



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES CON EL SERVICIO VIP EN LA
RUTA TRUJILLO-LIMA DE LA EMPRESA DE
TRANSPORTES EN EL NORTE DEL PAÍS,
TRUJILLO 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Castro Lujan Roy

Lara Carnero Geraldine del Pilar

Asesor:

Mg. Tresierra Ayala Luis Guido

Trujillo - Perú

2019

DEDICATORIA

La presente tesis, la dedico con todo mi corazón, a mi familia, a mis queridos profesores y compañeros de clase que con su apoyo y guía, constante, fueron para mí una fuente de inspiración.

Castro Luja Roy.

Dedico la presente tesis a mí querido esposo e hijo, que con su cariño, fueron para mí un apoyo constante en todo momento.

Lara Carnero Geraldine del Pilar.

AGRADECIMIENTO

Con el presente trabajo de tesis queremos agradecer de una manera especial primero a Dios quien es el ser supremo que nos da la vida y nos protege siempre en nuestro camino. A las personas que nos apoyaron de la empresa en mención, a nuestros estimados docentes a nuestros compañeros de clase, que compartimos valiosos momentos de estudio y aprendizaje alentándonos a concluir nuestra tesis, a todos ellos muchas gracias.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS	5
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	17
CAPÍTULO III. RESULTADOS	20
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS	44
ANEXO	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Dimensión Tangibilidad de la variable Calidad del servicio.	23
Tabla 2	Dimensión Fiabilidad de la variable calidad del servicio.	25
Tabla 3	Dimensión Capacidad de Respuesta de la variable calidad del servicio.	27
Tabla 4	Dimensión Seguridad de la variable calidad del servicio.	28
Tabla 5	Dimensión Empatía de la variable calidad del servicio.	29
Tabla 6	Variable calidad del servicio a los clientes.	31
Tabla 7	Dimensión atención de la variable satisfacción de los clientes.	33
Tabla 8	Dimensión Servicio brindado de la variable satisfacción de los clientes.	34
Tabla 9	Variable satisfacción de los clientes del servicio.	37
Tabla 10	Estadísticos de correlación de tangibilidad con satisfacción de los clientes.	39
Tabla 11	Estadísticos de correlación tangibilidad con satisfacción de los clientes.	39
Tabla 12	Estadísticos de correlación de fiabilidad con satisfacción de los clientes.	41
Tabla 13	Estadísticos de correlación de fiabilidad con satisfacción de los clientes.	41
Tabla 14	Estadísticos de correlación, Capacidad de Respuesta con satisfacción de los clientes.	43
Tabla 15	Estadísticos de correlación, Capacidad de Respuesta con satisfacción de los clientes.	44
Tabla 16	Estadísticos de correlación seguridad con la variable satisfacción de los clientes.	46
Tabla 17	Estadísticos de correlación de seguridad con la variable satisfacción de los clientes.	46
Tabla 18	Estadísticos de correlación, empatía con variable satisfacción de los clientes.	48
Tabla 19	Estadísticos para correlación, empatía con la variable satisfacción de los clientes.	48
Tabla 20	Estadísticos de correlación calidad de servicio con satisfacción de los clientes.	51
Tabla 21	Estadísticos, correlación, calidad de servicio con satisfacción de los clientes.	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Dimensión Tangibilidad de la variable Calidad del servicio.	23
Figura 2	Dimensión Fiabilidad de la variable calidad del servicio	25
Figura 3	Dimensión Capacidad de Respuesta de la variable calidad del servicio	27
Figura 4	Dimensión Seguridad de la variable calidad del servicio	28
Figura 5	Dimensión Empatía de la variable calidad del servicio	29
Figura 6	Variable calidad del servicio.	31
Figura 7	Dimensión atención de la variable satisfacción de los clientes.	33
Figura 8	Dimensión Servicio brindado de la variable satisfacción de los clientes.	34
Figura 9	Variable satisfacción de los clientes	37
Figura 10	Nube de puntos, tangibilidad, calidad de servicio y satisfacción de los clientes.	41
Figura 11	Nube de puntos, fiabilidad, calidad de servicio y satisfacción de los clientes.	42
Figura 12	Nube de puntos, Capacidad de Respuesta con satisfacción de los clientes.	44
Figura 13	Nube de puntos de seguridad con la variable satisfacción de los clientes.	46
Figura 14	Nube de puntos para la dimensión empatía con satisfacción de los clientes.	48
Figura 15	Nube de puntos de calidad de servicio con satisfacción de los clientes.	49

RESUMEN

El propósito de la investigación fue el de encontrar una correlación entre la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes del servicio Vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes en el Norte del País, Trujillo 2018. Para esto se utilizó un enfoque cuantitativo se utilizó un diseño correlacional transaccional o transversal, ya que busca determinar la correlación de la variable (calidad del servicio) sobre la variable dependiente (satisfacción), obtenidas de la medición de una muestra, en un momento del tiempo. Tomándose a toda la población que vienen a ser los 71 clientes del servicio vip. Se encontró un p-valor (0,0%) menor al nivel de significación (5%) que permite establecer la correlación significativa entre la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes con el servicio Vip de la ruta Trujillo-Lima de la empresa Transportes del Norte del País, Trujillo 2018.

Palabras clave: Calidad, Servicio, Satisfacción.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

1.1.1 Presentación de la empresa

El presente estudio de investigación se realizó en la Empresa de Transportes en el Norte del País, perteneciente al sector de transportes interprovincial de pasajeros, que brinda servicio vip en la ruta Trujillo – Lima.

1.1.2 Descripción de la situación problemática

Durante una entrevista realizada el día 12 de marzo del 2018 al sr. Denis Campos Romero gerente de márketing, nos refirió que la empresa inicio sus operaciones con el servicio vip en la ciudad de Trujillo en el año 2008, que consistía en viajar más confortablemente y con mayor seguridad (buses de doble piso, con asientos cama, terramoza a bordo y almuerzo o cena dependiendo el horario de salida).

Asimismo se refirió al crecimiento del transporte aéreo cuyos precios de los pasajes han disminuido haciendo más accesible su uso y a sus competidores directos como son la empresa de transporte cruz del sur, Ittsa, y Cromotex que también ofrecen el mismo servicio vip e incluso mejorado. A razón de esta situación la ocupabilidad de los asientos de los ómnibus de la empresa ha disminuido. La empresa “Transporte del Norte del País”, se ve en la necesidad de medir el grado de satisfacción de sus clientes, para de esta manera mejorar algunos aspectos del servicio que pudieran estar causando un nivel de insatisfacción en sus clientes con el servicio vip en la ruta Trujillo - Lima por ello se formula el siguiente problema.

1.1.3 Antecedentes

Internacionales

- De Reyes (2014), en la tesis titulada: "Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango" publicado por la Universidad Rafael Landívar, en Quetzaltenango, Guatemala, encuentra que, como resultado de la aplicación de una encuesta sobre la calidad de servicio, éste aumentó en la satisfacción del cliente tanto interno como externo, pues en la capacitación de calidad del servicio dirigido al cliente interno, el 64% indicó que han recibido este tipo de capacitación, el cual les ha orientado a brindar calidad del servicio adecuadamente, manteniendo así su postura y un 72% de los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable. Este antecedente ayuda a reforzar la existencia de factores de la calidad de servicio que inciden en la satisfacción de los usuarios tal como se pretende en la presente tesis de investigación.

Nacionales

- De Cabello & Chirinos (2012), en el artículo de la Revista Médica Herediana con el título “Validación y Aplicabilidad de Encuesta SERVQUAL modificadas para medir la Satisfacción de Usuarios Externos en Servicios de Salud” publicada por la Universidad Peruana Cayetano Heredia Lima - Perú, indicaron que el objetivo fue validar y evaluar la aplicabilidad de encuestas para medir la satisfacción de los usuarios en consulta externa y emergencia de un Hospital Público, el método es un estudio descriptivo transversal basado en la Encuesta SERVQUAL. Su aplicabilidad en una muestra no probabilística de

383 usuarios de consulta externa y 384 de emergencia la satisfacción global de los usuarios en consulta externa fue 46,8% y 52,9% la encuesta demostró propiedades psicométricas para ser considerados como instrumentos válidos, confiables y aplicables para medir el nivel de satisfacción de los usuarios externos, identificar las principales causas de insatisfacción e implementar proyectos de mejora. El desarrollo de este estudio guarda relación con la problemática a estudiar en la presente tesis.

Locales

- Según Padilla (2015), en la tesis: “Estrategias del Endomarketing y la satisfacción del cliente de externo de multiservicios Japy S.A.C. En el distrito de Trujillo”, publicado por la universidad de Trujillo, Perú, concluye que existe una óptima satisfacción de sus clientes externos, esto debido a que sus colaboradores también se encuentran satisfechos laboralmente y comprometidos con la organización, obteniendo como resultado un servicio de calidad. Además, existe una característica principal que identifica a la empresa Japy S.A.C y es la intangibilidad en el servicio que brinda, por lo que se debe seguir manteniendo el trato, respeto, orientación y cordialidad hacia el cliente externo al 100% para poder obtener así la satisfacción del mismo. Este antecedente ayuda a reforzar la existencia de condiciones que permiten que los clientes se sientan satisfechos como la calidad de servicio.

1.1.4 MARCO TEÓRICO

– CALIDAD DE SERVICIO

Servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La forma general de evaluar los servicios es dos; de manera cualitativa y cuantitativa, estas formas de medición dependen de la perspectiva del cliente o del proveedor del servicio (Kotler, Keller, & Rivera, 2017).

Los servicios cuentan con características específicas, como la Intangibilidad, esta característica es muy distintiva de los servicios, en lugar de objetos puesto que no es posible tocarlos, verlos, sentirlos de la manera en que se percibe algo tangible. Para el cambio de un servicio intangible para uno tangible, existen varias herramientas: Lugar: Se refiere al lado físico de la empresa y el aspecto que éste tiene, Gente: referente al personal que labora, sobre el modo de vestir, actuar y tratar al cliente o usuario del servicio, Equipo: representa todos los activos físicos de la institución y su coherencia de existir en ésta, Material de Comunicación: debe ser materia que sugiera eficiencia, evite confusión y aclare dudas (Kotler, Keller, & Rivera, 2017).

La calidad del servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta Comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al

Esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

El modelo SERVQUAL, está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que: define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un modelo ventajoso para las percepciones, de manera de que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo (Zeithaml et al., 2009).

Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad de un servicio (Zeithaml et al., 2009).

Estas dimensiones pueden ser definidas del siguiente modo:

- **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
- **Elementos tangibles:** Apariencias de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

– SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTE

La satisfacción del cliente expresa el desafío de definir estos conceptos más básicos del cliente. Basándose en las definiciones previas, satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica

Del producto o servicio proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo (Simón Ballesteros, 2005). La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su experiencia de compra de un producto o servicio. Esta satisfacción influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto sin tener que buscar otro proveedor que venda más barato) (Gosso, 2008).

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra de un producto o la prestación de un servicio dependerá de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. Si los resultados son inferiores a sus expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de sus expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan sus expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. Es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. La satisfacción es un estado psicológico, y por tanto subjetivo, cuya obtención asegura fidelidad (Thompson, 2005). Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se Mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional) (Kotler et al., 2017).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron. Guardado (2012), “refiere que la satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su experiencia de compra de un producto o servicio” (p. 82). Esta satisfacción influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto sin tener que buscar otro proveedor que venda más barato). Para Cobra (2000), el nivel de satisfacción del cliente después de la compra de un producto o la prestación de un servicio dependerá de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. Si los resultados son inferiores a sus expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de sus expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan sus expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. Es la percepción que el cliente Tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. La satisfacción es un estado psicológico, y por tanto subjetivo, cuya obtención asegura fidelidad.

1.1.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad del servicio	La calidad del servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores	Tangibilidad	Infraestructura
			Presentación del personal
			Estado de los equipos
			Materiales
		Fiabilidad	capacitación al personal
			Disponibilidad
			Tiempo de respuesta
			comunicación
		Capacidad de Respuesta	horarios adecuados
			Capacidad de reacción
		Seguridad	valores del personal
			Cultura organizacional
			Personal capacitado
Empatía	Personal suficiente		

	costos para la organización (Parasuraman et al., 1988)		honestidad en las promociones
Satisfacción del cliente	Es una respuesta emocional del cliente ante su experiencia de compra de un producto o servicio. Esta satisfacción influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto sin tener que buscar otro proveedor que venda más barato) Guardes (2012)	Atención	Atención adecuada Asesoramiento personalizado
		Servicio brindado	Tiempos de atención

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la correlación entre la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes del servicio Vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes en el Norte del País, Trujillo 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Correlacionar la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes del servicio Vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes en el Norte del País, Trujillo 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Describir el nivel de las dimensiones de la variable calidad de servicio a los clientes del servicio Vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes en el Norte del País, Trujillo 2018.
- b. Describir el nivel de las dimensiones de la variable satisfacción de los clientes del servicio Vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes en el Norte del País, Trujillo 2018.
- c. Medir la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes del servicio Vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes en el Norte del País, Trujillo 2018.

1.4 Hipótesis

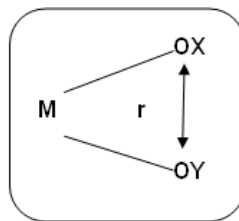
La calidad de servicio se correlaciona con la satisfacción de los clientes del servicio Vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes en el Norte del País, Trujillo 2018.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipos de Investigación

La investigación es no experimental, correlacional, básica y se enmarca en el enfoque de investigación cuantitativa, transversal, porque se mide a la muestra en un tiempo determinado (Hernández Sampieri et al., 2014)

La representación esquemática del diseño de investigación es el siguiente:



Dónde:

M: Muestra (Clientes del servicio vip en la ruta Trujillo – Lima).

O x: Observación de la variable independiente: calidad del servicio

O y: Observación de la variable dependiente: satisfacción

r: Relación posible entre las variables.

2.2. Unidad de Estudio

El cliente del servicio vip en la ruta Trujillo-Lima de la empresa de transportes en el norte del país, Trujillo 2018.

2.3. Población y muestra

La población fue de 135 clientes del servicio vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes en el norte del país, que registraron datos en la compra de pasajes en el servicio vip un fin de semana, tomado en cuenta desde el viernes, por la tarde y día sábado.

La muestra: después de la recolección de datos En este caso se toma 71 clientes del servicio vip en la ruta Trujillo – Lima, la cual fue calculada el tamaño de la muestra mediante la siguiente fórmula para el cálculo de una muestra con variable cualitativa y población finita:

$$= \frac{Z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

Se desarrolla de la siguiente manera:

Calculo del tamaño óptimo de muestra			
Tamaño de la población		N	135
Nivel de significancia	5%	Z	1,96
Casos favorables		P	50%
Casos desfavorables		Q	50%
Margen de error permitido		E	8%
Tamaño óptimo de muestra		N	71,32

Fuente: elaboración del autor.

La selección de los 71 clientes vip se realizó usando un muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir todos aquellos clientes que desearon llenar el formulario enviado a sus correos de manera virtual, un fin de semana (viernes y sábado) de la segunda semana de febrero a comienzo del año 2019.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La encuesta. Permite recoger información de primera línea referente a la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del servicio vip en la ruta Trujillo – Lima

De la Empresa de Transporte en el norte del país, y en base a ello se explique del mejor modo la realidad situacional en cuestión.

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario SEQUAL

Fichaje. Se usó para tomar apuntes de manera ordenada y selectiva del contenido de la información impresa y para cuyo fin se empleó fichas.

Análisis documental. Recojo de información concerniente a la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del servicio vip en la ruta Trujillo – Lima de la Transporte en el norte del país, Trujillo 2018.

2.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico es el siguiente:

La identificación de las fuentes de donde se obtuvo los datos. Estos fueron proporcionados por los clientes del servicio vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes en el norte del país, Trujillo 2018.

La localización de las fuentes, se encuentran en el servicio vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes en el norte del país.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Se elaborará y se precisará los pasos a usar en la aplicación de los dos instrumentos, así mismo se determinará su confiabilidad y validación de estos. La preparación y presentación de los datos

Recolectados: Se procesará los datos encontrados y se elaborarán las tablas de frecuencias y figuras estadísticas, que seguidamente se interpretarán y analizarán.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

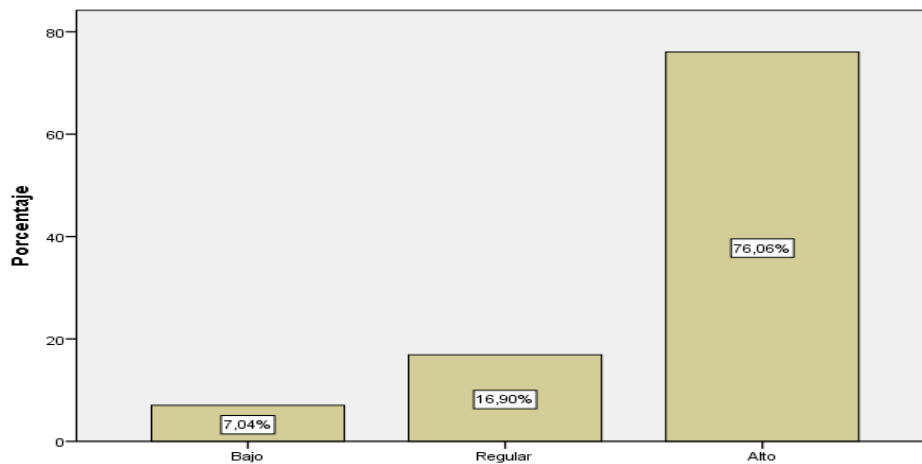
3.1 Nivel de la calidad de servicio a los clientes del servicio vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes en el norte del país.

Tabla 1: Dimensión tangibilidad de la variable calidad del servicio.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	5	7,0
	Regular	12	16,9
	Alto	54	76,1
	Total	71	100,0

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n°3

Figura 1: Dimensión tangibilidad de la variable calidad de servicio.



Fuente: Tabla 1

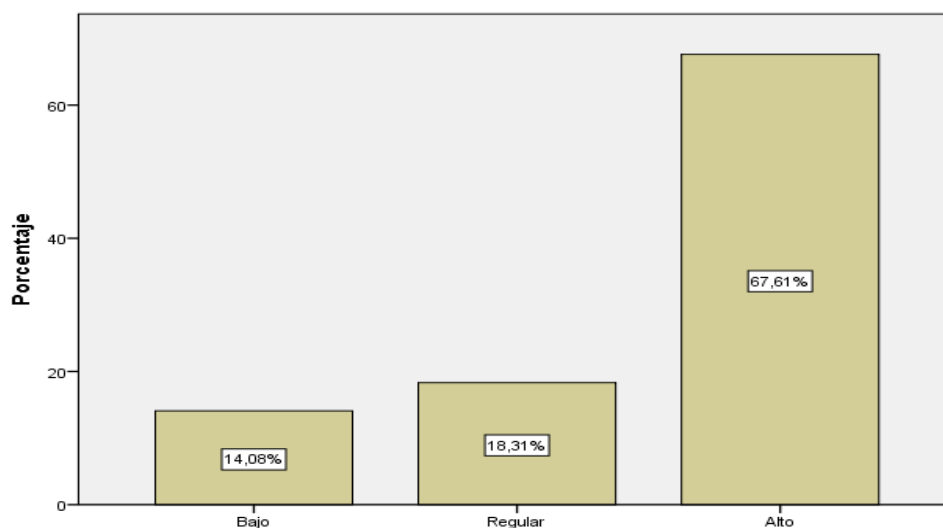
En la tabla N°1 se aprecian los resultados para la dimensión tangibilidad de la variable calidad del servicio donde el 76,1% de los encuestados perciben un nivel alto de esta dimensión, mientras que el 16,9% de los encuestados perciben un nivel regular y el 7% un nivel bajo en esta dimensión, tal como se muestra en la figura 1.

Tabla 2: Dimensión fiabilidad de la variable calidad del servicio.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	10	14,1
	Regular	13	18,3
	Alto	48	67,6
	Total	71	100,0

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n°3

Figura 2: Dimensión fiabilidad de la variable calidad del servicio.



Fuente: Tabla 2

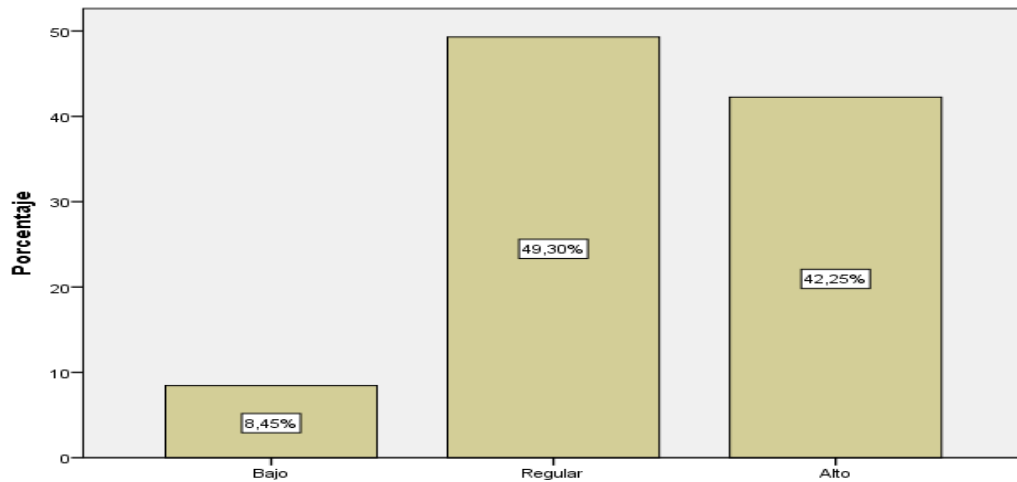
En la tabla 2 se aprecian los resultados para la dimensión fiabilidad de la variable calidad del servicio en el que el 67,6% de los encuestados perciben un nivel alto de la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio, mientras que el 18,3% de los encuestados perciben un nivel regular y el 14,1% un nivel bajo en esta dimensión, tal como se muestra en la figura 2

Tabla 3: Dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad del servicio.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	6	8,5
	Regular	35	49,3
	Alto	30	42,3
	Total	71	100,0

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n°3

Figura 3: Dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad del servicio.



Fuente: Tabla 3

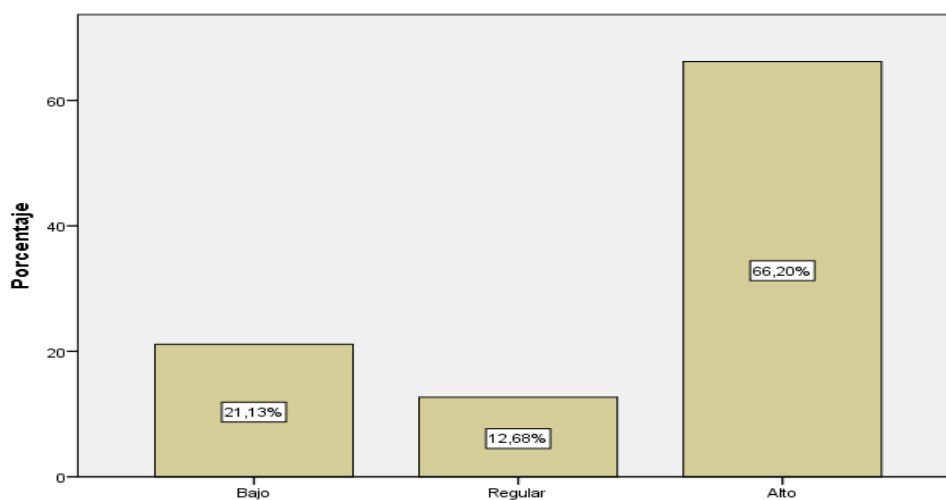
En la tabla N°3 se aprecian los resultados para la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad del servicio a los clientes del servicio donde el 42,3% de los encuestados perciben un nivel alto de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio, mientras que el 49,3% de los encuestados perciben un nivel regular y el 8,5% un nivel bajo en esta dimensión, tal como se muestra en la figura 3.

Tabla 4: Dimensión seguridad de la variable calidad del servicio.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	15	21,1
	Regular	9	12,7
	Alto	47	66,2
	Total	71	100,0

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n°3

Figura: Dimensión seguridad de la variable calidad del servicio.



Fuente: Tabla 4

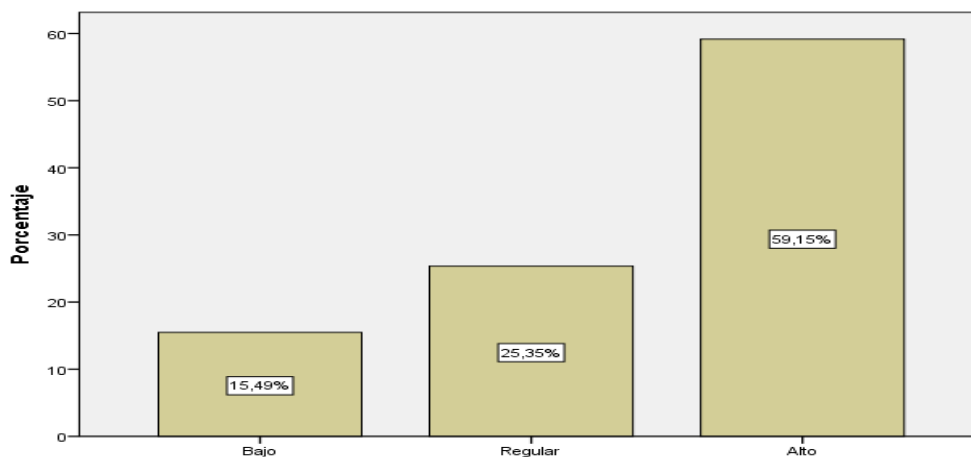
En la tabla 4 se aprecian los resultados para la dimensión seguridad de la variable calidad del servicio a los clientes del servicio vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes en el norte del país en la que el 66,2% de los encuestados perciben un nivel alto de la dimensión seguridad de la calidad del servicio, mientras que el 12,7% de los encuestados perciben un nivel regular y el 21,1% un nivel bajo en esta dimensión, tal como se muestra en la figura 4.

Tabla 5: Dimensión empatía de la variable calidad del servicio a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	11	15,5
	Regular	18	25,4
	Alto	42	59,2
	Total	71	100,0

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n°3

Figura 5: Dimensión empatía de la variable calidad del servicio.



Fuente: Tabla 5

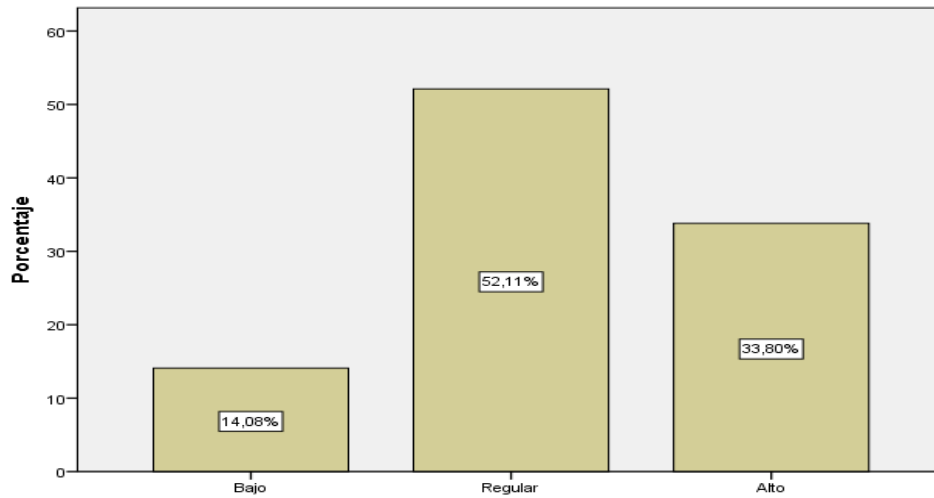
En la tabla 5 se aprecian los resultados para la dimensión seguridad de la variable calidad del servicio el 59,2% de los encuestados perciben un nivel alto de la dimensión seguridad de la calidad del servicio, mientras que el 25,4% de los encuestados perciben un nivel regular y el 15,5% un nivel bajo en esta dimensión, tal como se muestra en la figura 5.

Tabla 6: Variable calidad del servicio a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	10	14,1
	Regular	37	52,1
	Alto	24	33,8
	Total	71	100,0

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n°3

Figura 6: Variable calidad del servicio a los clientes.



Fuente: Tabla 6

En la tabla 6 se aprecian los resultados para la variable calidad del servicio donde el 33,8% de los encuestados perciben un nivel alto la variable calidad del servicio, mientras que el 52,1% de los encuestados perciben un nivel regular y el 14,1% un nivel bajo en esta variable, tal como se muestra en la figura 6.

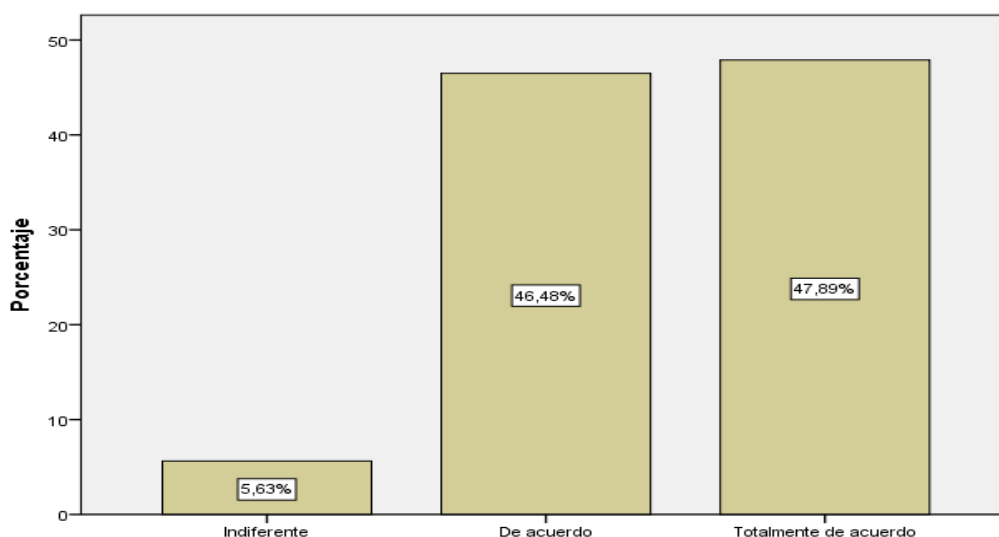
3.2 Nivel de satisfacción de los clientes del servicio vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes en el norte del país

Tabla 7: Dimensión atención de la variable satisfacción de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	4	5,6
	Regular	33	46,5
	Alto	34	47,9
	Total	71	100,0

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n°3.

Figura 7: Dimensión atención de la variable satisfacción de los clientes



Fuente: Tabla 7

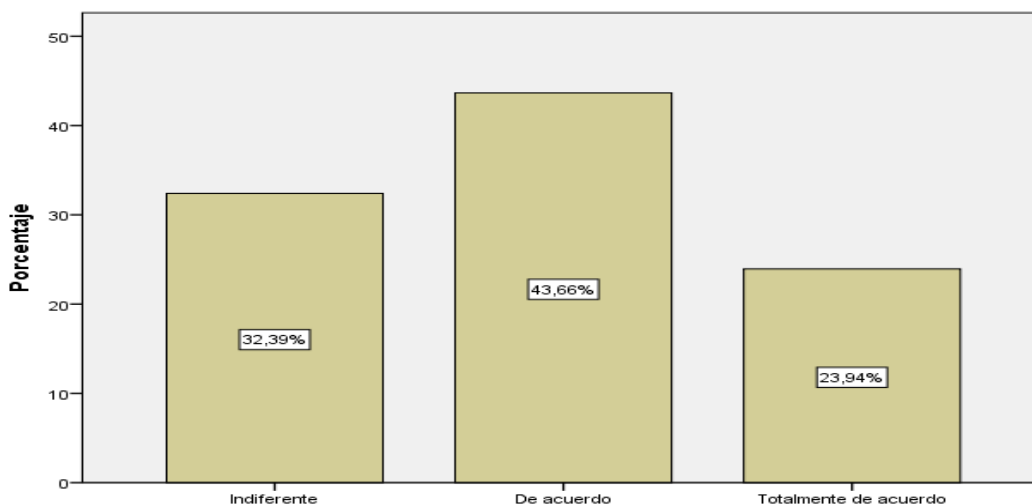
La tabla 7 se aprecian los resultados para la dimensión atención de la variable satisfacción de los clientes en la que el 34% de los encuestados perciben un nivel alto la dimensión atención, mientras que el 33% de los encuestados perciben un nivel regular y el 4% un nivel bajo en esta dimensión, tal como se muestra en la figura 7.

Tabla 8: Dimensión servicio brindado de la variable satisfacción de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	23	32,4
	Regular	31	43,7
	Alto	17	23,9
	Total	71	100,0

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n°3

Figura 8: Dimensión servicio brindado de la variable.



Fuente: Tabla 8

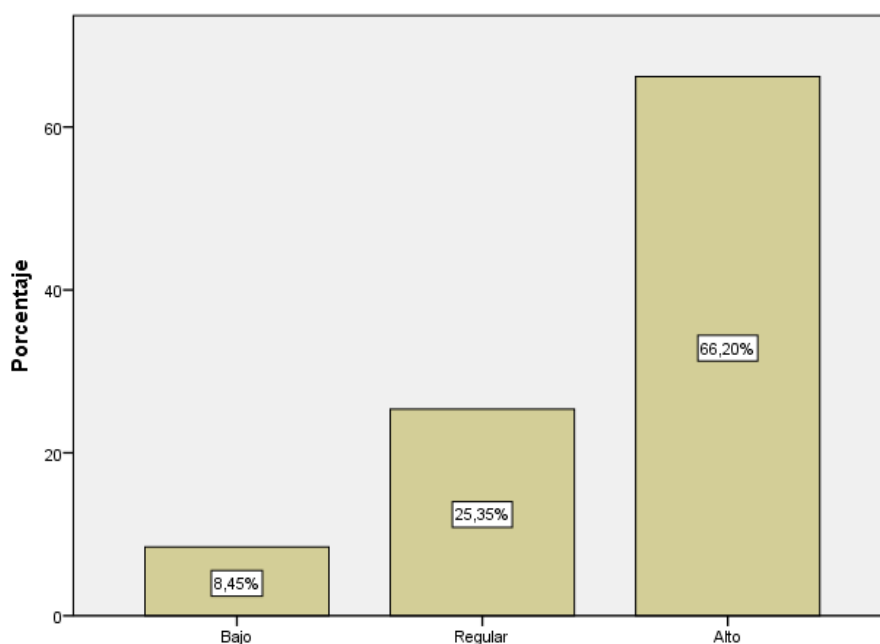
En la tabla 8 se aprecian los resultados para la dimensión servicio brindado de la variable satisfacción de los clientes del servicio vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes en el norte del país, en la que el 23,9% de los encuestados perciben un nivel alto a la dimensión servicio brindado, mientras que el 43,7% de los encuestados perciben un nivel regular y el 32,4% un nivel bajo en esta dimensión, tal como se muestra en la figura 8.

Tabla 9: Variable satisfacción de los clientes del servicio.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	6	8,5
	Regular	18	25,4
	Alto	47	66,2
	Total	71	100,0

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n°3

Figura 9: Variable satisfacción de los clientes del servicio.



Fuente: Tabla 9

En la tabla 9 se aprecian los resultados para la variable satisfacción de los clientes en el que el 66,2% de los encuestados perciben un nivel alto la variable satisfacción del cliente, mientras que el 25,4% de los encuestados perciben un nivel regular y el 8,5% un nivel bajo en esta variable, tal como se muestra en la figura 9.

3.3. Relación entre las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente con el servicio vip de la ruta Trujillo-Lima de la empresa de transportes en el norte del país.

Tabla 10

Estadísticos de correlación entre la dimensión tangibilidad de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,657	,490	,452	1,049

Fuente: Salida de ordenador, software SPSS versión 22

En la tabla 9 se encuentra el estadístico de Pearson (0,657) que permite establecer una correlación significativa entre la dimensión tangibilidad de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes con el servicio vip de la ruta Trujillo-Lima de la empresa de transportes en el norte del país.

Tabla 11

Estadísticos para establecer la correlación entre la dimensión tangibilidad de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes.

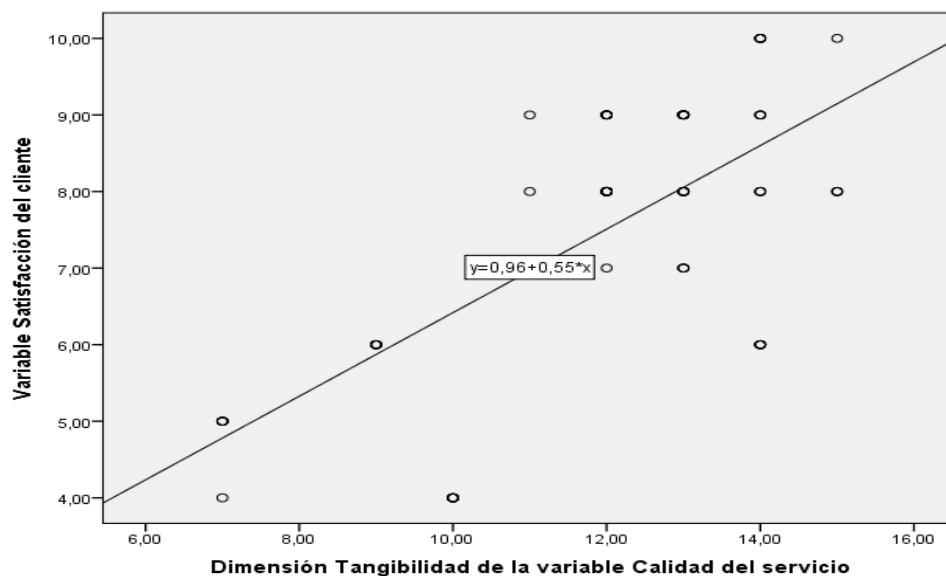
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	80,6	1	90,614	56,403	,000 ^b
	Residuo	90,4	69	1,607		
	Total	171,0	70			

Fuente: Salida de ordenador, software SPSS versión 22

En la tabla 11 se encuentra el p-valor (0,0%) menor al nivel de significación (5%) que permite establecer la correlación significativa entre la dimensión tangibilidad de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes con el servicio vip de la ruta Trujillo-Lima de la empresa de transportes en el norte del país.

Figura 10

Nube de puntos para la dimensión tangibilidad de la variable calidad de servicio y la variable satisfacción de los clientes.



Fuente: Salida de ordenador, software SPSS versión 22

En la figura se aprecia la nube de puntos orientándose de manera lineal lo que explica la posibilidad de una correlación significativa entre las variables de estudio. Así mismo, la orientación de la nube de puntos se encuentra de izquierda a derecha, lo que significa la presencia de una correlación directamente proporcional entre la dimensión tangibilidad de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción

De los clientes con el servicio vip de la ruta Trujillo-Lima de la empresa de transportes en el norte del país.

Tabla 12

Estadísticos de correlación entre la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,825	,681	,629	1,03353

Fuente: Salida de ordenador, software SPSS versión 22

En la tabla 12: Se encuentra el estadístico de Pearson (0,825) que permite establecer una correlación significativa entre la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes.

Tabla 13

Estadísticos para establecer la correlación entre la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes.

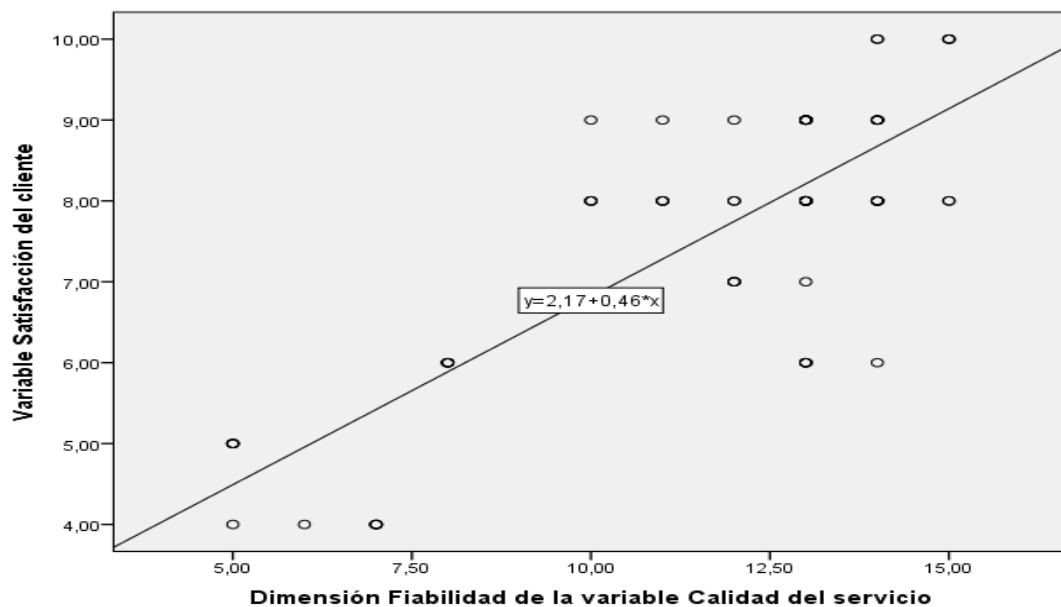
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	127,761	1	127,761	119,606	,000 ^b
	Residuo	73,704	69	1,068		
	Total	201,465	70			

Fuente: Salida de ordenador, software SPSS versión 22

En la tabla 13 se encuentra el p-valor (0,0%) menor al nivel de significación (5%) que permite establecer la correlación significativa entre la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes.

Figura 11

Nube de puntos para la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes.



Fuente: Salida de ordenador, software SPSS versión 22

En la figura se aprecia la nube de puntos orientándose de manera lineal lo que explica la posibilidad de una correlación significativa entre las variables de estudio. Así mismo, la orientación de la nube de puntos se encuentra de izquierda a derecha, lo que significa la presencia de una correlación directamente proporcional entre la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción

de los clientes con el servicio vip de la ruta Trujillo-Lima de la empresa de transporte en el norte del país.

Tabla 14

Estadísticos de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,671	,450	,487	1,21556

Fuente: Salida de ordenador, software SPSS versión 22

En la tabla 14 se encuentra el estadístico de Pearson (0,671) que permite establecer una correlación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes.

Tabla 15

Estadísticos para establecer la correlación entre la capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes.

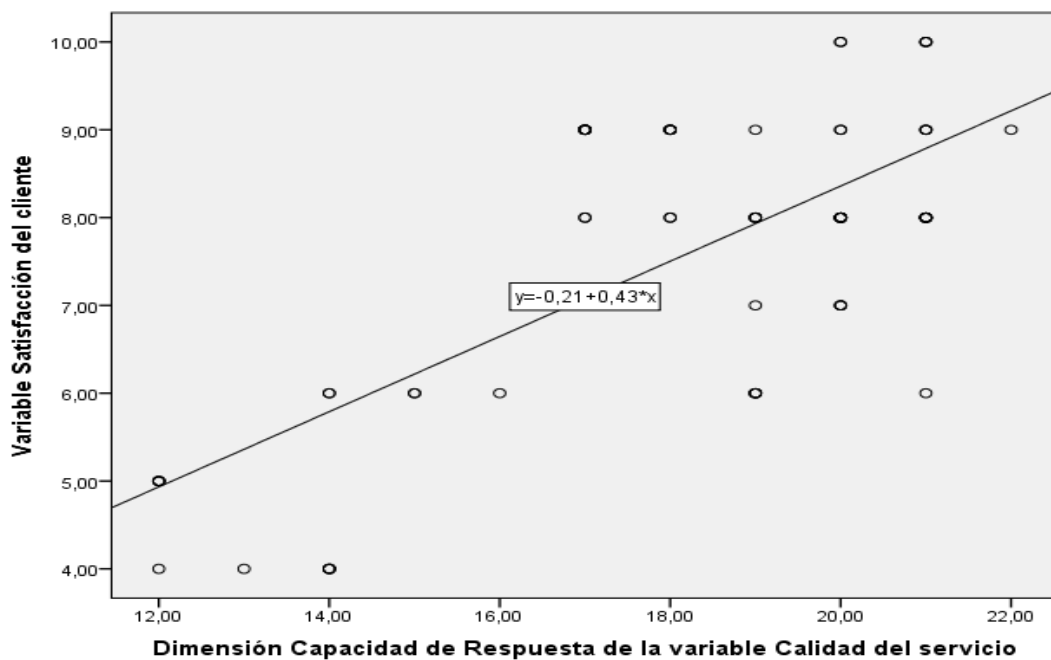
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	99,511	1	99,511	67,347	,000 ^b
	Residuo	101,953	69	1,478		
	Total	201,465	70			

Fuente: Salida de ordenador, software SPSS versión 22

En la tabla 15 se encuentra el p-valor (0,0%) menor al nivel de significación (5%) que permite establecer la correlación significativa entre la capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes

Figura 12

Nube de puntos para la capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes.



Fuente: Salida de ordenador, software SPSS versión 22

En la figura se aprecia la nube de puntos orientándose de manera lineal lo que explica la posibilidad de una correlación significativa entre las variables de estudio. Así mismo, la orientación de la nube de puntos se encuentra de izquierda a derecha, lo que significa la presencia de una correlación directamente proporcional entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes con el servicio.

Tabla 16

Estadísticos de correlación entre la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,819	,671	,534	1,15756

Fuente: Salida de ordenador, software SPSS versión 22

En la tabla 16 se encuentra el estadístico de Pearson (0,819) que permite establecer una correlación significativa entre la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes con el servicio vip de la ruta Trujillo-Lima de la empresas transportes en el norte del país.

Tabla 17

Estadísticos para establecer la correlación entre la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes.

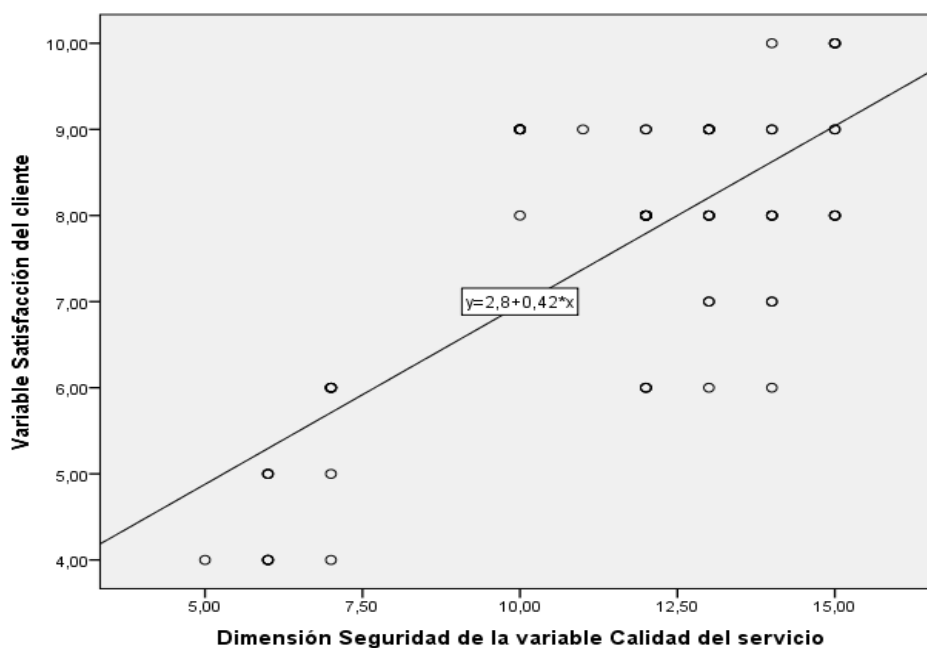
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	109,008	1	109,008	81,353	,000 ^b
	Residuo	92,456	69	1,340		
	Total	201,465	70			

Fuente: Salida de ordenador, software SPSS versión 22

En la tabla 17 se encuentra el p-valor (0,0%) menor al nivel de significación (5%) que permite establecer la correlación significativa entre la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes.

Figura 13

Nube de puntos para la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes con el servicio vip de la ruta Trujillo-Lima de la empresa de transportes en el norte del país.



Fuente: Salida de ordenador, software SPSS versión 22

En la figura se aprecia la nube de puntos orientándose de manera lineal lo que explica la posibilidad de una correlación significativa entre las variables de estudio. Así mismo, la orientación de la nube de puntos se encuentra de izquierda a derecha, lo que significa la presencia de una correlación directamente proporcional entre la

Dimensión seguridad de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes.

Tabla 18

Estadísticos de correlación entre la dimensión empatía de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,872	,760	,585	1,09263

Fuente: Salida de ordenador, software SPSS versión 22

En la tabla 18 se encuentra el estadístico de Pearson (0,872) que permite establecer una correlación significativa entre la dimensión empatía de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes.

Tabla 19

Estadísticos para establecer la correlación entre la dimensión empatía de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes.

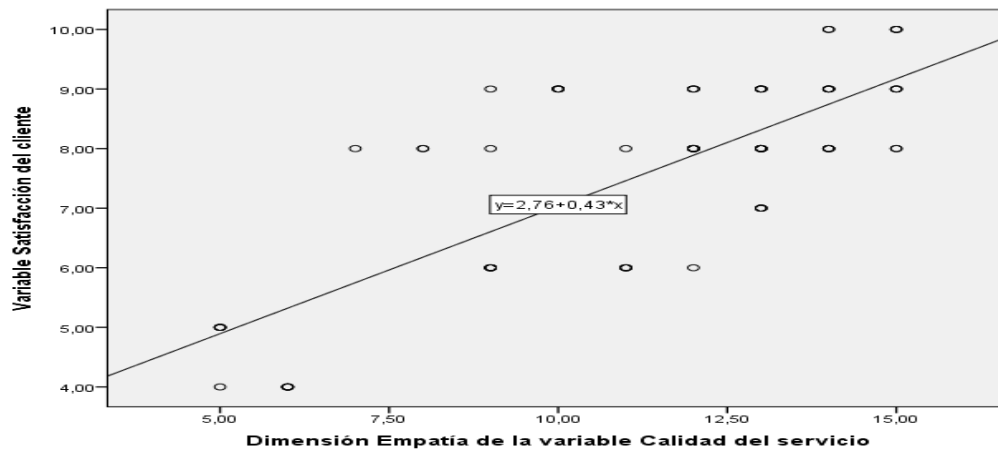
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	119,090	1	119,090	99,754	,000 ^b
	Residuo	82,375	69	1,194		
	Total	201,465	70			

Fuente: Salida de ordenador, software SPSS versión 22

En la tabla 19 se encuentra el p-valor (0,0%) menor al nivel de significación (5%) que permite establecer la correlación significativa entre la dimensión empatía de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes.

Figura 14

Nube de puntos para la dimensión empatía de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes.



Fuente: Salida de ordenador, software SPSS versión 22

En la figura se aprecia la nube de puntos orientándose de manera lineal lo que explica la posibilidad de una correlación significativa entre las variables de estudio. Así mismo, la orientación de la nube de puntos se encuentra de izquierda a derecha, lo que significa la presencia de una correlación directamente proporcional entre la dimensión empatía de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes con el servicio vip de la ruta Trujillo-Lima de la empresa de transportes en el norte del país.

3.4 Correlación entre la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes con el servicio vip de la ruta Trujillo-Lima de la empresa de transportes en el norte del país.

Tabla 20

Estadísticos de correlación entre la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,812	,659	,625	1,03952

Fuente: Salida de ordenador, software SPSS versión 22

En la tabla 20 se encuentra el estadístico de Pearson (0,812) que permite establecer una correlación significativa entre la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes.

Tabla 21

Estadísticos para establecer la correlación entre la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes.

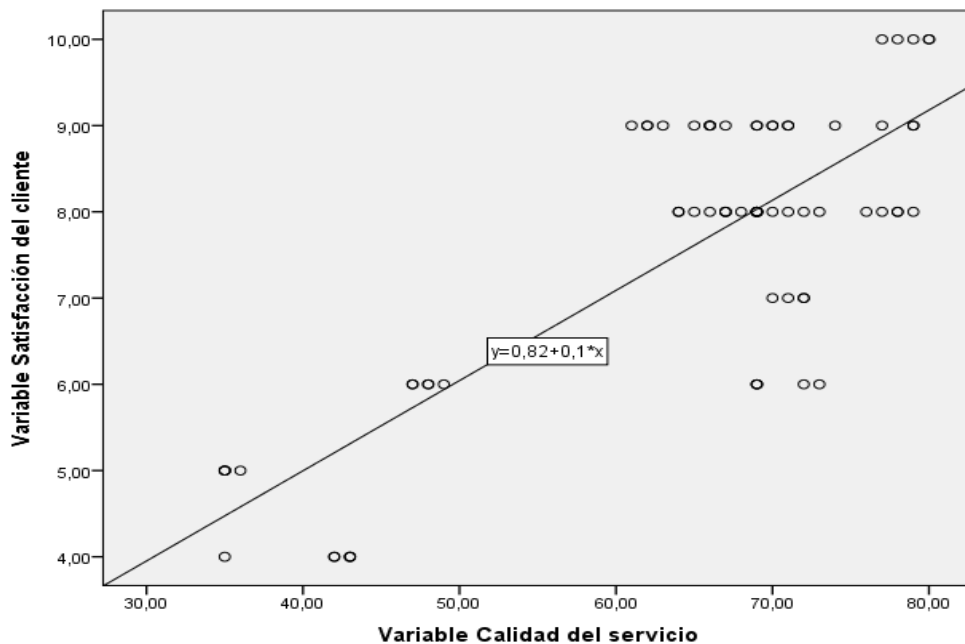
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	126,904	1	126,904	117,439	,000 ^b
	Residuo	74,561	69	1,081		
	Total	201,465	70			

Fuente: Salida de ordenador, software SPSS versión 22

En la tabla 21 se encuentra el p-valor (0,0%) menor al nivel de significación (5%) que permite establecer la correlación significativa entre la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes.

Figura 15

Nube de puntos para la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes.



Fuente: Salida de ordenador, software SPSS versión 22

En la figura se aprecia la nube de puntos orientándose de manera lineal lo que explica la posibilidad de una correlación significativa entre las variables de estudio. Así mismo, la orientación de la nube de puntos se encuentra de izquierda a derecha, lo que significa la presencia de una correlación directamente proporcional entre la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes con el servicio vip de la ruta Trujillo-Lima de la empresa de transportes en el norte del país.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

El propósito de la investigación fue el de correlacionar la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes del servicio vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes del norte del país Trujillo 2018, para esto se aplicó los estadísticos de correlación de Pearson, al tratarse de una distribución que se ajusta a la curva normal tanto los valores, de las variables calidad de servicio y satisfacción, obtenidas al aplicar los instrumentos validados para el recojo de los datos de la muestra que se tomó a toda la población de 135 clientes, que vienen a ser los 71 clientes del servicio vip en la ruta Trujillo – Lima.

Se planteó la hipótesis de investigación la calidad de servicio se correlaciona con la satisfacción de los clientes del servicio, comprobándose la correlación significativa entre la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes. Estos resultados que se muestran se plantean en función a los conceptos y definiciones que sustentan diversos autores como soporte teórico para la investigación; asimismo los antecedentes que se tienen al respecto, principalmente las conclusiones que le dan mayor coherencia para la discusión de resultados de la presente investigación, donde se encontró evidencia estadística para aceptar la hipótesis del investigador rechazando la hipótesis nula; siendo esta relación directamente proporcional, lo que quiere decir que a mejor nivel de calidad en el servicio es mayor el nivel de la satisfacción de los clientes con el servicio vip de la ruta Trujillo-Lima de la empresa de transportes del norte del país, 2018 y a menor nivel de la calidad en el servicio es menor el

nivel de la satisfacción de los clientes con el servicio vip de la ruta Trujillo-Lima esta correlación que se encontró se circunscribe únicamente para la muestra de los clientes del servicio vip en la ruta Trujillo-Lima, ya que fue seleccionada de manera no probabilística dicha muestra, tomándose a todos los pasajeros del servicio y en una ruta específica, al respecto la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente (Zeithaml et al., 2009). De esta forma, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía. Y es entonces al tomar en cuenta la calidad de servicio que tiene un solo fin que es satisfacer las necesidades del cliente y/o consumidor, tal es así, que, Deming manifiesta que la calidad debe dirigirse a las necesidades del consumidor, tanto presentes como futuras. Tanto como (Zeithaml et al., 2009) lo plasman en sus opiniones teóricos nos afirman que la hipótesis propuesta, respecto a la relación de la calidad de servicio tienen que ver en su relación con la satisfacción del usuario.

También en el presente estudio se encontró que la calidad del servicio a los clientes con el servicio Vip de la ruta Trujillo-Lima es de nivel regular – alto, este resultado se refleja por la presencia de la empatía y la seguridad como dimensiones altas según los encuestados.

4.2. Conclusiones

- Se encontró el p-valor (0,000) menor al nivel de significación (0,005) que permite establecer la correlación significativa entre la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes con el servicio vip de la ruta Trujillo-Lima.
- Se concluye que la variable calidad de servicio a los clientes del servicio vip en la ruta Trujillo – Lima. Que el 0,338 de los encuestados perciben un nivel alto, mientras que el 0,52 de los encuestados perciben un nivel regular y el 0,141 un nivel bajo.
- Se concluye que existe un nivel regular de la calidad de servicio a los clientes del servicio vip en la ruta Trujillo – Lima en la que el 0,662 de los encuestados perciben un nivel alto la variable satisfacción del cliente, mientras que el 0,254 de los encuestados perciben un nivel regular y el 0,085 un nivel bajo en esta variable.
- Se encuentra el estadístico de Pearson (0,812) que permite establecer una correlación significativa entre la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los clientes con el servicio vip de la ruta Trujillo-Lima.

REFERENCIAS

- Asociación Española para el Control de la Calidad. (2003). Guía para la gestión de quejas y reclamaciones de los clientes. Madrid: Asociación Española para la Calidad.
- Bateson, J. E. G., & Hoffman, K. D. (2011). Services marketing. South-Western.
- Cabral, S. (2007). Evaluación de la satisfacción de los clientes. Madrid: Verlag Dashofer. . La investigación.
- Gosso, F. (2008). Hiper satisfacción del cliente. Panorama Editorial (Primera edición). México.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Rivera, C. E. (2017). Dirección de marketing (Treceava Edición). México: Pearson/Educación.
- Larrea, P. (2000). Calidad de servicio : del marketing a la estrategia. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Lovelock, C. H., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). Administracion de servicios : estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. Pearson /Educación.
- Moliner, C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones, 17(2), 233–235.
- Nigel, H., Brierley, J., & MacDougall, R. (2006). Cómo medir la satisfacción del cliente. Panorama. México, 1.-28.
- Porter, M. E. (1994). Consultor Harvard Mercantil (Novena Edición). Ediciones Deusto. España.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.
- Thompson, I. (2005a). La satisfacción del cliente. Rev. Med (Bolivia), 6.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman A., & Berry, L.L. (2009). Delivering Quality Service New York: Free Press.

ANEXOS

Anexo n° 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

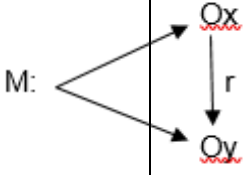
Investigación de nivel descriptivo correlacional

TÍTULO:

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON EL SERVICIO VIP EN LA RUTA TRUJILLO-LIMA DE LA EMPRESA EN EL NORTE DEL PAÍS, TRUJILLO 2018”

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
¿De qué manera se correlaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes del servicio Vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes VIA S.A.C., Trujillo 2018?	Objetivo general Correlacionar la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes del servicio Vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes dS.A.C., Trujillo 2018	La calidad de servicio se correlaciona con la satisfacción de los clientes del servicio Vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes VIA S.A.C.,	Variable 1 Calidad del servicio <ul style="list-style-type: none"> • Tangibilidad • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía 	Población 71 clientes del servicio vip en la ruta Trujillo – Lima de la Empresa de Transporte del Norte del País, Trujillo 2018. Muestra 71 clientes del servicio vip en la ruta Trujillo – Lima de la Empresa de Transporte del Norte	Para el enfoque cuantitativo se utilizó un diseño correlacional transversal o se utilizó un diseño correlacional transversal, ya que busca determinar la correlación de la	Se aplicó una encuesta para recoger información respecto a la variable calidad del servicio y otra encuesta para medir la variable satisfacción en el administrado. Ambas encuestas se basan en la escala Likert.	Estadística descriptiva para medir el nivel de las dimensiones y de la variable. Estadísticos de correlación para establecer correlaciones entre las variables.
	Objetivos específicos		Variable 2				

	<p>Describir el nivel de las dimensiones de la variable calidad de servicio a los clientes del servicio Vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes VIA S.A.C., Trujillo 2018.</p> <p>Describir el nivel de las dimensiones de la variable satisfacción de los clientes del servicio Vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes VIA S.A.C., Trujillo 2018.</p> <p>Correlacionar las dimensiones de la variable calidad</p>	<p>Trujillo 2018.</p>	<p>Satisfacción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención • Servicio brindado 	<p>del País, Trujillo 2018.</p> <p>Unidad de estudio</p> <p>El cliente del servicio vip en la ruta Trujillo – Lima de la Empresa de Transporte del Norte del País, Trujillo 2018.</p>	<p>variable (calidad del servicio) sobre la variable dependiente (satisfacción), obtenidas de la medición de una muestra, en un momento del tiempo.</p> <p>El diseño del diagrama es de la siguiente manera:</p> <p>Diagrama</p>		
--	---	-----------------------	---	--	--	--	--

	<p>de servicio con la variable satisfacción de los clientes del servicio Vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes VIA S.A.C., Trujillo 2018.</p>				<p>M:</p>  <p>M: muestra</p> <p>Ox: Variable calidad del servicio.</p> <p>Oy: Satisfacción del cliente</p> <p>R: posible correlación</p>		
--	---	--	--	--	---	--	--

- 5 ¿Cumple el área servicio vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes en el norte del país. Con lo que promete?
- | | | | |
|----------------------------|-----|-------------------------|-----|
| 1-Totalmente en desacuerdo | () | 4- De acuerdo | () |
| 2- En desacuerdo | () | 5-Totalmente de acuerdo | () |
| 3 - Indiferente | () | | |
- 6 ¿Se sintió satisfecho al realizar su primer servicio vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes en el norte del país.?
- | | | | |
|----------------------------|-----|-------------------------|-----|
| 1-Totalmente en desacuerdo | () | 4- De acuerdo | () |
| 2- En desacuerdo | () | 5-Totalmente de acuerdo | () |
| 3 - Indiferente | () | | |
- 7 ¿El área de servicio vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes en el norte del país. Cumple con lo acordado en el tiempo prometido?
- | | | | |
|----------------------------|-----|-------------------------|-----|
| 1-Totalmente en desacuerdo | () | 4- De acuerdo | () |
| 2- En desacuerdo | () | 5-Totalmente de acuerdo | () |
| 3 - Indiferente | () | | |
- 8 ¿El área de servicio Vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes en el norte del país. Evita en lo posible cometer errores?
- | | | | |
|----------------------------|-----|-------------------------|-----|
| 1-Totalmente en desacuerdo | () | 4- De acuerdo | () |
| 2- En desacuerdo | () | 5-Totalmente de acuerdo | () |
| 3 - Indiferente | () | | |
- 9 ¿Los empleados del Área de servicio vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes en el norte del país. Comunican a los clientes mayoristas la entrega de los pedidos oportunamente?
- | | | | |
|----------------------------|-----|-------------------------|-----|
| 1-Totalmente en desacuerdo | () | 4- De acuerdo | () |
| 2- En desacuerdo | () | 5-Totalmente de acuerdo | () |
| 3 - Indiferente | () | | |

- 10 ¿Los trabajadores del área de servicio vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes en el norte del país. Atienden con rapidez?
- 1-Totalmente en desacuerdo () 4- De acuerdo ()
2- En desacuerdo () 5-Totalmente de acuerdo ()
3 - Indiferente ()
- 11 ¿El horario de atención del área de servicio vip en la ruta Trujillo – Lima de las empresa de transportes en el norte del país. Es adecuado?
- 1-Totalmente en desacuerdo () 4- De acuerdo ()
2- En desacuerdo () 5-Totalmente de acuerdo ()
3 - Indiferente ()
- 12 ¿El comportamiento de los trabajadores del área de servicio vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes en el norte del país. Es el adecuado?
- 1-Totalmente en desacuerdo () 4- De acuerdo ()
2- En desacuerdo () 5-Totalmente de acuerdo ()
3 - Indiferente ()
- 13 ¿El área de servicio vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes en el norte del país. Permite que los pagos sean realizados con toda seguridad?
- 1-Totalmente en desacuerdo () 4- De acuerdo ()
2- En desacuerdo () 5-Totalmente de acuerdo ()
3 - Indiferente ()
- 14 ¿Los trabajadores del área de servicio vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes en el norte del país. Son amables?
- 1-Totalmente en desacuerdo () 4- De acuerdo ()
2- En desacuerdo () 5-Totalmente de acuerdo ()
3 - Indiferente ()

15 ¿Los trabajadores del área de servicio vip en la ruta Trujillo – Lima de la empresa de transportes en el norte del país. Cuentan con el conocimiento adecuado para responder todo tipo de preguntas?

- | | | | |
|----------------------------|-----|-------------------------|-----|
| 1-Totalmente en desacuerdo | () | 4- De acuerdo | () |
| 2- En desacuerdo | () | 5-Totalmente de acuerdo | () |
| 3 - Indiferente | () | | |

16 ¿El área de servicio vip en la ruta Trujillo – Lima de las empresas de transporte en el norte del país. Brinda atención personalizada?

- | | | | |
|----------------------------|-----|-------------------------|-----|
| 1-Totalmente en desacuerdo | () | 4- De acuerdo | () |
| 2- En desacuerdo | () | 5-Totalmente de acuerdo | () |
| 3 - Indiferente | () | | |

17 ¿El área de servicio vip en la ruta Trujillo – Lima de las empresas de transporte en el norte del país. Se preocupa porque los clientes adquieran específicamente lo que desean?

- | | | | |
|----------------------------|-----|-------------------------|-----|
| 1-Totalmente en desacuerdo | () | 4- De acuerdo | () |
| 2- En desacuerdo | () | 5-Totalmente de acuerdo | () |
| 3 - Indiferente | () | | |

18 ¿El área de servicio vip en la ruta Trujillo – Lima de las empresas de transporte en el norte del país. Cuenta con personal suficiente para la atención?

- | | | | |
|----------------------------|-----|-------------------------|-----|
| 1-Totalmente en desacuerdo | () | 4- De acuerdo | () |
| 2- En desacuerdo | () | 5-Totalmente de acuerdo | () |
| 3 - Indiferente | () | | |

19 ¿Los trabajadores del área de servicio vip en la ruta Trujillo – Lima de las empresas de transporte en el norte del país. Prestan todo tipo de ayuda al administrado?

- | | | | |
|----------------------------|-----|-------------------------|-----|
| 1-Totalmente en desacuerdo | () | 4- De acuerdo | () |
| 2- En desacuerdo | () | 5-Totalmente de acuerdo | () |
| 3 - Indiferente | () | | |

20 ¿El área de servicio vip en la ruta Trujillo – Lima de las empresas de transporte en el norte del país. Soluciona problemas ocurridos con los clientes?

- | | | | |
|----------------------------|-----|-------------------------|-----|
| 1-Totalmente en desacuerdo | () | 4- De acuerdo | () |
| 2- En desacuerdo | () | 5-Totalmente de acuerdo | () |
| 3 - Indiferente | () | | |

21 ¿Los trabajadores del área de servicio vip en la ruta Trujillo – Lima de las empresas de transporte en el norte del país. Brindan atención personalizada?

- | | | | |
|----------------------------|-----|-------------------------|-----|
| 1-Totalmente en desacuerdo | () | 4- De acuerdo | () |
| 2- En desacuerdo | () | 5-Totalmente de acuerdo | () |
| 3 - Indiferente | () | | |

22 ¿Los trabajadores del área de servicio vip en la ruta Trujillo – Lima de las empresas de transporte en el norte del país. Atienden todo tipo de consulta así se mantengan ocupados?

- | | | | |
|----------------------------|-----|-------------------------|-----|
| 1-Totalmente en desacuerdo | () | 4- De acuerdo | () |
| 2- En desacuerdo | () | 5-Totalmente de acuerdo | () |
| 3 - Indiferente | () | | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo n°3: Confiabilidad para medir nivel de calidad de servicio

Título de la investigación: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON EL SERVICIO VIP EN LA RUTA TRUJILLO-LIMA DE LA EMPRESA TRANSPORTES EN EL NORTE DEL PAÍS 2018”
Línea de investigación: Productividad y calidad organizacional
El instrumento de medición pertenece a la variable: Calidad de servicio

Confiabilidad

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

Método utilizado para medir el nivel de calidad de servicio

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 18 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir el nivel de la calidad de servicio a los clientes con el servicio vip en la ruta Trujillo-Lima de las empresas de transporte en el norte del país Trujillo 2018, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un coeficiente de dos mitades de Guttman = 0,779, y que al aplicar la corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual) = 0,797

Según los resultados el instrumento presenta confiabilidad interna altamente significativa, con un alfa de Cronbach = 0,802.

Según los resultados el instrumento presenta confiabilidad interna significativa.

Reporte de salida.

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.802	18

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En el recuadro se observa el coeficiente correspondiente al alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir el nivel de calidad de servicio, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR0000 1	86,6333	84,240	,339	,827
VAR0000 2	86,5000	84,603	,223	,830

VAR0000	86,5000	84,397	,337	,828
3				
VAR0000	86,3333	80,713	,580	,821
4				
VAR0000	86,4667	89,913	-,387	,839
5				
VAR0000	85,9000	80,369	,419	,824
6				
VAR0000	85,6000	75,007	,744	,811
7				
VAR0000	85,8333	77,937	,577	,818
8				
VAR0000	86,5333	88,602	-,247	,836
9				
VAR0001	86,3000	85,459	,150	,831
0				
VAR0001	86,3667	91,482	-,512	,843
1				
VAR0001	86,0333	77,689	,710	,815
2				
VAR0001	86,3333	87,471	-,047	,835
3				
VAR0001	85,9000	73,679	,820	,807
4				
VAR0001	86,1333	81,085	,466	,823
5				
VAR0001	85,7333	74,547	,683	,812
6				
VAR0001	86,0333	82,447	,282	,829
7				
VAR0001	86,3000	87,734	-,077	,836
8				

Fuente: Ordenador, SPSS 23

Ese observa el alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,802 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus Ítems.

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,739
		N de elementos	9 ^a
	Parte 2	Valor	,635
		N de elementos	9 ^b
		N total de elementos	18
Correlación entre formularios			,811
Coeficiente	de Longitud igual		,797
Spearman-Brown	Longitud desigual		,797
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,779

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En el recuadro se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir el nivel de la calidad de servicio a los clientes con el servicio vip en la ruta Trujillo-Lima mediante el coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0,797 y el coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,779 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir el nivel de la calidad de servicio a los clientes con el servicio vip en la ruta Trujillo-Lima de las empresas de transporte del norte del país, Trujillo 2018 instrumento elaborado por el autor,

ES CONFIABLE PARA SU USO.

Anexo n°4: Confiabilidad para medir nivel de satisfacción

Título de la investigación: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON EL SERVICIO VIP EN LA RUTA TRUJILLO-LIMA DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE EN EL NORTE DEL PAÍS, TRUJILLO 2018”
--

Línea de investigación: Productividad y calidad organizacional

El instrumento de medición pertenece a la variable: Satisfacción

Confiabilidad

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

Método utilizado para medir el nivel de satisfacción

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 4 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio vip en la ruta Trujillo-Lima de las empresas transporte del norte del país, Trujillo 2018 se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un coeficiente de dos mitades de Guttman = 0,752, y que al aplicar la corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual) = 0,702

Según los resultados el instrumento presenta confiabilidad interna altamente significativa, con un alfa de Cronbach = 0,745

Según los resultados el instrumento presenta confiabilidad interna significativa.

Reporte de salida.

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.745	4

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En el recuadro se observa el coeficiente correspondiente al alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir el nivel de satisfacción, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	86,6333	84,240	,339	,697
VAR00002	86,5000	84,603	,223	,680
VAR00003	86,5000	84,397	,337	,692

VAR0000	86,3333	80,713	,380	,699
4				

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°02: se observa el alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,745 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus Ítems.

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,755
		N de elementos	2
	Parte 2	Valor	,750
		N de elementos	2
		N total de elementos	4
Correlación entre formularios			,602
Coeficiente	de Longitud igual		,752
Spearman-Brown	Longitud desigual		,758
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,702

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En el recuadro se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio vip en la ruta Trujillo-Lima de las empresas transportes del norte del país, Trujillo 2018, mediante el coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0,752 y el coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,702 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio vip en la ruta Trujillo-Lima de las empresas transporte del norte del país, Trujillo 2018, instrumento elaborado por el autor.

ES CONFIABLE PARA SU USO.