados Le satisface los horarios y tiempo de entrega por parte de la empresa Le complace la cortesía de los empleados de la empresa. Está satisfecho con las facilidades de pago que brinda la empresa Le satisface el cumplimiento de la entrega de mercadería según necesidades específicas.	
Datos generales	Edad	Años	Edad	Cuestionario estructurado
	Género	1 = masculino 2 = femenino	Género	
	Tiempo de contratación de servicios	Años o meses en los que el cliente lleva contratando los servicios de la empresa	Tiempo de contratación de servicios	

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Este estudio se realizó en la empresa G & C IMPERIAL CARGO SRL. Con RUC N° 20498101641, la misma, realiza la actividad comercial de Transporte de carga por carretera, desde el 01 de junio del año 2011 en la ciudad de Arequipa, Perú.

La población estuvo constituida por 120 clientes fijos registrados en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL. atendidos en el área de atención al cliente durante todo el año. Los criterios de selección fueron: la antigüedad, cantidad de envíos requeridos; y así como haber firmado y aceptado el consentimiento informado de participación en este estudio, ser mayor de edad o mayor a 18 años, no ser empleado de la empresa G & C IMPERIAL CARGO SRL. y finalmente haber completado todas las preguntas de los dos cuestionarios aplicados.

3.5.2 Muestra

La muestra estuvo constituida por 43 clientes que fueron elegidos mediante muestreo por conveniencia; teniendo en cuenta a aquellos clientes que realizaron mayor cantidad de envíos a través de la empresa G & C IMPERIAL CARGO SRL., así como el número de clientes que se atienden por día.

3.6 Recolección de datos y procesamiento

Todos los cuestionarios fueron aplicados de forma anónima y previamente se explicó y se solicitó el consentimiento voluntario de cada

participante. Posteriormente se entregaron los cuestionarios a cada cliente y la administración promedio de los cuestionarios duro 20 minutos. Todos los clientes encuestados provinieron del área de atención al cliente de la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL. Los cuestionarios fueron tabulados en el programa Excel para su posterior análisis por dos personas guardando el anonimato de cada cliente. Los datos se presentaron en forma de tablas y gráficos.

3.7 Descripción de los instrumentos de medida

3.7.1 Cuestionarios de Calidad de servicio y satisfacción del cliente

Este estudio utilizó el cuestionario creado por Parasuraman (1991) para medir la calidad del servicio. Este cuestionario estuvo conformado por 5 dimensiones: elementos tangibles (4 preguntas), confiabilidad (4 preguntas), Capacidad de respuesta (4 preguntas), seguridad (4 preguntas) y empatía (5 preguntas). Cada pregunta tuvo 5 posibles respuestas (escala de Likert): totalmente de desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

La evaluación de la satisfacción del cliente se desarrolló a través del cuestionario desarrollado por Kotler (2003). Este cuestionario estuvo conformado por 3 dimensiones: Rendimiento percibido (6 preguntas), expectativas (5 preguntas) y niveles de satisfacción (6 preguntas). Cada pregunta tuvo 5 posibles respuestas (escala de Likert): totalmente de

desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

3.7.2 Análisis y validez de los instrumentos

Ambos cuestionarios fueron sometidos a juicio de expertos antes de su aplicación, para la verificación de su fiabilidad; asimismo para determinar la consistencia se procedió a hallar el índice de consistencia que permite medir si un instrumento tiene la fiabilidad suficiente para ser aplicado, si su valor está por debajo de 0.6 el instrumento que se está evaluando, presenta una variabilidad heterogénea en sus ítems y por tanto nos llevará a conclusiones equivocadas.

Hernández et al (2003:243), indican que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados.

En ese sentido a continuación se calculó la varianza de los ítems, para lo cual se utilizó el estadístico SPSS, v. 23; mediante la prueba de varianzas de los ítems del instrumento formulado, los rangos de confiabilidad establecidos son:

Tabla 2. Rangos para interpretación del Coeficiente Alpha de Cronbach

Rango	Magnitud
0.01 a 0.20	Muy baja
0.21 a 0.40	Baja
0.41 a 0.60	Moderada
0.61 a 0.80	Alta
0.81 a 1.00	Muy alta

De acuerdo a los rangos establecidos, se analizó el índice Alpha de Combrach obteniéndose los siguientes resultados para el instrumento establecido bajo la denominación Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa G & C IMPERIAL CARGO SRL. Cusco, 2017 (Tabla 3).

Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad

Dimensiones	Alfa de Cronbach
Calidad de servicio	0.875
Satisfacción del Cliente	0.784

Siendo que el valor de Alpha calculado se encuentra en el intervalo de confianza $0.61 > \text{Alfa} < 1$, por tanto, el instrumento aplicado recoge datos confiables y para estos cálculos se hizo con el programa estadístico IBM SPSS v23; lo cual permite manifestar que dicho instrumento presenta una confiabilidad muy alta y alta, el cual es pertinente.

Se concluye así que el instrumento aplicado para el estudio Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa G & C Imperial Cargo SRL, Cusco, 2017, es Confiable, por tanto, los datos recogidos tienen consistencia interna garantizando así un estudio válido.

3.7.3 Análisis estadístico

El contraste de hipótesis principal se realizó mediante la prueba estadística chi cuadrado, ya que ambas variables son categóricas nominales. Para el análisis estadístico se utilizó el programa estadístico Microsoft Excel y el paquete estadístico SPSS v.22 para el procesamiento de la información.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1 Descripción de las variables de estudio

Considerando los resultados de estudio sobre la medición tanto de calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa G & C Imperial Cargo SRL Cusco, 2017; para una mejor comprensión, se presentan los resultados descriptivos a modo de frecuencias cuya interpretación brinda conocimiento sobre la percepción de los clientes a detalle para posteriormente determinar los resultados inferenciales según dimensiones y en orden con los objetivos específicos.

4.1.1.1 Calidad de servicio

Este acápite inicia con los resultados sobre la percepción que tiene el cliente de la calidad de servicio que se brinda en la empresa G & C Imperial Cargo SRL, Cusco. Tal como se evidencia en la tabla 4, referente a la dimensión de elementos tangibles, los clientes en un 65,1 % manifiestan que los vehículos de la empresa que transportan la mercadería tienen apariencia moderna, la mercadería lo reciben en buenas condiciones, los empleados y el personal de atención tienen buena presentación y los materiales relacionados con el servicio (formularios, guías, boletas, facturas, entre otros) cumplen con las normas de transporte; calificando en su totalidad como bueno; un menor porcentaje equivalente al 27,9% lo califica de regular, un 4,7 de muy

bueno y sólo un 2,3 de pésimo; ello nos conlleva a afirmar que en cuanto a los elementos tangibles la calidad brindada al ser buena permite al cliente continuar con la utilización de los servicios; sin embargo dadas las coyunturas de un mercado cada vez más competitivo, se debiera velar por optimizar la calidad a fin de ser muy bueno lo que conlleva a la excelencia y tener una ventaja competitiva al respecto.

Tabla 4 Calidad de los elementos tangibles de la empresa G & C Imperial Cargo SRL.

	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	1	2,3
Regular	12	27,9
Bueno	28	65,1
Muy bueno	2	4,7
Total	43	100,0

Respecto a la confiabilidad que se brinda en la empresa de estudio, tal como se evidencia en la tabla 5, el mayor porcentaje es decir el 58,1% de los clientes manifiestan que la empresa brinda un buen servicio en la entrega del producto, haciéndolo dentro de los plazos establecidos, por otro lado, cuando se presenta un problema, la empresa muestra un sincero interés por solucionarlo, asimismo confían en el servicio porque la empresa cuenta con seguros de riesgo de la mercadería en caso de infortunios además de brindar un oportuno servicio de monitoreo en ruta dado que establecen que la empresa busca mantener un alto estándar de servicio, evitando errores en registros o

documentos; sin embargo un considerable 34,9 % manifiesta que la confiabilidad del servicio es regular; ello implicaría que los encargados de la gestión deberán determinar cuál es la técnica más apropiada para contrarrestar las falencias presentadas y mejorar la confiabilidad en el cliente para que se sienta seguro de que la empresa hace lo que quiere que haga y en el momento que quiere que lo haga.

Tabla 5. Percepción de la confiabilidad brindada en la empresa G&C Imperial Cargo SRL

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	15	34,9
Bueno	25	58,1
Muy bueno	3	7,0
Total	43	100,0

En la tabla 6 se muestran los resultados de la percepción de la capacidad de respuesta brindada en la empresa estudiada. Según estos resultados el 46,5% de los clientes encuestados considera regular el informe puntual y sincero acerca de las condiciones del servicio, que los empleados ofrezcan un servicio rápido y eficiente, que los empleados de la empresa siempre estén dispuestos a ayudar al cliente y por último que el personal esté capacitado para informar sobre el estado de su mercadería. Sin embargo, existe un considerable 44,2% que califica a la capacidad de respuesta del servicio como bueno y solo un 7% como muy bueno. Esto implicaría que la empresa deberá mostrar interés en mejorar la eficiencia con la cual informan a los clientes sobre el estado de los servicios adquiridos, la disponibilidad de los empleados y la puntualidad.

Tabla 6. Percepción de la capacidad de respuesta brindada en la empresa G&C Imperial Cargo SRL

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	20	46,5
Bueno	19	44,2
Muy bueno	4	9,3
Total	43	100,0

Respecto a la seguridad del servicio brindado por la empresa, según la tabla 7, el 51% de los clientes indicaron como bueno el servicio en cuanto a la confianza que transmite el comportamiento de los empleados, la seguridad en las transacciones, la amabilidad de los empleados y también en cuanto a la respuesta apropiada del personal hacia las consultas de los clientes. Sin embargo, un 30,2% indico como regular a la seguridad brindada en la empresa. Según estos resultados, la empresa deberá fortalecer la capacitación de su personal para que brinden un servicio que inspire seguridad en los clientes. El entrenamiento debería abarcar el fortalecimiento de cualidades personales como la amabilidad, seguridad y profesionalismo.

Tabla 7. Percepción de la seguridad brindada en la empresa G&C Imperial Cargo SRL

	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	1	2,3
Regular	13	30,2
Bueno	22	51,2
Muy bueno	7	16,3
Total	43	100,0

Tal como se aprecia en la tabla 8, referente a la percepción de la empatía, el 58,1% de los clientes indico que el servicio brindado con empatía es bueno. Esto se refiere a que los clientes perciben como bueno o adecuado que la empresa brinde seguimiento, en caso se presente un cruce de mercadería en puntos intermedios en la ruta, también se refiere a que la empresa maneja un buen horario de atención, que los empleados brindan atención personalizada, así como que la empresa busca el bienestar del cliente y cumple con sus necesidades. A pesar de este resultado un 27,9% indico que la empatía demostrada durante la atención del servicio fue regular. Estos resultados indican que la empresa debería enfatizar en transmitir la preocupación por brindar una atención personalizada. El cliente puede percibir la atención personalizada y sentir empatía cuando las condiciones del servicio se amoldan a sus necesidades, esto puede implicar desde un horario flexible hasta la atención oportuna de sus dificultades y necesidades.

Tabla 8. Percepción de la Empatía brindada en la empresa G&C Imperial Cargo SRL

	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	1	2,3
Regular	12	27,9
Bueno	25	58,1
Muy bueno	5	11,6
Total	43	100,0

Culminando los resultados descriptivos de la variable calidad de servicio por dimensiones, tal como se verifica en la tabla 9, en su mayoría es decir

en un 65,1% los clientes concuerdan que la calidad de servicio brindada por la empresa G & C Imperial Cargo SRL es de buena calidad y solo un 7% lo califica como muy bueno; sin embargo un considerable 27,9% califica de regular la calidad de servicio brindada; de allí que para alcanzar la “calidad total” en el servicios que brinda , se debe velar tanto por mejorar los procesos y sistemas para satisfacer los requerimientos de calidad de servicios a los usuarios, entendiendo que el cumplimiento de los requerimientos del cliente, permiten apreciar mejor el servicio.

Tabla 9. Calidad de servicio brindada en la empresa G&C Imperial Cargo SRL

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	12	27,9
Bueno	28	65,1
Muy bueno	3	7,0
Total	43	100,0

4.1.1.2 Satisfacción de los clientes

Iniciamos en esta sección señalando los resultados sobre la satisfacción del cliente luego de haber recibido un servicio que se brinda en la empresa G & C Imperial Cargo SRL, Cusco. Tal como se evidencia en la tabla 10, referente a la dimensión del rendimiento percibido, los clientes en un 65,1 % manifiestan que la empresa se identifica con ellos, existe un buen desempeño de los trabajadores de la empresa, también manifiestan que la mercadería es trasladada según las especificaciones colocadas en los formatos, expresan comodidad con las instalaciones, así también con la forma de trabajo de la empresa ; calificando en su mayoría

como bueno el rendimiento percibido luego de haber adquirido el servicio. Sin embargo, un 25,6% indica que el rendimiento percibido es regular. Estos resultados implicarían que la empresa está cumpliendo con transmitir el sentimiento de preocupación por demostrar eficiencia en la realización del servicio que necesitan cada uno de sus clientes.

Tabla 10. Rendimiento percibido en la empresa G&C Imperial Cargo SRL

	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	1	2,3
Regular	11	25,6
Bueno	28	65,1
Muy bueno	3	7,0
Total	43	100,0

De acuerdo a la Tabla 11, referente a las expectativas percibidas en la empresa por los clientes, el 67.4% de los clientes indico como bueno el esfuerzo de los empleados, la conformidad de la recepción de la mercadería, la congruencia entre el servicio brindado y el esperado, así como que en la empresa existen facilidades para una buena experiencia en el servicio y finalmente los clientes estuvieron de acuerdo con que la empresa se responsabiliza por cualquier inconveniente de la mercadería en ruta u oficina. Porcentajes iguales se encontraron en las categorías de regular y muy bueno (16,3%). Esto implicaría que los clientes antes de recibir el servicio presentaban expectativas específicas con respecto a dicho servicio y posterior a la atención en la empresa sienten que el servicio brindado cumplió con sus expectativas iniciales. Este resultado indicaría que la empresa podría tener cierto posicionamiento a nivel local,

lo cual generaría un nivel de expectativas que la empresa y su organización puede cumplir con la mayor parte de sus clientes.

Tabla 11. Expectativas de la satisfacción al cliente percibidas en la empresa G&C Imperial Cargo SRL

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	7	16,3
Bueno	29	67,4
Muy bueno	7	16,3
Total	43	100,0

De acuerdo a la tabla 12, donde se muestran los resultados de la dimensión niveles de satisfacción, el 69,8% de los clientes afirman estar satisfechos con los precios de los servicios, con la buena atención de los empleados, con los horarios y tiempo de entrega, con la cortesía de los empleados, con las facilidades de pago y finalmente con el cumplimiento de la entrega de mercadería según las necesidades específicas. Cabe resaltar que ningún cliente se sintió insatisfecho en esta dimensión. Y solo un 25,6 % de los clientes se sintió ni satisfecho ni insatisfecho con el servicio brindado. Este resultado positivo indicaría que la empresa está logrando satisfacer las necesidades de sus clientes de una forma completa que abarca desde la atención hasta todo el sistema de trabajo de la empresa.

Tabla 12. Niveles de satisfacción en la satisfacción al cliente percibidas en la empresa G&C Imperial Cargo SRL

	Frecuencia	Porcentaje
Ni satisfecho ni insatisfecho	11	25,6
Satisfecho	30	69,8
Muy satisfecho	2	4,7
Total	43	100,0

Finalmente, se presenta el nivel general de satisfacción de los clientes (considerando todas las dimensiones) en la empresa G & C Imperial Cargo SRL. Según la Tabla 13, se aprecia que un 76,7% de los clientes están satisfechos con el servicio recibido por la empresa sumado a un 4,7% que consideran estar muy satisfechos. Sin embargo, solo un 18,6% se consideraron ni satisfechos ni insatisfechos con el servicio recibido. Este resultado demostraría que efectivamente la empresa logra satisfacer a la mayoría de sus clientes.

Tabla 13. Satisfacción del cliente percibido en la empresa G&C Imperial Cargo SRL

	Frecuencia	Porcentaje
Ni satisfecho ni insatisfecho	8	18,6
Satisfecho	33	76,7
Muy satisfecho	2	4,7
Total	43	100,0

4.1.2 Resultados inferenciales de las variables de estudio

A fin de encontrar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, se ha creído por conveniente realizar pruebas de independencias para ver si existe relación entre las variables. Dado que el test de Independencia, no difiere del test de homogeneidad a nivel operacional, primero se presentaron las tablas de contingencia por dimensión a fin de evaluar el cálculo de las frecuencias esperadas bajo el supuesto de independencia.

4.1.2.1 Relación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente

El primer estadístico presenta la relación entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente en la tabla de contingencia N° 14 y las pruebas de chi cuadrado en la tabla 15, para determinar el grado de independencia, para ello se plantearon las siguientes hipótesis estadísticas:

Ho: No existe dependencia entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en la empresa imperial cargo SRL.

Ha: Existe relación entre la calidad de los elemento tangible y satisfacción del cliente en la empresa imperial cargo SRL.

Según la tabla de contingencia N° 14, se aprecia que la frecuencia observada o recuento estadístico para ambas variables, establece que existen 33 clientes que están satisfechos lo cual implica un 76,7% de los clientes estudiados, de los cuáles califican de “bueno” la calidad de los

elementos tangibles que en su conjunto brindan el servicio y un 14% lo califica de “regular”; sin embargo 8 clientes que representan el 18,6% no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos, de ellos un 14,0% califica de regular la calidad de los elementos tangibles de la empresa.

Tabla 14. Elementos tangibles y Satisfacción del cliente

Elemento tangible	Satisfacción del cliente						Total	
	Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Pésimo	1	2,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,3%
Regular	6	14,0%	6	14,0%	0	0,0%	12	27,9%
Bueno	1	2,3%	25	58,1%	2	4,7%	28	65,1%
Muy bueno	0	0,0%	2	4,7%	0	0,0%	2	4,7%
Total	8	18,6%	33	76,7%	2	4,7%	43	100,0%

En la tabla 15, se evidencia que el valor estadístico de chi-cuadrado es de 17,364, con 6 grados de libertad ($[(\text{filas}-1) \times (\text{columnas}-1)]$) 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 concluye que, si existe diferencia entre la calidad de elementos tangibles y la satisfacción del cliente, asumiendo que existe relación entre ambas variables.

Tabla 15. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Valor_p
Chi-cuadrado de Pearson	17,364	6	0,008

4.1.2.2 Relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente

Como segundo estadístico se presenta la tabla de contingencia N°16 entre la dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente y las pruebas de chi cuadrado en la tabla 17, para determinar el grado de independencia. Las hipótesis estadísticas planteadas para esta prueba fueron:

Ho: No existe dependencia entre la confiabilidad y satisfacción del cliente en la empresa imperial cargo SRL.

Ha: Existe relación entre la confiabilidad y satisfacción del cliente en la empresa imperial cargo SRL.

Según la tabla de contingencia N° 16, se observa que la frecuencia observada para las variables, establece que existen 33 clientes que están satisfechos que implica un 76,7%, de los cuáles el 51,2% califican de “bueno” la calidad de la confiabilidad del servicio y un 20,9% lo califica de “regular”; sin embargo 8 clientes que representan el 18,6% no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos, de ellos un 14,0% califica de regular la calidad de los elementos tangibles de la empresa.

Tabla 16. Confiabilidad y Satisfacción del cliente tabulación cruzada

Confiabilidad	Satisfacción del cliente						Total	
	Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Regular	6	14,0%	9	20,9%	0	0,0%	15	34,9%
Bueno	2	4,7%	22	51,2%	1	2,3%	25	58,1%

Muy bueno	0 0,0%	2 4,7%	1 2,3%	3 7,0%
Total	8 18,6%	33 76,7%	2 4,7%	43 100,0%

En la tabla 17, se evidencia que el valor estadístico de chi-cuadrado es de 12,787, con 4 grados de libertad ($[(\text{filas}-1) \times (\text{columnas}-1)]$) y su valor de significancia es de 0,012. Como el valor p es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación entre Confiabilidad y Satisfacción del cliente en la empresa imperial cargo SRL.

Tabla 17. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Valor_p
Chi-cuadrado de Pearson	12,787	4	0,012

4.1.2.3 Relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

Como tercer estadístico se presenta la tabla de contingencia N°18 entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente y las pruebas de chi cuadrado en la tabla 19, para determinar el grado de independencia. Para lo cual se plantean las siguientes hipótesis estadísticas:

Ho: No existe relación entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente en la empresa imperial cargo SRL.

Ha: Existe relación entre Capacidad de respuesta e y Satisfacción del cliente en la empresa imperial cargo SRL.

Según la tabla de contingencia N° 18, se aprecia que existen 33 clientes que están satisfechos (representando un 76,7% de los clientes

estudiados), de los cuáles el 34,9% califican de “bueno” la capacidad de respuesta del servicio y un considerable 32,6% lo califica de “regular”; sin embargo 8 clientes que representan el 18,6% no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos, de ellos un 14,0% califica de regular la calidad de la capacidad de respuesta de la empresa.

Tabla 18. Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente tabulación cruzada

Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente						Total	
	Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Regular	6	14,0%	14	32,6%	0	0,0%	20	46,5%
Bueno	2	4,7%	15	34,9%	2	4,7%	19	44,2%
Muy bueno	0	0,0%	4	9,3%	0	0,0%	4	9,3%
Total	8	18,6%	33	76,7%	2	4,7%	43	100,0%

En la tabla 19, se evidencia que el 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 entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente en la empresa imperial cargo SRL.

Tabla 19. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Valor_p
Chi-cuadrado de Pearson	5,745	4	0,219

4.1.2.4 Relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente

A continuación, se presenta la tabla de contingencia N° 20 entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente y las pruebas de chi cuadrado en la tabla 21, para determinar el grado de independencia. Las hipótesis estadísticas planteadas para esta prueba:

Ho: No existe relación entre Seguridad y Satisfacción del cliente en la empresa imperial cargo SRL.

Ha: Existe relación entre Seguridad y Satisfacción del cliente en la empresa imperial cargo SRL.

Según la tabla de contingencia N° 20, se aprecia que 33 clientes están satisfechos (76,7% del total de los clientes estudiados), de los cuáles el 39,5% califican de “bueno” la seguridad del servicio y un considerable 20,9% lo califica de “regular”; sin embargo 8 clientes que representan el 18,6% no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos, de ellos un 9,3% califica de regular la calidad de la capacidad de respuesta.

Tabla 20. Seguridad y la satisfacción del cliente tabulación cruzada

Seguridad	Satisfacción del cliente						Total	
	Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Pésimo	1	2,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,3%
Regular	4	9,3%	9	20,9%	0	0,0%	13	30,2%
Bueno	3	7,0%	17	39,5%	2	4,7%	22	51,2%
Muy bueno	0	0,0%	7	16,3%	0	0,0%	7	16,3%
Total	8	18,6%	33	76,7%	2	4,7%	43	100,0%

En la tabla 21, se evidencia que el valor estadístico de chi-cuadrado es de 9,456, con 6 grados de libertad y su valor de significancia es de 0,219.

Como el valor p es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula y se concluye que no existe relación entre Seguridad y Satisfacción del cliente en la empresa imperial cargo SRL.

Tabla 21. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Valor_p
Chi-cuadrado de Pearson	9,456	6	0,150

4.1.2.5 Relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente

A continuación, se presenta la tabla de contingencia N°22 entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente y las pruebas de chi cuadrado en la tabla 23, para determinar el grado de independencia y para ello se plantearon las siguientes hipótesis estadísticas:

Ho: No existe relación entre empatía y satisfacción del cliente en la empresa imperial cargo SRL.

Ha: Existe relación entre empatía y satisfacción del cliente en la empresa imperial cargo SRL.

Según la tabla de contingencia N°22, se aprecia que 33 clientes están satisfechos lo cual implica un 76,7% de los clientes, de los cuáles el 53,5% califican de “bueno” la empatía demostrada durante el servicio y un considerable 11,6% lo califica de “muy bueno” y otro 11,6% como “regular”; sin embargo 8 clientes que representan el 18,6% no se

encuentran ni satisfechos ni insatisfechos, de ellos un 16,3% califica de regular la calidad de la capacidad de respuesta de la empresa.

Tabla 22. Empatía y satisfacción del cliente tabulación cruzada

Empatía	Satisfacción del cliente						Total	
	Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Pésimo	1	2,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,3%
Regular	7	16,3%	5	11,6%	0	0,0%	12	27,9%
Bueno	0	0,0%	23	53,5%	2	4,7%	25	58,1%
Muy bueno	0	0,0%	5	11,6%	0	0,0%	5	11,6%
Total	8	18,6%	33	76,7%	2	4,7%	43	100,0%

En la tabla 23, se evidencia que el valor estadístico de chi-cuadrado es de 24,565, con 6 grados de libertad y su valor de 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 entre Empatía y Satisfacción del cliente en la empresa imperial cargo SRL.

Tabla 23. Tabla 22 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Valor_p
Chi-cuadrado de Pearson	24,565	6	0,000

4.1.2.6 Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

Finalmente, se presenta la tabla de contingencia N° 24 y las pruebas de chi cuadrado en la tabla 25, para determinar el grado de independencia. Las hipótesis estadísticas planteadas para esta prueba fueron:

Ho: No existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa imperial cargo SRL.

Ha: Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa imperial cargo SRL.

Según la tabla de contingencia N° 24, se observa que el recuento estadístico según el número de casos que cumplen las características del total de la muestra representada por 43 sujetos; para ambas variables establece que existen 33 clientes que están satisfechos que implica un 76,7%, de los cuáles califican de “bueno” la calidad de los elementos tangibles que en su conjunto brindan el servicio y un 14% lo califica de “regular”; sin embargo 8 clientes que representan el 18,6% no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos, de ellos un 16,3% califica de regular la calidad de los elementos tangibles de la empresa; sin embargo, un 58,1% de clientes satisfechos califica de “bueno” la calidad del servicio que brinda la empresa imperial cargo SRL y un 11,6% de clientes satisfechos lo califica de regular.

Tabla 24 Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente						Total	
	Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Regular	7	16,3%	5	11,6%	0	0,0%	12	27,9%
Bueno	1	2,3%	25	58,1%	2	4,7%	28	65,1%
Muy bueno	0	0,0%	3	7,0%	0	0,0%	3	7,0%
Total	8	18,6%	33	76,7%	2	4,7%	43	100,0%

En la tabla 25, se evidencia que el valor estadístico de chi-cuadrado es de 17,921, con 4 grados de libertad ($[(\text{filas}-1) \times (\text{columnas}-1)]$) y su 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, y por lo tanto se concluye que existe diferencias entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, asumiendo que existe relación entre ambas variables.

Tabla 25. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Valor_p
Chi-cuadrado de Pearson	17,921	4	0,001

4.2. Discusión

Todas las dimensiones de la calidad de servicio fueron catalogadas por los clientes en su mayoría (> al 50%) como buena con excepción de la capacidad de respuesta la cual presento solo un 44% para la categoría bueno y 46,5 % para la categoría regular. Resultado similar fue encontrado por Delgado, J. y Carrasco, H. (2015), donde encontró que la capacidad de respuesta fue percibida como la dimensión menos importante, ya que los clientes aprueban mucho más al elemento tangible. Debido a que valoran mucho los equipos de aspecto moderno, las instalaciones, la apariencia impecable del personal y los folletos, afiches, brochure o información de diseño agradable que apoye el servicio. De la misma forma Hussain K. y Ekiz E. (2007), encontraron en su estudio sobre el servicio de atención en empresas áreas en el Norte de Chipre, que de todas las dimensiones estudiadas de la calidad en el servicio según la escala Pasuraman, la que tuvo mayor aceptación fue la de elementos tangibles.

En términos generales la calidad de servicio brindada en la empresa G&C Imperial Cargo SRL es considerada como buena por 65,1% de los clientes y sumado a un 7% que la considera como muy buena, genera un resultado final de aprobación de 72,1%. En un estudio similar desarrollado por Villavicencio, R. (2014), donde utilizó la misma escala que nosotros en la presente tesis, encontró que el 98% de los clientes de TRANSPORTES LINEA SA se encuentran en un alto nivel de

satisfacción con respecto a la calidad de atención en el servicio que reciben.

En el análisis de las dimensiones de la satisfacción de los clientes, las tres dimensiones presentaron porcentajes de aceptación relativamente altos (Rendimiento percibido: 65,1%; Expectativas: 67,4% y Niveles de satisfacción:69,8%). En otro estudio, realizado por Álvarez, G. (2012), donde mide la satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales, halló un porcentaje de 75 % para los niveles de satisfacción de los clientes que acuden a estos supermercados.

En relación a la satisfacción del cliente considerando todas las dimensiones estudiadas encontramos que el 76,6% de los clientes se considera satisfecho y 4,7% muy satisfecho; es decir la satisfacción por parte de los clientes alcanza una cifra considerablemente alta de 81,4% en la empresa G&C Imperial Cargo SRL. Un estudio similar ha reportado cifras diferentes, menores a las nuestras. En este estudio desarrollado por Villavicencio, R. (2014), en una empresa de transportes reportó que sus clientes están satisfechos con el servicio recibido en un porcentaje del 30%, en tanto que el 32% es indiferente el servicio, el 26% se encuentra muy satisfecho, mientras que el 8% se siente insatisfecho y el 4% está muy insatisfecho.

Según los resultados del análisis inferencial, donde se relacionaron cada una de las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción general de los clientes, se encontró que:

Los elementos tangibles del servicio se relacionaron significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL. Cusco 2017 ($\chi^2=17,364$ y $\text{valor}_p=0,008$). Resultado similar fue encontrado por Requena, M. y Serrano, G. (2007), donde encontró que, si existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, es decir que la dimensión tangibilidad o elementos tangibles conforma la calidad de servicio, donde un 60 % de los clientes está muy de acuerdo con los servicios que la empresa ofrece.

De la misma manera encontramos que la dimensión confiabilidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa ($\chi^2=12,787$ y $\text{valor}_p=0,012$). Quispe, Y. (2015), ha reportado un resultado similar al nuestro donde detalla en su estudio que la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas, se muestra por el valor significativo menor a 0.05.

A pesar de estos resultados positivos, encontramos que la capacidad de respuesta del servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa ($\chi^2= 5,745$ y $\text{valor}_p= 0,219$). En otro estudio realizado por Redhead, R. (2015), en un Centro de Salud, halló una relación contraria a la nuestra. Donde la capacidad de respuesta tiene una correlación positiva moderada de 0.545 (significancia) con respecto a la satisfacción del usuario, lo que

permite interpretar que a una mayor capacidad de respuesta habrá una mayor satisfacción del usuario.

De la misma forma, la seguridad del servicio no se relacionó significativamente con la satisfacción del cliente (chi cuadrado=9,456 y valor_p=0,150). En otro estudio realizado por Álvarez, G. (2012), en redes de supermercados gubernamentales, halló una relación contraria a la nuestra. Donde el cliente considera que el servicio recibido supero sus expectativas, en relación con la dimensión "Interacción Personal" y la satisfacción del cliente. Donde indican que el personal de las empresas estudiadas si transmitían seguridad y amabilidad. Esto indico que la seguridad percibida por los clientes durante la atención es la disposición del personal a ayudarlos y estos no sientan que los empleados están demasiado ocupados como para orientarles a una mejor compra.

Sin embargo, la dimensión empatía si se relacionó significativamente con la satisfacción del cliente (chi cuadrado= 24,565 y valor_p=0,000). Quispe, Y. (2015), ha reportado un resultado similar al nuestro dónde detalla en su estudio que si existe relación entre la empatía y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital, el cual arroja el valor significativo de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia.

Finalmente, como resultado principal se evidenció que la calidad del servicio (incluyendo todas las dimensiones) si se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO, Cusco 2017 (chi cuadrado= 17,921 y valor_p=0,001).

En un estudio similar desarrollado por Villavicencio, R. (2014), donde utilizó la misma escala que nosotros en la presente tesis, encontró una relación diferente a la nuestra. En ella se obtuvo que la calidad de servicio en el área de carga y encomiendas es moderada y su relación con los clientes es poca satisfactoria en la empresa de transportes. Sin embargo, en otro estudio desarrollado por Hussain K. y Ekiz E. (2007) encontraron que, si existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en el servicio de las empresas aéreas del norte de Chipre, utilizando la misma escala de Pasaruman para medición de la calidad de servicios, la cual nosotros también hemos utilizado.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

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

De forma general la calidad de servicio brindada en la empresa G&C Imperial Cargo SRL fue percibida como buena por 65,1% de los clientes. Así mismo, un 81,4% de los clientes se considera satisfecho o muy satisfecho con los servicios que brinda la empresa G&C Imperial Cargo SRL.

Con respecto al primer objetivo específico, los elementos tangibles del servicio se relacionaron significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL. Cusco 2017 (chi cuadrado=17,364 y valor_p=0,008).

Asimismo, en relación al segundo objetivo específico, la confiabilidad del servicio se relacionó significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL. Cusco, 2017 (chi cuadrado=12,787 y valor_p=0,012).

De acuerdo al tercer objetivo específico, la capacidad de respuesta del servicio no se relacionó significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL. Cusco, 2017 (chi cuadrado= 5,745 y valor $p= 0,219$).

De la misma forma, en relación al cuarto objetivo específico, la seguridad del servicio no se relacionó significativamente con la

satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL. Cusco, 2017 (chi cuadrado=9,456 y valor_p=0,150).

Respecto al quinto objetivo específico, la empatía en el servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL. Cusco, 2017 (chi cuadrado= 24,565 y valor_p=0,000).

Finalmente, se concluye que a pesar que dos de las dimensiones de la calidad del servicio, seguridad y capacidad de respuesta, no se relacionaron significativamente con la satisfacción general de los clientes, la calidad del servicio (incluyendo todas las dimensiones) si se relacionó significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO, Cusco 2017 (chi cuadrado= 17,921 y valor_p=0,001).

5.2 Recomendaciones

En relación a los principales resultados encontrados en este estudio, a continuación, se describen las siguientes recomendaciones.

Impulsar la mejora de la infraestructura de la sala de recepción con la finalidad de mejorar la estadía de los clientes.

Mantener los estándares en la presentación del personal de atención en el área de recepción en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL. Cusco 2017.

Mejorar la eficiencia y rapidez de respuesta ante problemas con la mercadería, de la misma forma avisar de forma oportuna retrasos o problemas. Al mejorar estos aspectos el porcentaje de clientes satisfechos se incrementará.

En cuanto a la seguridad de servicio, la empresa debe mejorar el entrenamiento de los empleados en cuanto a mostrar serenidad y transmitir confianza a los clientes.

Realizar evaluaciones periódicas de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL, con la finalidad de mantener y mejorar los índices de aceptabilidad y satisfacción actuales por parte de sus clientes.

REFERENCIAS

- Alles, M. (2006). *Desarrollo del Talento Humano basado en competencias*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Álvarez, D. (2010). *Satisfacción laboral en el personal técnico y secretarial de una institución de educación superior* (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio en Redes de Supermercados Gubernamentales* (Tesis de Maestría). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Ardoun, J. (2000). *Motivación y satisfacción laboral*. México DF, México: CECSA.
- BLIGOO. (2015). *Gestión de Talento Humano*. Recuperado de: <http://gestiondetalentohumano.bligoo.com.co/>
- Carvajal, H. (2010). Servicio al Cliente/Modelo de Encuesta de Auditoría del Servicio. Recuperado de: <https://modelodeencuesta.wordpress.com/2010/12/11/investigacion-de-mercado-modelo-de-encuesta-de-auditoria-del-servicio/>
- Cayo, N. y Arcaya, E. (2012). Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011- Perú. *COMUNI@CCIÓN: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 4(1),28-37.
- Chang, R. (1994). *Trabajar en Equipo para Triunfar*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración de los recursos humanos*. Cartagena, Colombia: editorial Nomos s.a.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión de talento humano, 3a Edición*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima;*

- 2016 (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling PerformanceBased and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Cruz, R. (2015). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta-Puno, periodo 2015* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.
- Delgado, G. y Carrasco, C. (2015). *Evaluación de los niveles de calidad de la empresa de transportes línea en el área de carga y encomiendas-Chiclayo 2014* (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Dolan, S. (2010). La gestión de las personas y los recursos humanos en el siglo xxi. *Revista de Contabilidad y Dirección* 1(1) , 35-52.
- Doyle, P. (2002). *Marketing management and strategy*. New York, USA: Prentice Hall.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de ciencias administrativas sociales*.15(25), 64-80.
- Duque, E. y Chaparro C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC DUITAMA. *Criterio Libre*, 1(16),159-192.
- Gamboa, E. (2010). Satisfacción laboral: Descripción teórica de sus determinantes. *Revista PsicologíaCientífica.com*, 12(16). Recuperado de: <http://www.psicologiacientifica.com/satisfaccion-laboral-descripcion-teorica-de-sus-determinantes>.
- Gadotti, S. y Franca, A. (2008). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(2), 175-186.

- González, L., Carmona, M. y Rivas, M. (2007). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Madrid, España: EGONDI ARTES GRAFICAS S.A.
- Gronroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. *Review of Business*, 9(3),10-13.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Hartline, M. y Ferrell, O. (1996). The management of customer-contact employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60(4), 52-70.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México DF., México: Mc Graw-Hill.
- Horovitz, Jacques (1991). *La calidad del servicio*. McGraww-Hill. España.
- Hussain K. y Ekiz E. (2007). Percepción de la calidad en el servicio de las empresas aéreas del norte de Chipre. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(1), 341-360.
- Lehman, D; y Winer R. (2007) *Administración del Producto cuarta Edición*. México DF., México: Mc Graw-Hill.
- Lynch, P. y Verdin, J. (1983). Job satisfaction in libraries relationships of the work itself, age, sex, occupational group, tenure, supervisory level, career commitment and library department. *Library quarterly*, 53(4), 434-447.
- Maristany, J. (2008). *Administración de Recursos Humanos. Primera edición*. Buenos Aires, Argentina: Hall.
- Martínez, J. y Martínez, L. (2008). Building better causal models to measure the relationship between attitudes and customer loyalty. *International Journal of Market Research*, 50 (4), 437-447.
- Martínez, J. y Martínez, L. (2009). Percepción del empleado y del cliente en servicios públicos deportivos. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 9(34), 158-178.

- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Piura, facultad de ingeniería.
- Navarro, S. (2012). *Satisfacción laboral y su influencia en la productividad* (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar del Campus Central, Quetzaltenango, Guatemala.
- Ñahuirma, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Peru.
- Oscoco, A. (2015). *Determinar la relación entre la responsabilidad social y la satisfacción laboral en una organización* (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, I. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, I. (1988). ServQual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, I. y Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the ServQual scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid, España: Paraninfo.
- Porton H, (2009). Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo. *Revista Coeptum*, 1(1). Recuperado de:

https://www.redib.org/recursos/Record/oai_articulo547498-medici%C3%B3n-satisfacci%C3%B3n-cliente-calidad-servicio-distribuidores-equipos-materiales-sector-publicidad-exterior-municipio-maracaibo.

Pritchard, R. y Karasick, B. (1973). The effect of organizational climate and managerial job satisfaction. *Organizational Behaviour and Human Performance*, 9(1): 1926-1946.

Quispe, P. Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas-2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.

Readhead, G. R. 2015. *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Requena, P. M., & Serrano, L. G. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresa de captación de Talento* (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Reyes, S., Mayo, J. y Loredo, N. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(113). Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>

Robbins, S. (1998). *Comportamiento Organizacional*. México D.F., México: Prentice Hall.

Rust, R. y Oliver, R. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California, USA: Sage Publications.

- Sánchez E. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa* (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción, Guatemala.
- Serna, G. (2006). *Conceptos básicos en Servicio al cliente*. Bogotá, Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Schiffman L, y Lazar L. (2006). *Comportamiento del Consumidor séptima Edición*. México D.F., México: Pearson Educación, S.A.
- Sosa, D., Sierra, M. y Montoya, O. (2014). *Influencia de la satisfacción laboral sobre la atención al cliente en la empresa CHURCH'S CHICKEN, Comayagüela, Honduras* (Tesis de licenciatura). Universidad Pedagógica Nacional Francisco Morazán, Morazán, Honduras.
- Sunat (2017). *Padrones de Agentes de Retención*. Lima, Perú. SUNAT. Recuperado de: WWW.sunat.gob.pe/padronesnotificaciones al 31 marzo 2017.
- Teas, R. (1993). Expectations, Performance Evaluation and Customers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(1), 18-34.
- Teas, R. (1994). Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment. *Journal of Marketing*, 58(1), 132-139.
- Villavicencio, R. (2014). *Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes línea S.A. Trujillo 2013*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Yoder, D. (1976). *Desarrollo de los Recursos Humanos en su manejo de personal y Relaciones Industriales*. México D.F., México: Compañía Editorial Continental.

Zapata, J. (2014). *Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la empresa Chimu agropecuaria S.A. del distrito de Trujillo-2014* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Zeithaml, V., y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa* Segunda Edición. México D.F., México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	
			VARIABLES	MÉTODOS
<p>PROBLEMA PRINCIPAL: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL?, Cusco 2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿Cuál es la relación que existe entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL?, Cusco 2017? ¿Cuál es la relación que existe entre confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL?, Cusco 2017? ¿Cuál es la relación que existe entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL?, Cusco 2017? ¿Cuál es la relación que existe entre seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL?, Cusco 2017? ¿Cuál es la relación que existe entre empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL?, Cusco 2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL., Cusco 2017?</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Determinar la relación que existe entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL. Cusco, 2017. Establecer la relación que existe entre confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL. Cusco, 2017. Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL. Cusco, 2017 Establecer la relación que existe entre seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL. Cusco, 2017 Determinar la relación que existe entre empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL. Cusco, 2017</p>	<p>HIPÓTESIS PRINCIPAL: La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL., Cusco 2017?</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: Los elementos tangibles del servicio se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL. Cusco, 2017. La confiabilidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL. Cusco, 2017. La capacidad de respuesta del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL. Cusco, 2017 La seguridad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL. Cusco, 2017 La empatía en el servicio se relaciona significativamente con satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL. Cusco, 2017</p>	<p>Variable independiente: V1: Calidad de servicio Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Confiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía <p>Variable dependiente V2: Satisfacción del cliente Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento percibido • Expectativas • Nivel de satisfacción 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Descriptiva - Correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental, corte transversal, correlacional</p> <pre> graph TD M[Muestra: clientes atendidos en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL.] --> V1[O1 o Variable 1: Calidad del servicio] M --> V2[O2 o Variable 2: Satisfacción del cliente] V1 --> R["r: Relación entre O1 y O2"] V2 --> R </pre> <p>POBLACIÓN: Clientes que solicitan servicio de transporte de carga de la empresa en la sucursal Cusco. Muestra: Se incluirá a 43 clientes mayores para el estudio como muestra no probabilística según juicio de investigador.</p> <p>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta estructurada.</p> <p>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN: Escala de calidad de servicio según SERVQUAL (Parasuraman et al, 1991) Cuestionario de satisfacción del cliente (Kotler, 2003)</p>

Anexo 2. Cuestionario

Cuestionario sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C Imperial Cargo SRL

El objetivo del presente cuestionario es recopilar información para una investigación académica. Se le solicita su valiosa cooperación y sinceridad al momento de responder, no hay respuestas correctas o incorrectas. Los datos que proporcione serán tratados con absoluta confidencialidad. Gracias por su tiempo y colaboración.

Datos generales:

Instrucciones: Complete o marque la opción que considere oportuna.

1. Edad: _____
2. Género: Masculino _____ Femenino _____
3. Tiempo de contratar servicios de la empresa: _____

Variable 1: Calidad de servicio

Instrucciones: Cada ítem tiene cinco posibles respuestas, marque con una (X) la casilla según la escala:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo

Elementos tangibles
1. Los vehículos de la empresa tienen apariencia moderna
2. La mercadería se recibe en buenas condiciones
3. Los empleados y personal de atención tienen buena presentación.
4. Los materiales relacionados con el servicio (formularios, guías, boletas, facturas, entre otros) cumplen las normas de transporte.
Confiabilidad
5. La entrega del producto se hace dentro de los plazos establecidos.
6. Cuando se presenta un problema, muestran sincero interés por solucionarlo
7. La empresa cuenta con seguros de riesgo de la mercadería
8. La empresa brinda un oportuno servicio de monitoreo en ruta
9. La empresa busca mantener un alto estándar de servicio, evitando errores en registros o documentos.
Capacidad de respuesta
10. La empresa informa puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio
11. Los empleados ofrecen un servicio rápido y eficiente.
12. Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo.
13. Hay personal capacitado para informar sobre el estado de su mercadería
Seguridad
14. El comportamiento de los empleados le transmiten confianza.
15. Se siente seguro en las transacciones que realiza con la empresa
16. Los empleados de la empresa son amables
17. Cuando se presentan consultas de la mercadería recibo una respuesta apropiada por parte del pers

indicado.
Empatía
18. La empresa brinda seguimiento, en caso se presentara cruce de mercadería en los puntos intermedios de la ruta.
19. La empresa tiene un horario de atención adecuado
20. Los empleados brindan atención personalizada.
21. La empresa busca cuidar los intereses del cliente
22. Los empleados cumplen con las necesidades específicas de cada cliente.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Instrucciones: Cada ítem tiene cinco posibles respuestas, marque con una (X) la casilla según la escala:

Dónde: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo

Rendimiento percibido
1. Siente que la empresa se identifica con usted.
2. Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores
3. La mercadería es trasladada según especificaciones propias.
4. Se siente cómodo con las instalaciones que ofrece la empresa
5. Le gusta la forma de trabajo de la empresa C&G Imperial Cargo
6. El desempeño de los trabajadores de la empresa lo percibo como algo sin importancia
Expectativas
7. Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la empresa C&G Imperial Cargo
8. Se recepciona la mercadería en estado conforme.
9. El servicio que brinda la empresa es el esperado
10. En la empresa existen facilidades para una buena experiencia en el servicio.
11. La empresa se responsabiliza por cualquier inconveniente de la mercadería, en ruta u oficina
Niveles de satisfacción
12. Se siente insatisfecho con los precios que establece la empresa
13. Siente que recibe un buen servicio por parte de los empleados
14. Le satisface los horarios y tiempo de entrega por parte de la empresa
15. Le complace la cortesía de los empleados de la empresa.
16. Está satisfecho con las facilidades de pago que brinda la empresa
17. Le satisface el cumplimiento de la entrega de mercadería según necesidades específicas.

Anexo 3. Documento de Autorización de la ejecución del proyecto de tesis.



Cusco 23 junio del 2017

Sr. Oswaldo Hipólito Quispe Huayta y Wilian Sergio Maza Torres

Asunto: Respuesta a su solicitud

De mi mayor consideración:

Me dirijo a Ustedes, con la finalidad de comunicarle respecto a la respuesta de su solicitud. Me Complace indicarle que la empresa GYC IMPERIAL CARGO S.R.L si accede a su petición: Que Desean realizar ENCUESTAS y EL PROYECTO DE TESIS CON EL TEMA DE "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE" en la empresa GYC IMPERIAL CARGO S.R.L CUSCO 2017

Así mismo quedan autorizados a ingresar a GYC IMPERIAL CARGO S.R.L a su fuente informativa para lograr completar su trabajo los señores Oswaldo Hipólito Quispe Huayta y Wilian Sergio Maza Torres.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para expresarle mi estima personal.

Atentamente:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Alfredo Valderrama Flores', is written over a circular stamp. The stamp contains the G&C logo and the text 'IMPERIAL CARGO S.R.L.' and 'Alfredo Valderrama Flores GERENTE'.

Anexo 5. Carta de revisión lingüística.

CARTA DE REVISIÓN LINGÜSTICA

Lima, 27 de noviembre del 2018

Señores: Quispe Huayta Oswaldo Hipólito y Maza Torres William Sergio

Me complace informarle que la tesis, titulada: **“Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL., Cusco, 2017”**, ha sido revisado y corregido, bajo los criterios de redacción lingüística y académica; por tanto, dejo constancia mediante la presente, que el informe de tesis está apto para ser publicado como trabajo de investigación.

Atentamente,



Mg. Sc. ANA RAQUEL HUAMAN
ESPEJO

Anexo 5. Validación de los instrumentos.



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN DE CIENCIAS EMPRESARIALES

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título del instrumento:.....

Instrucciones: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
3. ¿Estima Ud. que la cantidad de ítemes que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
5. ¿Estima Ud. que los ítemes propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

8. Recomendaciones

Fecha: 10 setiembre 2017.

Validado por: Dr. Edgar Tasio J. Torzaca

[Firma manuscrita]

[Firma manuscrita]

Gracias!!!



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN
DE CIENCIAS EMPRESARIALES

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título del instrumento:.....

Instrucciones: Sirvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
3. ¿Estima Ud. que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

8. Recomendaciones

Fecha: 10/Sep/2017

Validado por: Mg. Carlos Eduardo Pao Borrero

Gracias!!!



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN
DE CIENCIAS EMPRESARIALES

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título del instrumento:.....

Instrucciones: Sirvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?
 0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
 0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
3. ¿Estima Ud. que la cantidad de ítemes que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
 0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
 0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
5. ¿Estima Ud. que los ítemes propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
 0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100

6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

8. Recomendaciones

Fecha: 10/sep/2017

Validado por: Felicidad Castillo Castillo

Gracias!!!