



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE  
LOS CLIENTES EN EMPRESAS DE  
TRANSPORTES”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

**Bachiller en Administración**

**Autores:**

Alexis Richard Melquiades Aguirre  
Segundo Nicolas Ocon Florian

**Asesor:**

Dr. Lucio Wilfredo Olórtiga Cóndor

Trujillo - Perú

2018



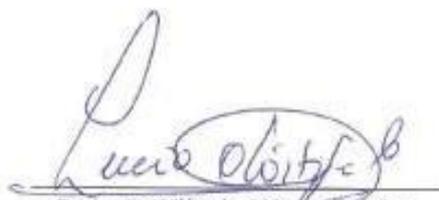
## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor **Lucio Wilfredo Olórtiga Córdor**, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de **Negocios**, carrera profesional de **Administración**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión de fondo y forma (cumplimiento del estilo APA y ortografía) y verificación en programa de antiplagio del trabajo de Investigación del o los estudiantes(s)/egresado(s):

- Melquiades Aguirre Alexis Richard**  
(Nombre completo de estudiante o egresado)
  
- Ocon Florian Segundo Nicolas**  
(Nombre completo de estudiante o egresado)

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de Investigación, titulado "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EMPRESAS DE TRANSPORTES**", para optar al grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas en forma y fondo, por lo cual **AUTORIZA** su presentación.

Trujillo, 14 de Julio de 2018

  
Dr. Lucio Wilfredo Olórtiga Córdor  
Asesor

## ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Sr(a) Ing. Luigi Vatslav Cabos Villa, ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación del (los) estudiante(s): Alexis Richard Melquiades Aguirre y Segundo Nicolas Ocon Florian, para aspirar al grado de bachiller con el trabajo de investigación: **"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EMPRESAS DE TRANSPORTES"**

Luego de la revisión del trabajo en forma y contenido expresa:

Aprobado

Calificativo:  Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

  
Ing. Luigi Cabos Villa  
COORDINADOR ACADÉMICO DE NEGOCIOS W  
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
\_\_\_\_\_  
Ing. Luigi Vatslav Cabos Villa  
Coordinador

## DEDICATORIA

A nuestros padres por habernos forjado como personas de bien; muchos de nuestros logros se los debemos a ustedes, entre los que se incluye este. Nos formaron con reglas, valores y principios, siempre nos motivaron constantemente para alcanzar nuestros anhelos y metas. Gracias por siempre estar en cada momento que fue difícil, su presencia siempre fue importante para salir adelante.

**Los autores**

## AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por cada minuto de vida, por permitirnos alcanzar nuestros objetivos con esfuerzo y paciencia. Siempre sentimos una fuerza especial que nos acompaña en los momentos más difíciles y sabemos que eres tu Dios mío.

A nuestros padres por ser el motor y motivo para seguir siempre adelante, gracias por el apoyo y el amor que siempre están dispuestos a entregarnos sin esperar nada a cambio, nos enseñaron a nunca rendirnos y a luchar por lo que anhelamos, “que todo en la vida tiene solución excepto la muerte”, mil razones para agradecerles hoy, mañana y siempre.

A nuestros docentes que permitieron que esta meta se hiciera realidad, a través de sus enseñanzas, gracias por las críticas constructivas que nos permiten mejorar como personas y profesionales. Los valores y principios éticos inculcados por su parte, siempre quedaran con nosotros como el mayor tesoro que brindara dirección a nuestras vidas.

Nuestro mayor agradecimiento a nuestro asesor Dr. Lucio Olórtiga Condor por su valiosa asesoría, apoyo y disposición para orientarnos durante el desarrollo del presente trabajo.

**Los autores**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL INVESTIGACIÓN</b>	<b>TRABAJO DE</b> <b>2</b>
<b>ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>3</b>
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	7
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>	<b>18</b>
REFERENCIAS	<b>20</b>
ANEXOS	<b>22</b>

## RESUMEN

La presente investigación científica describe la calidad de servicio y la satisfacción del cliente y su importancia para las organizaciones, debiendo enfocarse en mejorar el bienestar de los usuarios de sus bienes y servicios, mediante la cual podrán obtener mayores ingresos y posicionamiento con respecto a la competencia.

La investigación teórica, describe la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes en una empresa de transportes. Se realizó una búsqueda exhaustiva en Google Académico y Redalyc, analizando artículos originales desde el año 2007 a 2017 para dar fundamento a nuestra investigación. Las organizaciones contemplan que el enfoque al cliente, contribuye a la rentabilidad. Por ende enfocarse en la mejora continua de la calidad al servicio contribuirá a la satisfacción del cliente.

El objetivo principal es analizar cuán importante es para las organizaciones la calidad del servicio para lograr la satisfacción en sus clientes. En la presente investigación se concluyó que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transportes, la mejora continua en la calidad del servicio benefician a la Empresa, por que el cliente siempre retorna a contratar un servicio donde la experiencia fue más agradable. Estar debidamente posicionado en la mente del cliente (top of Mind), es pieza clave para las empresas que buscan el desarrollo y crecimiento.

**PALABRAS CLAVES:** Calidad del servicio, satisfacción del cliente, empresas de transportes.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio al cliente es de vital importancia en la actualidad debido a que las organizaciones luchan por retener el mayor número de clientes para lograr subsistir en el mercado y lograr la diferenciación con su competencia. Al respecto (Wellington, 1997) sostiene “son aquellos elementos que se debe entregar de acuerdo a las necesidades del cliente” . Por lo tanto el cliente es aquella persona u organización que adquiere o compra; es el motivo principal por el que se crea, produce, fabrica y comercializa productos y servicios, en síntesis “el cliente es el rey” expresa (Kotler, 1989).

En el Perú gracias a la globalización y a lo que está conlleva, como el intercambio cultural, económico, tecnológico y social se han suscitado grandes cambios en las empresas; hoy en día el cliente se ha vuelto el principal protagonista para las organizaciones, teniendo en cuenta que el mayor logro es satisfacer al cliente en su totalidad, esto va de la mano de la calidad del servicio que se debe ofrecer. Alcaide, J.C. (2015). En su libro *Fidelización de clientes* expone “Si usted pretende fidelizar a sus clientes debe colocar la calidad del servicio y la experiencia de su empresa como una prioridad absoluta de la gestión empresarial”.

Mejorar el nivel de servicio conlleva a que los clientes se sientan satisfechos, y un cliente satisfecho siempre tendrá como primera opción a la empresa que le brindo un servicio de calidad; de Oña López, R. (2013). En su tesis *Análisis de la calidad del servicio del transporte público mediante arboles de decisión* destaco lo siguiente: “Hoy en día el éxito de un transporte depende de gran medida del número de pasajeros que es capaz de atraer y retener” por esta razón, la calidad del servicio se convierte en un aspecto de máxima importancia ya que una mejora en el nivel de calidad del servicio, provocara una mayor satisfacción de los pasajeros y un incremento en el uso.

Chávez, C. (2017). En su tesis *Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú*. Destaco lo siguiente: “Trabajar en la mejora continua de la calidad ofrecerá al sector transporte terrestre interprovincial una fortaleza ante los competidores informales y las nuevas alternativas de transporte que pudieran ingresar, como es el caso de los low cost”. Entonces la mejora continua en la calidad del servicio permite diferenciarnos de otras empresas y hacer frente a nuevos competidores en el mercado de transporte reteniendo nuestros usuarios y atrayendo nuevos clientes. Tschohl, J. (2008). En su libro *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia servicio al cliente* destaco: “La calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes”; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no solo a las que tratan personalmente con los

clientes o a las que se comunican con ellos por medio de teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma.

La calidad del servicio no solo depende del aspecto tangible que la empresa puede ofrecer al cliente, también juega un papel muy importante el trato y las atenciones que los colaboradores brindan. Un cliente atendido con una buena sonrisa y un trato amable recordará la grata experiencia del servicio. Según Grados León, B. (2010). En su tesis *Aplicación de un programa de calidad de una empresa de transportes* destacó: “Un programa de calidad no es una solución inmediata y duradera en una empresa, mientras no estén dentro de un proyecto de mejoramiento continuo”. Por lo tanto el mejoramiento continuo es una herramienta que en la actualidad es de vital importancia para las organizaciones porque les permite renovar los procesos que realizan, manteniendo la constante actualización, además genera que las empresas sean más eficientes y competitivas, fortalezas que les ayudara a permanecer en el mercado.

A través de los años la satisfacción del cliente se ha convertido en el centro de atención sobre el cual giran las estrategias de servicios que buscan sostener una organización fuerte y sostenible en el tiempo. Siendo un tema muy importante para toda organización, el servicio al cliente conlleva una serie de análisis que son estudiados con diversas metodologías. La mayoría de empresas que tienen éxitos en sus mercados actualmente las utilizan para mejorar la capacidad de respuesta; destinadas a conocer a sus clientes y satisfacer mejor sus necesidades.

Existen muchas Empresa de Transportes que cuentan con modernas unidades de transporte de pasajeros, no obstante el trato de los colaboradores y la calidad de servicio son puntos débiles en la organización, esto conlleva a que los clientes y usuarios se ven en la disyuntiva de aceptar los servicios, de esta manera la empresa se ve afectada en el nivel de competitividad que debería tener. De la presente investigación surge la pregunta: **¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en Empresas de Transportes?** Teniendo como objetivo general determinar la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente. La cual permitirá atender uno de los objetivos específicos de esta investigación, que es formular una propuesta de mejora de calidad del servicio para lograr la satisfacción de los clientes. Kotler (2003): manifiesta: “la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

Muchos estudios han demostrado que la clave para obtener rentabilidad de una empresa es el conocimiento de las necesidades de sus clientes y el nivel de satisfacción alcanzado por ellos, la calidad de servicio ha pasado pronto a ser un imperativo del siglo XXI y por ello las empresas deben ser más competitivas. La satisfacción del cliente depende de sus expectativas, considerando que el trato, la atención y la rapidez forman parte importante para llegar a su satisfacción dentro de una empresa de transporte. Según KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2007) manifestaron: “Grado en el que desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador”. “Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas el cliente se sentirá satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado”.

Para fidelizar a los clientes es imperativo que la empresa se preocupe por la calidad de servicio que ofrece y mantener una estrecha relación, que permita conocer las necesidades y el modo de satisfacerlas. Guadarrama, T. (2015) menciona “Las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad, así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad”. Toda empresa competitiva busca posicionarse en la mente del consumidor o cliente (*“Top of Mind”*), para ser la primera opción de compra de un bien o servicio, llevando a las organizaciones a ofrecer un plus o valor agregado, proporcionando confianza y satisfacción. Villavicencio Florián R. (2013). En su tesis *Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la Empresa Transportes Línea S.A. Trujillo 2013*. Destaco lo siguiente: “Una de los principales estrategias de calidad que utiliza Transportes Línea S.A. es generar valor para sus clientes, es decir incrementar su satisfacción a través de un mejor servicio, mejor tecnología, incrementar la profesionalidad de sus trabajadores, etc.”

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Para esta investigación se realizó la revisión sistemática en buscadores académicos con el fin de obtener conocimiento de estudios antes realizados por especialistas. La pregunta de investigación establecida para conducir el proceso metodológico fue la siguiente: ¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes?

En el proceso de búsqueda se definieron los siguientes keywords a partir de la pregunta de investigación: “calidad de servicio”, “satisfacción del cliente”, “empresa de transportes”. Se definió como motor de búsqueda a Google académico y Redalyc. Las rutas específicas de búsqueda se describen a continuación:

### **Redalyc**

“Calidad de servicio y satisfacción de clientes”

### **Google académico**

“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en una empresa de transporte”

Se incluyeron artículos y tesis en base de datos científicas en idioma español entre los años 2007 y 2017, que describieran un enfoque asociado a nuestro tema. Como criterio de exclusión se definió que el abordaje de la revisión sistemática se orientara a empresas de transporte.

A continuación se presenta la tabla con la base de datos en nuestra revisión sistemática:

Tabla N° 01 Antecedentes de la Investigación

Objeto de estudio	Método de estudio	Resultados	Referencias bibliográfica
Satisfacción del cliente para el incremento de ventas.	Revisión sistemática	La satisfacción de las necesidades del cliente son importantes para la organización.	Kotler, P. (1989). <i>Mercadotecnia</i> . México: Prentice Hall Hispanoamericana.
El servicio al cliente	Revisión sistemática	La calidad del servicio logra la satisfacción del cliente.	Tschohl, J. (2008). <i>El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia servicio al cliente</i> . (Quinta edición). México: Pax.
La calidad de servicio al cliente	Revisión sistemática	La calidad de servicio al cliente depende de sus necesidades.	Wellington, P. (1997). <i>Como brindar un servicio integral de atención al cliente</i> . Kaizen. Madrid. McGraw- Hill.
Calidad de servicio	Revisión sistemática	Colocar la calidad del servicio y la experiencia de su empresa como una prioridad absoluta.	Alcaide, J.C. (2015). <i>Fidelización de clientes 2da Edición</i> .

Objeto de estudio	Método de estudio	Resultados	Referencias bibliográfica
Correlación de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector transporte.	Estudio cuantitativo de corte transversal, con alcance descriptivo correlacional.	La mejora continua en la calidad del servicio incrementara la competitividad de la organización.	Chávez, C. (2017). <i>Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú.</i>
La calidad del servicio y la satisfacción del cliente.	Descriptivo Correlacional	Mejorar el nivel de servicio conllevara a que los clientes se sientan satisfechos.	De Oña López, R. (2013). <i>Análisis de la calidad del servicio del transporte público mediante arboles de decisión.</i>
Calidad de servicio de una empresa de transporte	Experimental	Un programa de calidad debe siempre estar en mejoramiento continuo.	Grados León, B. (2010). <i>“Aplicación De Un Programa De Calidad De Una Empresa De Transportes”</i>
La satisfacción del cliente y sus expectativas.	Revisión sistemática	Si la satisfacción es menor que las expectativas, el cliente estará insatisfecho; y si está es mayor, se sentirá satisfecho.	Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2007). <i>Marketing – Versión para Latinoamérica.</i> México. Decimoprimera edición. Editorial Pearson Educación.

Objeto de estudio	Método de estudio	Resultados	Referencias bibliográfica
Análisis de la relación de la calidad de Servicio y la satisfacción al cliente.	Análisis descriptivo.	Elegir la satisfacción del cliente contribuye de forma efectiva a la rentabilidad.	Guadarrama Tavera, E., & Rosales Estrada, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. <i>Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad</i> , 40 (2)
Evaluar la influencia de la calidad del servicio y la satisfacción en los clientes.	Descriptiva Correlacional transversal.	Incrementar la satisfacción del cliente de la empresa Línea S.A. a través de un mejor servicio.	Villavicencio Florián R. (2013) <i>Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la Empresa Transportes Línea S.A. Trujillo 2013</i>
Identificar conceptos de la satisfacción del cliente.	Revisión sistemática.	Comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio, con sus expectativas.	Kotler, P. (2003). <i>Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Pearson Educación.</i>

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

La búsqueda de artículos para la presente investigación científica arrojó un total de 50 artículos originales a partir del año 2007 a 2017, distribuidos de la siguiente manera: Scopus, 12 artículos; Redalyc, 10 artículos; Scielo, 8 artículos; Google académico, 20 artículos. Se aplicaron criterios de inclusión y exclusión quedando al final 11 artículos para la presentación de los resultados. Cabe recalcar que la información en mención también se extrajo de libros virtuales

En los 11 artículos se procedió a la identificación y análisis de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes dentro de las empresas. Como contribuye la mejora de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente. En la presente Tabla 2 se muestra los artículos seleccionados para la investigación.

Tabla N° 02 Descripción de la Investigación

<b>Autor</b>	<b>Investigación</b>	<b>Año</b>	<b>País</b>
Kotler, P	<i>Mercadotecnia</i>	1989	México
Tschohl, J	<i>El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia servicio al cliente.</i>	2008	México
Wellington, P	<i>Como brindar un servicio integral de atención al cliente</i>	1997	España
Alcaide, J.C.	<i>Fidelización de clientes 2da edición.</i>	2015	España

Autor	Investigación	Año	País
Chávez, C.	<i>Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú.</i>	2017	Perú
De Oña López, R.	<i>Análisis de la calidad del servicio del transporte público mediante arboles de decisión.</i>	2013	España
Grados León, B.	<i>Aplicación De Un Programa De Calidad De Una Empresa De Transportes.</i>	2010	Perú
Kotler, Philip y Armstrong, Gary	<i>Marketing – Versión para Latinoamérica</i>	2007	Mexico
Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E.	Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad	2015	República Dominicana
		2013	Perú

---

Villavicencio Florián,  
R. *Calidad de servicio en  
el área de carga y  
encomiendas y la  
satisfacción de los  
clientes de la  
Empresa Transportes  
Línea S.A. Trujillo  
2013*

---

Kotler, P. *Dirección de* 2003 *México*  
*Marketing: Conceptos  
Esenciales.*

---

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En un mundo más competitivo, donde la globalización abre puertas para nuevos avances y desarrollo empresarial, constituye un factor imperativo la búsqueda de la excelencia a través de la satisfacción del cliente, donde se observa que es el personaje principal de las organizaciones debido a que la producción de bienes y servicios gira entorno a las necesidades de la sociedad. Por ende es de vital importancia comprender en qué medida las organizaciones consideran que la calidad de servicio contribuye a la satisfacción del cliente. Al respecto Alcaide, J.C. (2015). En su libro *Fidelización de clientes* expone “Si usted pretende fidelizar a sus clientes debe colocar la calidad del servicio y la experiencia de su empresa como una prioridad absoluta de la gestión empresarial”. Entonces la meta de las organizaciones es fidelizar a sus clientes, con la finalidad de que las compras de bienes o servicios sean más concurrentes y así generen utilidades para la empresa, no obstante la calidad de servicio juega un rol muy importante.

De Oña López, R. (2013). En su tesis *Análisis de la calidad del servicio del transporte público mediante arboles de decisión* destaca lo siguiente: “Hoy en día el éxito de un transporte depende de gran medida del número de pasajeros que es capaz de atraer y retener”. Por lo tanto, las empresas de transporte deben buscar mejorar la calidad de servicio, para que el cliente se sienta satisfecho y haga mayor uso del servicio. Guadarrama, T. (2015) menciona “Las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad, así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad”. Al respecto, se manifiesta que las empresas de transporte buscan generar rentabilidad al ofrecer un servicio que cubra las necesidades del cliente o usuario y a su vez este se sienta satisfecho de manera que pueda vincularse con la empresa a través de una experiencia de calidad del servicio.

La satisfacción del cliente se ha convertido en objeto de estudio de las empresas, que buscan cada día como sorprender y retener al cliente. El único objetivo es convertirse en la mejor opción de compra, por esta razón ofrecer un servicio de calidad contribuye a mejorar la experiencia del cliente al momento de efectuar la compra de un bien o servicio, no obstante se considera que la calidad de servicio debe mejorar continuamente dentro de la organización. Al respecto Chávez, C. (2017). En su tesis *Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú*. Destaca lo siguiente: “Trabajar en la mejora continua de la calidad ofrecerá al sector transporte terrestre interprovincial una fortaleza ante los competidores informales y las nuevas alternativas de transporte que pudieran ingresar, como es el caso de los low cost”.

Villavicencio Florián R. (2013). En su tesis *Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la Empresa Transportes Línea S.A. Trujillo 2013*. Destaco lo siguiente: “Una de los principales estrategias de calidad que utiliza Transportes Línea S.A. es generar valor para sus clientes, es decir incrementar su satisfacción a través de un mejor servicio, mejor tecnología, incrementar la profesionalidad de sus trabajadores, etc.”. La búsqueda de cómo mejorar la calidad de servicio con la finalidad de satisfacer al cliente se ha intensificado en las organizaciones, que preparan a sus colaboradores para un trato más amable y cordial, que busca hacer sentir al cliente como un rey. El uso de la tecnología frecuentemente ayuda a que los procesos de atención sean más eficientes y eficaces lo que conlleva a reducir el tiempo de espera por un servicio o producto.

En conclusión se considera que la calidad del servicio, contribuye efectivamente a mejorar la satisfacción del cliente y por esto las empresas buscan la excelencia, un cliente volverá hacer uso de un servicio, cuando este haya sido de calidad y que la experiencia sea confortable y agradable generando su satisfacción. Los niveles de satisfacción de los clientes es cada vez más alto por ende las empresas de servicios optan por mejorar continuamente la calidad del servicio, es el caso de las empresas de transporte que optan por mejorar el trato al cliente, reducir los tiempos de espera de los buses, así como también hacer uso de la tecnología dentro de ellos, para permitir un viaje más placentero y a las vez entretenido.

La relación que una organización forma con el cliente, ayudara en la toma de decisiones al momento de realizar una compra de un bien o servicio, mientras más identificado se sienta el cliente con la empresa este la elegirá de manera inmediata. Por esta razón se busca ofrecer en todo momento un valor agregado al servicio, con la finalidad de que el cliente se sienta a gusto con lo que la empresa le otorga.

## REFERENCIAS

- Alcaide, C. (2015). Obtenido de Fidelización de clientes:  
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K\\_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=LA+CALIDAD+DE+SERVICIO+Y+LA+SATISFACCION+DE+LOS+CLIENTES+DE+UNA+EMPRESA+DE+TRANSPORTE&ots=RISeQuC8Dx&sig=70pdpuS9XgYUOBISWBjQF-IWjo#v=onepage&q=LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20Y](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=LA+CALIDAD+DE+SERVICIO+Y+LA+SATISFACCION+DE+LOS+CLIENTES+DE+UNA+EMPRESA+DE+TRANSPORTE&ots=RISeQuC8Dx&sig=70pdpuS9XgYUOBISWBjQF-IWjo#v=onepage&q=LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20Y)
- Chávez, C. (2017). *Chávez, C. (2017). Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú*. Surco, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9587/CHAVEZ\\_QUEZADA\\_CALIDAD\\_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9587/CHAVEZ_QUEZADA_CALIDAD_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- De Oña, R. (2013). *Análisis de la calidad del servicio del transporte público mediante arboles de decisión*. Granada, Ecuador: Universidad de Granada. Obtenido de  
<https://hera.ugr.es/tesisugr/21976958.pdf>
- Grados, B. (2005). *Aplicación De Un Programa De Calidad De Una Empresa De Transportes*. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Obtenido de  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México, México: Pearson Educación. Obtenido de  
[https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&pgis=1&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&pgis=1&redir_esc=y)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing – Versión para Latinoamérica. Decimoprimer edición*. México: Editorial Pearson Educación.
- Tschohl, J. (2008). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia servicio al cliente. (Quinta edición)*. México: Pax.
- Villavicencio, R. (2013). *Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la Empresa Transportes Línea S.A. Trujillo 2013*. Trujillo, Perú: Universidad

Nacional de Trujillo. Obtenido de  
[http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/475/villavicencio\\_ronaldo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/475/villavicencio_ronaldo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Wellington, P. (1997). *Como brindar un servicio integral de atención al cliente*. Madrid: McGraw- Hill.

**RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**
**RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE REVISIÓN SISTEMÁTICA**

Título de la investigación: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EMPRESAS DE TRANSPORTES"

Nombres y apellidos del evaluador : Dr. Lucio Wilfredo Olórtiga Córdor

Sede: Trujillo

Carrera: Administración

Facultad: Negocios

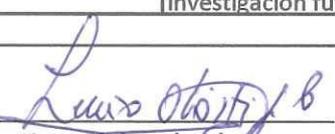
**CONDICIONES OBLIGATORIAS**

Coherencia	Los resultados, discusión y conclusiones responde a la pregunta y objetivo de la investigación	<input checked="" type="checkbox"/>	No
Consistencia	Cada una de las secciones del trabajo de investigación están debidamente sustentadas	<input checked="" type="checkbox"/>	No
Informe de similitud	Tiene 0% de similitud después de eliminar falsos positivos	<input checked="" type="checkbox"/>	No

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Sección		Item	Reportad o en la página #	Puntaje			
				Bien desarrollado	Parcialmente	No lo presenta	Puntaje obtenido
Título	Título	Identifica el reporte como una revisión sistemática.		0.5	0.25	0	0.5
Resumen	Resumen	Proporciona en 200 palabras: antecedentes; objetivos; fuentes de datos; criterios de elegibilidad, objeto de estudio; métodos de evaluación y síntesis del estudio; resultados; limitaciones; conclusiones.		1	0.5	0	0.5
Introducción	Justificación	Describe la justificación de la revisión en el contexto de lo que ya se conoce y presenta artículos de revisión similares		1	0.5	0	1.0
Introducción	Objetivos	Proporciona una declaración explícita de las preguntas que se están tratando con referencia al objeto de estudio.		2	1	0	1.0
Metodología	Criterios de elegibilidad	Especifica las características de los estudios considerados (por ejemplo, los estudios que miden la empleabilidad de los universitarios) y las características del informe (por ejemplo, los años considerados, el idioma y el estado de publicación).		1	0.5	0	1.0
Metodología	Recursos de información	Describe las bibliotecas virtuales consultadas para el estudio, por ejemplo: Ebsco, Redalyc, Google Académico, etc.		0.5	0.25	0	0.5
Metodología	Búsqueda	Presenta la estrategia de búsqueda utilizada, por ejemplo palabras claves, limitadores utilizados (por ejemplo, periodo, tipos de documentos, idioma, etc.) de tal forma que pueda replicarse el estudio.		0.5	0.25	0	0.5
Metodología	Selección de estudios	Indica los criterios por los que descartó o incluyó estudios (por ejemplo, del total del resultado de la búsqueda se descartaron 5 porque no tenían instrumentos de medición de empleabilidad).		1	0.5	0	1.0

14/07/2018								
Metodología	Proceso de recopilación de datos	Describe el método de extracción de datos de los estudios (por ejemplo, en tablas que describen los estudios con campos como: año de publicación, revista, país, institución, tipo de estudio, etc.) y cualquier proceso para obtener y confirmar los datos de los estudios.	0.5	0.25	0	0.5		
Resultados	Selección del estudio	Proporciona el número de estudios examinados, evaluados por elegibilidad e incluidos en la revisión, con razones para las exclusiones en cada etapa, idealmente con un diagrama de flujo.	2	1	0	1.0		
Resultados	Características de los estudios	Para cada estudio, presenta las características para las que se extrajeron los datos (por ejemplo, año de publicación, revista, país, institución, tipo de estudio, etc.).	2	1	0	1.0		
Resultados	Análisis global de los estudios	Presenta las características de los estudios de manera globalizada (por ejemplo, porcentaje de estudios por año de publicación, por tipos, por temas abordados, etc.).	2	1	0	1.0		
Discusión	Resumen de los resultados	Resume los principales hallazgos, incluyendo la fuerza de la evidencia para cada resultado principal; considera su relevancia para el objeto de estudio.	3	1.5	0	2.0		
Discusión	Limitaciones	Discute las limitaciones en el estudio y el nivel de resultado (p. Ej., Riesgo de sesgo) ya nivel de revisión (por ejemplo, recuperación incompleta de la investigación identificada, sesgo de notificación).	1	0.5	0	1		
Discusión	Conclusiones	Proporcionar una interpretación general de los resultados, responde la pregunta de la investigación, y las implicaciones para la investigación futura.	2	1	0	2		
Puntaje total							14.50	

  
Firma del evaluador

  
Firma y sello del director/coordinador de carrera

Adaptado de: Moher D, Liberati A, Tetzlaff J, Altman DG, The PRISMA Group (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. PLoS Med 6(7): e1000097. doi:10.1371/journal.pmed1000097