

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera Profesional de Marketing y Negocios Internacionales



Una Institución Adventista

Calidad de servicio y Fidelización de los clientes de la empresa

Swift Trasportes cargo y Logística Integral, 2019

Por:

Wildoro Frances Del Aguila Vargas

Asesor:

Mtro. José Eber Paz Vilchez

Morales, diciembre del 2019

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

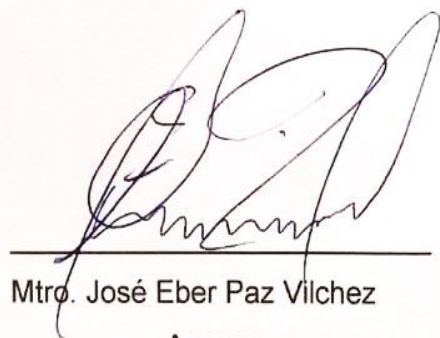
Mtro. José Eber Paz Vilchez, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SWIFT TRANSPORTES CARGO Y LOGÍSTICA INTEGRAL, 2019" constituye la memoria que presenta el estudiante Wildoro del Aguila Vargas; para aspirar al grado de bachiller en Marketing y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado 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 Morales , a los tres días del mes de diciembre del año 2019.



Mtro. José Eber Paz Vilchez

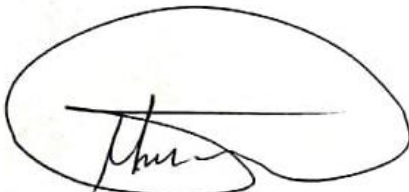
Asesor

Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la Empresa Swift
Transportes Cargo y Logística Integral, 2019.

TRABAJO DE INVESTIGACION

Presentada para optar el grado de bachiller en Marketing y Negocios
Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Mtra. Uvencia De La Cruz Reyes
Presidente



Mtro. Elmer Cruzado Vásquez
Secretario



Mtro. José Eber Paz Vilchez
asesor

Morales, 03 de diciembre de 2019

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre la calidad del servicio con la fidelización del usuario en la empresa Swift Transportes Cargo y Logística Integral. El tipo de estudio es cuantitativo, básico, descriptiva correlacional, de diseño no experimental con corte transversal. Se aplicó el cuestionario de calidad de servicio (Servqual) elaborado por Parasuraman, Zaithmal y Berry (1996), respecto a la variable fidelización del cliente se usó el instrumento según el modelo Seró Pamies (2003), adaptado del modelo de Comportamiento de Zaithmal (1996), a 123 usuarios en el local de la empresa en Tarapoto, ambas en una escala de Likert. Los resultados fueron realizados mediante los análisis estadísticos de Rho Spearman obteniendo $Rho = 0,589$ una correlación positiva entre la calidad del servicio y la fidelización del usuario, con un P-valor $=0,000$. En conclusión, a mejor calidad brindada, mayor fidelización de los usuarios de la Empresa Swift Transportes Cargo y Logística Integral.

Palabra clave: *Calidad, Servicio, Fidelización, Cliente*

Summary

The main objective of this research is to determine the relationship between the quality of the service with the user's loyalty in the company Swift Transportes Cargo and Integral Logistics. The type of study is quantitative, basic, descriptive correlational, non-experimental design with cross-section. The quality of service questionnaire (Servqual) prepared by Parasuraman, Zaithmal and Berry (1996) was applied, with respect to the customer loyalty variable, the instrument was used according to the Seró Pamíes model (2003), adapted from the Zaithmal Behavior model (1996), to 123 users in the company's premises in Tarapoto, both on a Likert scale. The results were made by means of the statistical analysis of Rho Spearman obtaining $Rho = 0.589$ a positive correlation between the quality of the service and the loyalty of the user, with a P-value = 0.000. In conclusion, the better quality provided, the greater the loyalty of the users of the Swift Transportes Cargo and Integral Logistics Company.

Keyword: *quality, service, loyalty, customer*

1. Introducción

En el mundo actual, las empresas no solo buscan vender sus productos o servicios a un público determinado, además, busca obtener la fidelización de sus clientes, ya que le asegura perdurabilidad y un nivel estable de sus ventas, al menos por un periodo de tiempo determinado por Alcaide (2010).

La importancia de prestar servicios de calidad y fidelización del consumidor o usuarios de los múltiples servicios se ha convertido en la actualidad en uno de los objetivos más importantes de las organizaciones y empresas orientadas al consumidor. Anteriormente en nuestro país en la década de los ochentas, era muy limitada, ya sea con el desarrollo de mercados, productos, etc., en la última década, la calidad del servicio empezó a tomar mayor fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar y dar valor agregado a las empresas.

Al mismo tiempo Cabarcos (2010), menciona: hoy en día las distintas empresas o individuos que actúan como intermediarios y que cumplen un rol importante en la cadena productiva, responsable de entregar el producto a los pequeños vendedores, también se hallan en un mercado altamente competitivo, en donde es necesario que enfoquen sus esfuerzos no sólo en otorgar un producto con la garantía y calidad, sino que también en ofrecer mejor atención al cliente, además se debe verificar las estrategias de fidelización que permiten que los clientes que ya compraron en la empresa se conviertan en clientes asiduos y fieles a la marca y el servicio ofrecido, además se caracterizan por recomendar y ofrecer nuestros productos y servicios a otros consumidores. Para las grandes empresas distribuidoras esto es fundamental ya que saben que su crecimiento depende de los clientes.

Sin embargo, existen empresas que a pesar de tener bien definido sus funciones para un efectivo desempeño, el personal no siempre se encuentra comprometido con los fines de la empresa, haciendo que el servicio que se otorgue aparentemente sea bueno, pero no satisface la

necesidad del cliente en su totalidad como para que el cliente se convierte en asiduo o frecuente a su distribuidor Cabarcos (2010).

García (2013) Calidad de servicio y la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de posventa de automoción españoles, Madrid – España, la investigación es de tipo descriptivo correlacional pretende identificar e investigar los objetivos a lograr para el resultado de la base de datos. La recolección de datos fue mediante una encuesta de calidad de servicio y satisfacción al cliente con una muestra de 17.000 clientes de los servicios oficiales Las dimensiones de la primera variable Calidad de Servicio: (Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y de la segunda variable Satisfacción de Cliente: (Índice de precios, Imagen corporativa, Fidelidad del cliente, Compromiso efectivo, Compromiso calculatorio, Gestión de quejas, Factor de calidad). En conclusión, indican el nivel global con satisfacción con el servicio un 2% muy insatisfecho, 3% insatisfecho, el 18% ni satisfecho ni insatisfecho, el 41% satisfecho y por ultimo muy satisfecho el 36%. Por otro lado, se estudiará cuidadosamente cualquier situación que afecte negativamente a la calidad de servicio.

Merino (2015) La calidad y su relación con la satisfacción del cliente externo en los usuarios de RENIEC del MAC Independencia - Lima 2014. La investigación concluye en que existe evidencia para indicar que existe una relación significativa entre las variables de estudio, habiéndose calculado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.865, lo que representa un nivel de correlación muy alto.

Los clientes de la empresa Swift Transporte Cargo y Logística Integral no son ajenos a los cambios, a las nuevas tendencias y entonces se vuelven cada vez más exigentes, buscan calidad en el servicio y buena atención, por tal motivo, sienten la necesidad de buscar el servicio que más se ajuste a sus necesidades, es por ello que la presente investigación busca conocer la relación

entre calidad de servicio y fidelización en los clientes de la empresa Swift Transporte Cargo y Logística Integral.

2. Materiales y Métodos

La investigación se realizó en la empresa Swift Transporte Cargo y Logística Integral, como elemento de estudio han participado 123 usuarios que recurren al local de la empresa en la ciudad de Tarapoto, donde participaron los usuarios mayores de 20 años, del género femenino con un 65% y masculino de 35%, de los cuales el 56,7% su estado civil es conviviente y seguido de un 34% con casados(as). Para el análisis se ha considerado a toda la población de estudio, el instrumento de recolección de datos que se ha utilizado es la escala de A. Parasuraman y Leonard L. Berry y el instrumento de evaluación según Kotler, para su validez y fiabilidad se ha procesado mediante los análisis estadísticos de Alpha de Cronbach y juicio de expertos, aplicándose de manera presencial en las instalaciones de la empresa. El presente estudio corresponde al diseño no experimental, transaccional de tipo correlacional, debido a que no se manipulo debidamente las variables, objetos de investigación. Sino que se observaron las situaciones o fenómenos ya existentes no provocados internacionalmente en la investigación Hernández (2014).

2.1 Participantes

Los participantes del estudio fueron 123 usuarios que usan el servicio que ofrece la empresa Swift Transporte Cargo y Logística Integral entre varones y mujeres, donde se sacó la muestra de 15 días de los clientes que asisten al local de la empresa en la ciudad de Tarapoto.

2.2 Instrumentos

Los instrumentos utilizados fueron : la variable de calidad de servicios se empleó el modelo Servqual, elaborado por Parasuraman Zaithmal y Berry (1996), el cual consiste en 22 preguntas, conformado por 5 dimensiones: tangibilidad (4 ítems), fiabilidad (5 ítems), capacidad de respuesta (4 ítems), seguridad (4 ítems) y empatía (con 5 ítems). Respecto a la variable fidelización del cliente se usó el instrumento según el modelo Setó Pamies (2003), adaptado del modelo de Comportamiento de Zeithaml (1996), cuenta con 13 preguntas y 3 dimensiones que son : lealtad como comportamiento (4 ítems), lealtad como actitud (5 ítems), lealtad cognitiva (4 ítems) ambas con una escala de Linkert del 1 al 5, (donde 1 = totalmente en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= indeciso, 4 = de acuerdo y 5=totalmente de acuerdo).

2.3 Análisis de datos

Para realizar el procedimiento de análisis de datos se utilizó la técnica de la encuesta realizada a los usuarios que hacen uso del servicio de transporte de la empresa Swift Transporte Cargo y Logística Integral, se procesó la información empleando el programa SPSS Sttatistics 23. Se trabajó con una prueba de normalidad de Kolmogorow.

Para conseguir la prueba de la correlación se empleó la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov, la cual se identificó los valores que representan al P – valor que

son menores a 0.05 ($p < 0.05$), de tal manera, se llegó a la conclusión que dichas variables y sus dimensiones tienen una distribución no normal, y para el análisis estadístico se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, para variables con distribución no normal.

Variables	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Calidad de Servicio	,862	22
Fidelización de los clientes	,799	13

3. Materiales y Métodos

Se presenta el análisis descriptivo y correlacionales de los aspectos generales del estudio y las demostraciones de las pruebas de hipótesis como respuesta al trabajo de investigación.

3.1 Resultado 1

En la tabla 1, se aprecia el análisis descriptivo del género perteneciente a los usuarios que hacen uso del servicio de la empresa Swift Transporte Cargo y Logística Integral. En ella, se puede observar que el 65% de los encuestados son mujeres y un 35 % son varones. Y el 32% de los encuestados cuentan con una edad entre los 61 años de edad

Tabla 1

Información de edad, sexo y estado civil de los clientes de la empresa Swift Transportes Cargo y Logística Integral.

PREGUNTAS GENERALES		Frecuencia	%
Edad	20-30 años	12	12,0%
	31-40 años	10	10,0%
	41-50 años	16	16,0%
	51- 60 a más	30	30,0%
	61 a más	32	32,0%
Género	Total	123	100,0%
	Masculino	35	35,0%
	Femenino	65	65,0%
Estado Civil	Total	123	100,0%
	Soltero(a)	49	10,0%
	Casado(a)	26	34,0%
	Conviviente	10	10,0%
	Total	123	100,0%

3.2 Resultado 2

En la tabla N°2 se observó un coeficiente de correlación de $Rho=.412^{**}$, con una $p=0.000$, por tanto, al ser el valor p menor que el nivel de confianza ($p < .01$), se rechaza la hipótesis nula, es decir que existe relación directa entre la calidad en el servicio percibida y la fidelización de los clientes Empresa Swift Transportes Cargo y Logística Integral S.A.C. Cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado fue de una magnitud moderada (0.412), es decir que a medida que se mejore la calidad en servicio mejorará también la fidelización del cliente.

Tabla 2

Relación entre calidad de servicio con fidelización del cliente de la Empresa Swift

Transportes Cargo y Logística Integral S.A.C

		Calidad en del servicio	Fidelización del cliente
Rho Spearman	Calidad el servicio		1.000
		Coefficiente de correlación	.412**
		Sig. (bilateral)	.000
	Fidelización cliente		.412**
		Coefficiente de la correlación	.000
		Sig. (bilateral)	.
N		123	123

***. La correlación es significativa al nivel 0.01(bilateral).*

3.3 Resultado 3

En la tabla 3, se observó un coeficiente de correlación de Rho=.313**, con una p=0.000, por tanto, al ser el valor p menor que el nivel de confianza ($p < .01$), se rechaza la hipótesis nula, es decir que existe relación directa entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes Empresa Swift Transportes Cargo y Logística Integral S.A.C. Cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado fue de una magnitud baja (0.313), es decir que a medida que se mejore la confiabilidad mejorará también la fidelización del cliente.

Tabla 3

Relación entre la confiabilidad con fidelización del cliente de la Empresa Swift Transportes Cargo y Logística Integral S.A.C

			Confiabilidad	Fidelización del cliente
Rho Spearman	Confiabilidad Fidelización cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 . 123 .313** .000	.313** .000 123 1.000 . .
		Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N		
			123	123

3.4 Resultado 4

En la tabla 4, se observó un coeficiente de correlación de $Rho=.559^{**}$, con una $p=0.000$, por tanto, al ser el valor p menor que el nivel de confianza ($p < .01$), se rechaza la hipótesis nula, es decir que existe relación directa entre la responsabilidad y la fidelización de los clientes Empresa Swift Transportes Cargo y Logística Integral S.A.C. Cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado fue de una magnitud moderada (0.559), es decir que a medida que se mejore la responsabilidad mejorará también la fidelización del cliente

Tabla 4

Relación entre la responsabilidad con fidelización del cliente de la Empresa Swift Transportes Cargo y Logística Integral S.A.C

			Responsabilidad	Fidelización del cliente
Rho Spearman	Responsabilidad de	Coefficiente de correlación	1.000	.559**
	Fidelización cliente	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	123	123
		Coefficiente de correlación	.559**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	123	123

3.5 Resultado 5

En la tabla 5, se observó un coeficiente de correlación de $Rho=.307^{**}$, con una $p=0.000$, por tanto, al ser el valor p menor que el nivel de confianza ($p < .01$), se rechaza la hipótesis nula, es decir que existe relación directa entre la seguridad y la fidelización de los clientes Empresa Swift Transportes Cargo y Logística Integral S.A.C Cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado fue de una magnitud baja (0.307), aun así, se dice que a medida que se mejore seguridad mejorará también la fidelización del cliente.

Tabla 5

Relación entre la responsabilidad con fidelización del cliente de la Empresa Swift Transportes Cargo y Logística Integral S.A.C

			Seguridad	Fidelización del cliente
Rho Spearman	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1.000	.307**
	Fidelización cliente	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	123	123
		Coefficiente de correlación	.307**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	123	123

3.6 Resultado 6

En la tabla 6, se observó un coeficiente de correlación de Rho=.307**, con una p=0.000, por tanto, al ser el valor p menor que el nivel de confianza ($p < .01$), se rechaza la hipótesis nula, es decir que existe relación directa entre la seguridad y la fidelización de los clientes Empresa Swift Transportes Cargo y Logística Integral S.A. Cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado fue de una magnitud baja (0.307), aun así, se dice que a medida que se mejore seguridad mejorará también la fidelización del cliente.

Tabla 6

Relación entre la seguridad con fidelización del cliente de la Empresa Swift Transportes Cargo y Logística Integral S.A.C

		Seguridad	Fidelización del cliente
Rho Spearman	Calidad del servicio	1.000	.307**
	Fidelización cliente	.307**	1.000
		Sig. (bilateral)	
		N	
		Coeficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	
		N	
		123	123

3.7 Resultado 7

En la tabla 7, se observó un coeficiente de correlación de $Rho=.412^{**}$, con una $p=0.000$, por tanto, al ser el valor p menor que el nivel de confianza ($p < .01$), se rechaza la hipótesis nula, es decir que existe relación directa entre la empatía y la fidelización de los clientes Empresa Swift Transportes Cargo y Logística Integral S.A.. Cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado fue de una magnitud moderada (0.412), es decir que a medida que se mejore la empatía mejorará también la fidelización del cliente.

Tabla 7

Relación entre la empatía d con fidelización del cliente de la Empresa Swift Transportes Cargo y Logística Integral S.A.C

			Empatía	Fidelización del cliente
Rho Spearman	Empatía Fidelización cliente	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 . 123 .412 ^{**}	.412 ^{**} .000 123 1.000 .
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.000	
		N	123	123

3.8 Resultado 8

En la tabla 8, se observó un coeficiente de correlación de Rho=.455**, con una p=0.000, por tanto, al ser el valor p menor que el nivel de confianza ($p < .01$), se rechaza la hipótesis nula, es decir que existe relación directa entre los tangibles y la fidelización de los clientes Empresa Swift Transportes Cargo y Logística Integral S.A.C Cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado fue de una magnitud moderada (0.455), es decir que a medida que se mejoren los tangibles mejorará también la fidelización del cliente.

Tabla 8

Relación entre los elementos tangibles con fidelización del cliente de la Empresa Swift Transportes Cargo y Logística Integral S.A.C

			Tangibles	Fidelización del cliente
Rho Spearman	Tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	.455**
	Fidelización cliente	Sig. (bilateral)	.123	1.000
		N	.455**	.
		Coeficiente de correlación	.000	.
		Sig. (bilateral)		
		N	123	123

5. Conclusiones

A continuación, se presenta las siguientes conclusiones en función a los objetivos del estudio:

Primera conclusión

Existe relación directa entre la calidad en el servicio y la fidelización de los clientes Empresa Swift Transportes Cargo y Logística Integral S.A.C. Siendo esta relación directa y de magnitud moderada, es decir que a medida que se mejore la calidad en el servicio mejorará también la fidelización del cliente.

Segunda conclusión

Existe relación directa entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes Empresa Swift Transportes Cargo y Logística Integral S.A.C. Hallándose una relación directa y baja, es decir que a medida que se mejore la confiabilidad mejorará también la fidelización del cliente.

Tercera conclusión

Existe relación directa entre la responsabilidad y la fidelización de los clientes Empresa Swift Transportes Cargo y Logística Integral S.A.C. Siendo esta relación directa y de magnitud moderada, es decir que a medida que se mejore la responsabilidad mejorará también la fidelización del cliente.

Cuarta conclusión

Existe relación directa entre la seguridad y la fidelización de los clientes Empresa Swift Transportes Cargo y Logística Integral S.A.C. Cabe señalar que la relación fue directa y de

magnitud baja, aun así, se dice que a medida que se mejore seguridad mejorará también la fidelización del cliente.

Quinta conclusión

Existe relación directa entre la empatía y la fidelización de los clientes Empresa Swift Transportes Cargo y Logística Integral S.A.C. Cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado fue de una magnitud moderada, es decir que a medida que se mejore la empatía mejorará también la fidelización del cliente.

Sexta conclusión

Existe relación directa entre la empatía y la fidelización de los clientes Empresa Swift Transportes Cargo y Logística Integral S.A.C. Cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado fue de una magnitud moderada, es decir que a medida que se mejore la empatía mejorará también la fidelización del cliente.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Swift Transportes Cargo y Logística Integral realice periódicamente mediciones de la percepción que manifiestan sus clientes sobre la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes, debido a que el presente estudio demostró que, a mayor calidad de servicio, la fidelización del cliente aumentará significativamente.

Se recomienda a la empresa, fortalecer las estrategias de calidad de servicio, como son formar y capacitar a los colaboradores, a través de seminarios o talleres que ejemplifican lo que el cliente siente o lo que piensa cuando se le atiende bien o cuando se le atiende mal, este estudio nos permitió concluir que, a mayor aplicación de calidad de servicio, la lealtad como comportamiento de los clientes aumentaría significativamente.

Desarrollar estudios que permitan profundizar en la medición de la lealtad a la empresa Swift Transportes Cargo y Logística Integral que para efectos del presente trabajo se orientó principalmente a investigar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente, en la que se usó algunas de las muchas variables que se ubicaron para medir la lealtad, por lo que se concluye que existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud de los clientes, es decir que a mayor calidad de servicio, la lealtad como actitud aumentará significativamente.

Los resultados de la investigación sea un aporte como fuente de consulta para otros investigadores interesados en el estudio de la calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes, para realizar estudios posteriores sobre el tema presentado en este proyecto.

Agradecimientos

En primer lugar, agradecer a Dios nuestro padre todo poderoso por darme la vida y permitirme aprender nuevos conocimientos,

A mis padres y mis hermanos quienes siempre están apoyándome,

Y a la Universidad Peruana Unión donde es y será un privilegio recibir las enseñanzas que nos preparan para un futuro competitivo y formación con principios y valores cristianos.

Referencias

- Bitner, M. J. y Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice. *Service quality: new directions in theory and practice*, Thousand Oaks, Usa: Sage.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que afectan la Evaluación de los clientes* (tesis para pregrado). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- González, M. del P., & Ramírez, J. (2010). *Diagnóstico de calidad para la empresa comercializadora ragón s.a. de cv*. Universidad de Las Américas Puebla. Retrieved from http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/gonzalez_z_md/
- Gutarra Montalvo Victor Alberto. (2002). *Implementacion de los circulos de la calidad en el instituto tecnológico superior - ITEC*. Universidad nacional mayor de San Marcos.
- Hernandez de la cruz, V. (2010). *La importancia del aseguramiento y control de la calidad en construcción de obra civil en la obra publica municipal.*, 1–137.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. a., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple - Item cale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality* (pp. 12–40). Estados Unidos.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). *Refinement and Reasement of the Servqual scale* (pp. 420–450). Estados Unidos.
- Setó P. (2003). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Editorial ESIC. Madrid
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Grados León, B. (2007). *“Aplicación de un programa de calidad de una empresa de transportes”* (Tesis licenciamiento). Universidad Nacional de Trujillo.

Palacios, J.L. (2010). Dimensiones de la calidad percibida en servicios educativos:

determinacion empirica

Mediante una escala de valoración del servicio. Revista Europea de Dirección y Economía de

la empresa, 19 (3), 127-142

Alejando, L. (2013), Mayo). La satisfacción y la calidad de servicios en organizaciones

públicas y privadas de Lima Metropolitana. Revista de investigación UNMSM, 174,188

