

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACION



Calidad de atención y satisfacción del cliente en empresa de
transportes Chimbote 2024

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en
Administración

Autor:

Bach. Carrillo Castro, Italo Josua

Código ORCID 0009-0004-6135-5873

Asesor

Dr. Daniel Pérez, Jorge Augusto

Código ORCID 0000-0002-8323-3971

Chimbote - Perú

2024

Índice general

Índice general.....	ii
Índice de tablas	iii
Palabras Clave.....	iv
Keywords	iv
Constancia de Originalidad.....	v
Título:.....	vi
Resumen:	vii
Abstract:.....	viii
1. Introducción	1
2. Metodología	33
3. Resultados	38
4. Análisis y Discusión	47
5. Conclusiones	53
Agradecimiento.....	57
7. Referencias bibliográficas.....	58
8. Anexos y apéndices	68

Índice de tablas

Tabla 1: Nivel de de calidad de servicio en la empresa de transportes América express Cargo	45
Tabla 2: Nivel de de satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express Cargo	46
Tabla 3: Prueba de normalidad para variables y sus dimensiones	47
Tabla 4: Relación entre la dimensión tangibilidad con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express Cargo	48
Tabla 5: Relación entre la dimensión fiabilidad con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express Cargo.....	49
Tabla 6: Relación entre la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express	50
Tabla 7: Relación entre la dimensión seguridad con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express Cargo.....	51
Tabla 8: Relación entre la dimensión empatía con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express Cargo.....	52
Tabla 9: Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express cergo; Error! Marcador no definido	53

Palabras Clave

Tema	Calidad de servicio y satisfacción del cliente
Especialidad	Administración

Keywords

Theme	Service quality and customer satisfaction
Specialty	Management

Línea de investigación

Línea de programa	Gestión estratégica
Área	Ciencias Sociales
Sub-área	Economía y Negocios
Disciplina	Economía



USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**Calidad de atención y satisfacción del cliente en empresa de transportes Chimbote 2024**" del (a) estudiante: **CARRILLO CASTRO ITALO JOSUA**, identificado(a) con Código N° **1118100912**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **30%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/UCU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 03 de marzo de 2025

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA:

Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Título:
Calidad de atención y satisfacción del cliente en empresa de
transportes Chimbote 2024

Resumen:

La investigación tuvo como objetivo examinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la empresa Cargo Express Americano Chimbote 2024. Este estudio permitió proponer alternativas para resolver los problemas identificados. La investigación, de enfoque cuantitativo, fue de tipo básica y de alcance descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental y transeccional. La población fue infinita y la muestra estuvo compuesta por 348 clientes. Para recolectar la información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, regulado con la escala de Likert y validado mediante juicio de expertos. La confiabilidad se estableció mediante el estadígrafo Alfa de Cronbach. Los datos fueron procesados en SPSS, utilizando estadística descriptiva y la correlación de Spearman.

Como resultados, se determinó un coeficiente de correlación de Spearman de 0,887 con una significancia bilateral de 0,01, lo que implica una relación positiva considerable y significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente. Esta correlación fue evidente en sus cinco dimensiones: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, todas con una significancia bilateral menor a 0,05. Por lo tanto, se concluye que una mejora en la calidad de atención conlleva una mayor satisfacción del cliente en la empresa Cargo Express Americano, lo que a su vez contribuye a una gestión organizacional más efectiva y un impacto positivo en la productividad.

Abstract:

The objective of the research was to examine the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the company Cargo Express Americano Chimbote 2024. This study made it possible to propose alternatives to solve the identified problems. The research, with a quantitative approach, was basic and descriptive-correlational in scope, with a non-experimental and transectional design. The population was infinite and the sample was made up of 348 clients. To collect the information, the survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument, regulated with the Likert scale and validated through expert judgment. Reliability was established using Cronbach's Alpha statistician. The data were processed in SPSS, using descriptive statistics and Spearman correlation.

As results, a Spearman correlation coefficient of 0.887 was determined with a bilateral significance of 0.01, which implies a considerable and significant positive relationship between the quality of care and customer satisfaction. This correlation was evident in its five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, security and empathy, all with a bilateral significance of less than 0.05. Therefore, it is concluded that an improvement in the quality of service leads to greater customer satisfaction in the Cargo Express Americano company, which in turn contributes to more effective organizational management and a positive impact on productivity.

1. Introducción

En la actualidad, la competencia en el sector del transporte se ha intensificado, motivada por la creciente demanda de servicios eficientes y de alta calidad por parte de los consumidores. Con el aumento de las expectativas de los clientes, la empresa Cargo Express Americano enfrenta el reto de mantener altos estándares de calidad en la atención, al mismo tiempo que garantiza un elevado nivel de satisfacción del cliente. En nuestra empresa de transporte, hemos notado que, a pesar de los esfuerzos por proporcionar un servicio confiable, continúan existiendo diversos problemas que impactan la percepción del cliente y, en consecuencia, su satisfacción general.

Para este estudio, se han tomado en cuenta los antecedentes relacionados con las variables investigadas.

A nivel internacional, en Indonesia Rosadi et al. (2023) Este estudio tiene como objetivo analizar el impacto de la calidad del servicio y el precio en la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte en línea GrabBike en la ciudad de Cimahi. La población del estudio está compuesta por usuarios de GrabBike en dicha ciudad, con una muestra de 97 personas seleccionadas mediante un muestreo por conveniencia. Los resultados del análisis descriptivo muestran que la calidad del servicio, el precio y la satisfacción del cliente se encuentran en niveles muy altos. Se utilizó el análisis de regresión lineal para el estudio, y las pruebas asociativas revelaron que la calidad del servicio influye en un 25.6% en la satisfacción del cliente, mientras que el precio lo hace en un 41.5%. En conjunto, la calidad del servicio y el precio influyen en la satisfacción del cliente en un 67.1%, quedando un 32.9% explicado por otras variables no investigadas.

Así mismo en Malasia, Fong (2023) Este estudio busca cubrir una brecha en investigaciones previas al examinar el impacto de los precios, la calidad del servicio, la confianza del cliente y la seguridad en la satisfacción del consumidor en el transporte en línea. Los datos se recopilaron a través de un formulario de Google y las hipótesis se analizaron con el software SPSS versión 26. Los

resultados muestran que el precio tiene un gran efecto en la satisfacción del cliente en el transporte en línea, en contraste con estudios anteriores que indicaban que el precio tenía un impacto insignificante. Además, se encontró que la calidad del servicio y la seguridad también tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Una limitación del estudio es que solo considera cuatro variables independientes (precio, calidad del servicio, confianza y seguridad), y la muestra se restringe a 200 encuestados. Futuras investigaciones podrían incluir más factores que afecten la satisfacción del consumidor en el transporte en línea y aumentar el tamaño de la muestra para obtener conclusiones más amplias.

Además, Marina et al. (2023) en Indonesia, buscó identificar los factores que influyen en la satisfacción del cliente en el Mass Rapid Transit de Yakarta, incluyendo la calidad del servicio, la imagen corporativa y el valor percibido. Dado el alto uso de vehículos privados en Yakarta, el transporte masivo se ha vuelto esencial. El estudio utiliza una metodología cuantitativa descriptiva basada en una encuesta a 165 pasajeros y un análisis estadístico descriptivo junto con modelado de ecuaciones estructurales (SEM) mediante mínimos cuadrados parciales. Los resultados indicaron que la calidad del servicio tiene un efecto positivo en la satisfacción de los pasajeros, mientras que la imagen corporativa no la afecta. El valor percibido también influye positivamente en la satisfacción, y la calidad del servicio impacta favorablemente en el valor percibido. Además, la imagen corporativa mejora el valor percibido, y el valor percibido media la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, aunque no ocurre lo mismo con la imagen corporativa. Por lo tanto, se recomienda que el Mass Rapid Transit de Yakarta implemente innovaciones para mejorar la calidad del servicio, enfocándose en las dimensiones clave de este, y mejore la capacitación del personal de servicio para mejorar la percepción de los pasajeros, incrementando tanto el valor percibido como la satisfacción del cliente.

Yaboh et al. (2023) en su investigación tuvieron como objetivo principal evaluar la satisfacción del cliente en el servicio de transporte de la empresa en estudio. Fue de tipo aplicada, transversal. Con una población objetivo de pasajeros que usan los

servicios proporcionados, extrayéndose como muestra un total de 331, y como herramientas de recojo de datos cuestionarios adaptados para un posterior análisis de datos. Como resultados se tiene un nivel de satisfacción del cliente de categorización media a alta. Se concluyó que el nivel de satisfacción del cliente es de buena, al obtenerse resultados positivos.

Por otro lado, Santillán y Paucar (2022) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo realizar el análisis de la calidad de servicio en el transporte intracantonal del cantón Riobamba, perteneciente a la provincia de Chimborazo. La investigación tuvo enfoque mixto, al analizarse variables cualitativas y cuantitativas, de diseño no experimental de corte transversal. La población consistió en habitantes de la ciudad de Riobamba, y como técnicas de recolección de datos se empleó la entrevista para el gerente de la empresa y encuestas para la población. Como resultados se obtuvo que el nivel de calidad de servicio es regular en un 45%, bueno en un 27%, malo en un 27% y solo un 1% no opinó al respecto. Se concluyó que la presencia de una falta de compromiso por parte de la organización para poder brindar una adecuada calidad de servicio, siendo recomendable un mejor control por parte de los responsables de la compañía de transporte.

En Indonesia Hamzah et al. (2021) efectuó este estudio busca determinar el papel mediador de la satisfacción del cliente en la relación entre la confianza y la experiencia del cliente con la lealtad de los usuarios del servicio de transporte Grab en Pekanbaru. Las variables consideradas incluyen la confianza, la experiencia, la satisfacción y la lealtad del cliente. La investigación se realizó en Pekanbaru, recolectando datos a través de un cuestionario aplicado a 400 encuestados mediante un método censal. Los datos fueron analizados utilizando modelado de ecuaciones estructurales (SEM) con el apoyo de SPSS 26.0 y Smart PLS 3.2.9. Los resultados muestran que: (1) la confianza del cliente tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción, (2) la experiencia del cliente también influye positivamente en la satisfacción, (3) la satisfacción del cliente impacta positivamente en la lealtad, (4) la confianza no tiene un efecto directo significativo en la lealtad, (5) la experiencia del cliente influye positivamente en la lealtad, (6) la confianza impacta de manera

significativa en la lealtad a través de la satisfacción del cliente, y (7) la experiencia del cliente también afecta la lealtad a través de la satisfacción del cliente.

Respecto a los antecedentes a nivel nacional, en Chiclayo Valencia (2023). llevó a cabo investigación para establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial en Chiclayo. Se utilizó un diseño no experimental y correlacional, con una muestra de 384 usuarios de ambos géneros de la empresa de transporte. Para la recolección de datos, se utilizaron dos instrumentos: el Cuestionario de Evaluación de la Calidad de Servicio de Parasuraman et al. (1988) y el Cuestionario de Satisfacción del Cliente de Benito (2018), ambos validados y comprobados en cuanto a su confiabilidad para el contexto del estudio. Los resultados mostraron una relación significativa y directa entre las variables investigadas. Aunque la calidad del servicio fue alta, la mayoría de sus dimensiones se situaron en un nivel medio, excepto la capacidad de respuesta. En cuanto a la satisfacción del usuario y sus dimensiones (rendimiento percibido, expectativa y nivel de satisfacción), se observó un nivel alto. Al comparar la calidad del servicio y la satisfacción del usuario según características sociodemográficas, se destacó que los adultos intermedios con secundaria completa y ingresos menores a S/ 1500 tuvieron una percepción más favorable de estas variables. No se encontraron diferencias significativas según el sexo. Finalmente, las dimensiones de la calidad del servicio, como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, mostraron una relación significativa y directa con las dimensiones de rendimiento percibido, expectativa y nivel de satisfacción.

En Lima, Flores (2023) indicó que la calidad del servicio en las empresas del sector transporte contribuye a mejorar el desempeño de los empleados con el fin de lograr altos niveles de satisfacción en los clientes. En este contexto, la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la ruta Lima – Ayacucho – Lima de la empresa de transporte interprovincial de pasajeros Molina Perú SAC. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño no experimental y

transversal de alcance correlacional. La muestra estuvo compuesta por 380 clientes que frecuentan dicha ruta, y los datos se recolectaron mediante una encuesta con un cuestionario estructurado, basado en el modelo SERVQUAL. Los resultados indicaron que el 44.7% de los clientes calificaron la calidad del servicio como alta, el 25.5% evaluó la confiabilidad como alta, el 75.0% consideró la capacidad de respuesta en un nivel medio, el 43.4% percibió la empatía en un nivel alto, el 61.6% calificó la seguridad en un nivel medio, y el 52.4% consideró los elementos tangibles en un nivel alto. En cuanto a la satisfacción del cliente, el 33.4% la evaluó como alta. Finalmente, la prueba no paramétrica de correlación de Spearman arrojó un coeficiente $\rho = 0.787$ y un nivel de significancia de 0.000, lo que confirma que existe una relación directa, alta y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la ruta Lima – Ayacucho – Lima de la empresa Molina Perú SAC en 2023.

González y López (2022) ejecutaron una investigación la cual tuvo por título Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de Transportes Urbano, Trujillo 2022. Dicho trabajo tuvo por fin el encontrar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano. El trabajo tuvo un diseño no experimental de corte transversal con enfoque cuantitativo y alcance correlacional, la muestra equivalente al tamaño de la población estuvo compuesta por 150 clientes a quienes se les aplicó el cuestionario como instrumento de recolección de información. Los resultados respecto a la variable calidad de servicio mostraron un nivel regular en un 92,0%, alto en un 7,3% y 0,7% bajo; respecto a la variable satisfacción del cliente obtuvo un nivel regular en un 86,7%, alto en un 10% y bajo en un 3,3%. Con respecto a la correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, para tangibilidad se obtuvo correlación de 0,684, para confiabilidad fue de valor 0,714, para capacidad de respuesta un 0,638, para seguridad un 0,584, y empatía en un 0,373. Se concluyó que existe una correlación entre las variables de estudio de valor 0,682 considerándose positiva moderada.

López y Monzón (2022) en su estudio realizado en una empresa de transportes tuvo como objetivo determinar la relación de calidad de servicio y satisfacción del cliente de los usuarios de la organización en mención. Fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo no experimental, corte transaccional y correlacional. Con una población y muestra de 65 clientes, aplicándose un cuestionario de 52 preguntas. Los resultados generados mostraron correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente, iniciando con la dimensión elementos tangibles con valor de correlación de Pearson de 0,387, fiabilidad con valor 0,333, capacidad de respuesta de 0,433, seguridad con valor 0,329 y empatía con 0,338. Se concluyó que existe correlación de Pearson de 0,457 siendo positiva moderada, infiriéndose relación de significancia.

En Trujillo, Peña (2022) esta investigación se llevó a cabo en una empresa de transporte de carga pesada, donde se detectaron deficiencias en la calidad del servicio, lo que resultó en una disminución de la satisfacción del cliente en comparación con años anteriores. El principal objetivo del estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa P&M Courier Express S.A.C., Trujillo, en 2022. Se utilizó un diseño metodológico no experimental, transversal, con un enfoque cuantitativo y un nivel correlacional. La muestra incluyó 41 clientes corporativos, a quienes se les aplicaron dos cuestionarios para la recolección de datos. Los resultados indicaron que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.979, lo que sugiere que mejorar la calidad del servicio en la empresa se traduce en una mayor satisfacción de los clientes.

en Cuzco Ricalde (2022), se efectuó un estudio que tuvo como objetivo identificar la relación entre la calidad del servicio de transporte público urbano y la satisfacción de los usuarios en Cusco en 2022. Se implementó un enfoque cuantitativo, de tipo básico, no experimental y descriptivo con diseño transversal. La muestra estuvo compuesta por 383 usuarios. Se utilizó una encuesta como técnica de recolección de datos, empleando un cuestionario para cada una de las dos variables. La validez

del cuestionario se determinó a través del juicio de tres expertos con maestría y doctorado, y se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad, obteniendo valores de 0.721 para la primera variable y 0.844 para la segunda. El análisis se llevó a cabo utilizando el software SPSS, con un enfoque descriptivo-correlacional. Los resultados de la estadística inferencial, a través del coeficiente de Rho de Spearman, mostraron un valor de 0.649, lo que indica una correlación significativa, directa y de moderada fuerza positiva entre las variables. Se concluyó que existe una relación entre ambas variables, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis planteada.

Así mismo en Piura, Mogollón y Erazo (2021) desarrollaron una investigación con el objetivo de proporcionar información sólida sobre las opiniones de los usuarios respecto al uso de la tecnología en una empresa de transporte, permitiendo así a la empresa implementar mejoras en sus métodos operativos. El estudio se enfocó en determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en una empresa de transporte interprovincial en Piura, en el año 2021. La metodología utilizada fue de tipo no experimental y transversal, con un enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Para la recolección de datos, se aplicó una encuesta mediante un cuestionario estructurado con una escala de Likert, centrado en las dimensiones de calidad del servicio y satisfacción del usuario, con una muestra de 291 participantes de la ciudad de Piura. Los hallazgos mostraron una alta correlación, con un coeficiente Rho Spearman de 0,895, lo que indica que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la mencionada empresa de transporte.

Por otro lado, en Chota Lumba y Medina (2021) la investigación averiguó los problemas relacionados con el servicio al pasajero en la Empresa de Transportes EZAPE- LAJAS EIRL. Algunos de estos problemas incluyen la falta de tecnología, como la emisión de boletos electrónicos, la ausencia de una página web y un teléfono corporativo. Además, se observa que la ubicación de su terminal terrestre no es la más adecuada, así como deficiencias en la limpieza de los vehículos y en la empatía del personal hacia los clientes. El objetivo del estudio fue determinar la

relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Este es un trabajo de investigación básica, utilizando un método analítico-deductivo y un diseño no experimental, ya que no se manipularán intencionalmente las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente. También es un estudio transversal, dado que se llevará a cabo durante el año 2021, y tiene un enfoque correlacional-descriptivo, que analizará la relación entre ambas variables. La población del estudio comprende 28,256 pasajeros que viajaron de Santa Cruz a Chota, con una muestra de 385 personas. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario y una encuesta, las cuales fueron validadas mediante el juicio de expertos. En la contrastación de hipótesis, se aplicó la técnica estadística Rho Spearman, obteniendo una significancia de 0.000, menor que 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis de investigación. Se halló una correlación de Rho Spearman de 0.864, lo que concluye que existe una correlación directa y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Transportes EZAPE – LAJAS EIRL, Chota – 2021. Esto implica que, al mejorar aspectos como la rapidez, limpieza, atención y horarios de salida de las unidades, también se incrementará la satisfacción de los clientes que utilizan sus servicios.

También, en Lima Sánchez (2021) efectuó investigación que surgió de la observación de un problema relacionado con la percepción de la calidad del servicio ofrecido por una empresa de transporte y cómo esto afecta el nivel de satisfacción de sus clientes. El objetivo principal fue establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Para fundamentar el marco teórico, se citaron a Bateson y Hoffman (2017), quienes sostienen que la calidad del servicio refleja el agrado del cliente respecto a lo que recibe. Por otro lado, Kotler y Keller (2016) definen la satisfacción del cliente como el juicio de una persona sobre sus expectativas en relación con el rendimiento percibido de un producto o servicio. La metodología adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, descriptivo-correlacional y de corte transversal, considerando una población de 50 clientes. La recolección de datos sobre calidad del servicio se realizó mediante el instrumento Servqual, y para medir la satisfacción del cliente se diseñó un cuestionario. Según los resultados de la prueba de la hipótesis general, se encontró

una significancia inferior a 0.005, lo que llevó a aceptar la hipótesis de la investigadora. Finalmente, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.565, concluyendo que existe una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa.

Por otro lado, Pasco y Villanueva (2021) llevaron a cabo una investigación la cual llevo por título Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel, la cual tuvo por finalidad el identificar la relación entre la calidad y la satisfacción de los clientes que utilizan el servicio de la agencia. La investigación tuvo un diseño no experimental de corte transversal con enfoque cuantitativo y alcance correlacional, la población estuvo conformada por 360 clientes mayores de 18 años, mientras que la muestra lo compusieron 187, a quienes se les tuvo que aplicar el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados del estudio mostraron respecto a la calidad de servicio que el 58,8% de encuestados percibió que esta era de nivel medio, el 35,8% de nivel alto y el 5,3% de nivel bajo; para la variable de satisfacción del cliente, el 51,3% sostuvieron tener un nivel alto de satisfacción, mientras el 43,3% un nivel medio y el 5,3% un bajo nivel de satisfacción. Se concluyó que existe una relación directa débil significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, esto mostrado a través del valor del coeficiente rho de spearman de 0,248.

Tercero et al. (2020) en su estudio se realizó un análisis de la calidad del servicio en el transporte público, de tipo aplicada, mixto conteniendo aspectos cualitativos y cuantitativos. La población fue de 316. Como resultados se obtuvo que el nivel de atención al servicio es bueno en un 39%, mala en un 60% y regular en un 1%. Se concluyó que en general se aprecia puntos de mejora, resaltándose aspectos esenciales como la accesibilidad, calidad y confiabilidad del servicio, contribuyendo a que los usuarios se puedan desarrollar con adecuada seguridad ciudadana.

González et al. (2020) en su investigación estuvo orientada a determinar la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa de transportes. La investigación fue de tipo aplicada, enfoque mixto y descriptiva. La población

contempló a 360 usuarios de la empresa, usando como instrumentos de recolección a la entrevista y encuesta. Como resultado se obtuvo que, con respecto al nivel de calidad de servicio, en un 52% fue calificado como excelente, 24% como bueno, 23% como regular y 1% como malo. Se concluyó que la calidad en la satisfacción del cliente fue valorada como eficiente en términos generales.

En la investigación de Arrestegui (2020) realizada en una empresa de transporte terrestre interprovincial, tuvo como finalidad determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de pasajeros del distrito de La Victoria. El estudio fue de enfoque cuantitativo con alcance descriptivo correlacional, de tipo aplicada, con población y muestra de 67 clientes, usándose un cuestionario para la recolección de datos. Como resultados se obtuvo que entre la variable satisfacción de clientes y la dimensión tangibilidad fue de 0,399, con fiabilidad de 0,599, capacidad de respuesta de 0,388, la de seguridad con valor de 0,549 y empatía con valor de 0,396. Como conclusión se obtuvo correlación Rho de Spearman entre las variables en estudio con valor de 0,442, considerándose positiva de fuerza moderada.

Por otro lado, a nivel local en Chimbote, Ubillus (2023) el propósito de la investigación fue determinar los niveles de calidad del servicio de transporte interprovincial en Chimbote en el año 2023. El enfoque metodológico empleado fue de tipo descriptivo, con un diseño no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por 215,817 usuarios, y la muestra consistió en 383 usuarios, a quienes se les aplicó un formulario sobre la calidad del servicio compuesto por 20 preguntas. Para analizar la variable se utilizó un análisis descriptivo de datos. Los resultados indicaron que la calidad del servicio de transporte interprovincial en Chimbote es considerada mala por el 50.7% de los usuarios encuestados. En cuanto a las dimensiones específicas, el 58.2% evaluó la fiabilidad como mala, el 51.4% calificó la capacidad de respuesta de la misma manera, el 51.7% percibió la seguridad como mala, el 48.6% opinó lo mismo sobre la empatía, y el 52.5% consideró los elementos tangibles como deficientes. En conclusión, la calidad del servicio de transporte interprovincial en Chimbote en

2023 se encuentra en un nivel bajo en las cinco dimensiones según la percepción de los usuarios encuestados.

Además, en Chimbote Barreto (2023) el estudio tuvo como finalidad establecer la relación entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023. El acápite correspondiente a la metodología comprende al Tipo de investigación, siendo está de tipo Aplicada, en cuanto al diseño fue No experimental, transversal y correlacional. La Población estuvo conformada por 600 pasajeros que hace uso del servicio de manera semanal, la Muestra estuvo compuesta por 235 pasajeros, el Muestreo fue Sistemático, la Unidad de Análisis fueron los pasajeros de la agencia transportes Olguita Tours S.A.C. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento, el Cuestionario. Los resultados revelan una correlación positiva fuerte (índice Rho de Spearman = 0.898) entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Olguita Tours S.A.C. La significancia estadística ($p = 0.001$) refuerza la robustez de esta relación. El estudio respalda concluyentemente la noción de que el mejoramiento en la calidad de servicio tiene un impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente.

También en Chimbote Cusi (2023) tuvo como objetivo principal establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en dicha empresa. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño no experimental correlacional. La población del estudio incluyó a 500 clientes, y la muestra fue de 218, seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. La validez de contenido de los instrumentos fue evaluada por expertos, quienes concluyeron que los instrumentos eran adecuados para su aplicación. En cuanto a la confiabilidad, se obtuvo un coeficiente de 0.78 para la variable calidad del servicio, lo que indica una excelente fiabilidad, y un coeficiente de 0.75 para la variable satisfacción del cliente, también con excelente fiabilidad. Los resultados mostraron que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.894 y un valor $p < 0.05$. De esta manera, se concluye que

garantizar una buena calidad del servicio contribuye directamente a lograr la satisfacción del cliente.

Córdova y Gastelumendi (2021) El informe de investigación tuvo como objetivo principal establecer la relación entre la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes 11 S.A., ubicada en el Valle de Nepeña, Región Ancash. Esta empresa se dedica al servicio de transporte colectivo. El enfoque metodológico fue de tipo correlacional con un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 366 pasajeros que utilizaron los vehículos de la empresa. Se aplicó la técnica de encuesta, empleando un cuestionario como instrumento. Los resultados de la prueba de Chi cuadrado arrojaron un valor de significancia de 0.000, inferior a 0.05, y el coeficiente Rho de Spearman dio una estimación de 0.882. Asimismo, en las dimensiones de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente, el Chi cuadrado también mostró una significancia de 0.000, menor a 0.05. En conclusión, se determinó que existe una relación significativa entre la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes 11 S.A., con una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables.

Respecto a la fundamentación científica de esta investigación se centra en dos temas clave: calidad y satisfacción, que permiten una comprensión clara y organizada del estudio, además de constituir su base teórica. Ambos conceptos han sido objeto de amplia investigación en las últimas décadas y presentan diversas interpretaciones. Asimismo, es importante señalar que, en el transcurso de esta investigación, se utilizarán los términos "cliente" y "usuario" de manera intercambiable. Aunque "cliente" hace referencia a quien adquiere un bien o servicio y "usuario" a quien lo utiliza, en el contexto del transporte público urbano, generalmente el cliente también actúa como el usuario final.

Carbajal y Molla (2021) mencionan en su trabajo de investigación, la fundamentación científica de las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario, como sigue:

La calidad y la satisfacción están estrechamente relacionadas, ya que las dos definiciones se enfocan en el cliente. De acuerdo con Mora (2011) esta conexión ha sido objeto de estudio por diversos autores. Por ejemplo, Juran sostiene que la calidad produce satisfacción, mientras que Feigenbaum la define en términos de satisfacción. Grönroos afirma que una calidad aceptable se alcanza al cumplir con las expectativas del usuario. Además, la norma ISO 9001:2015 establece que la calidad es fundamental para lograr la satisfacción del cliente. A partir de estas ideas, este estudio se basa en el modelo de Gumussoy y Koseoglu, que vincula la calidad del servicio, el valor percibido, la equidad de precio percibida, la satisfacción y la lealtad del cliente. En este caso, se analizarán únicamente la calidad del servicio y la satisfacción para identificar las variables de calidad que afectan la satisfacción en el transporte público.

La definición de calidad dependiendo del contexto en que se aplique. Reeves y Bednar (1994) identificaron cuatro enfoques: excelencia, valor, conformidad con especificaciones y cumplimiento de expectativas del cliente. Además, se diferencia entre calidad objetiva (enfoque del productor) y calidad subjetiva (perspectiva del consumidor). Aunque tradicionalmente se priorizaba la calidad objetiva, en servicios se ha valorado cada vez más la calidad subjetiva, basada en percepciones del cliente.

En el transporte público urbano, la calidad del servicio se entiende como el juicio del cliente sobre la excelencia del servicio, basado en la percepción y adaptado a criterios propios del sector, como lo establece la norma EN 13816 (European Committee for Standardization). Para este estudio, la medición de la calidad sigue el modelo SERVPERF, derivado de SERVQUAL, destacando las dimensiones de empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles.

En la literatura, existen diversos modelos para evaluar la calidad del servicio, cada uno con enfoques y aplicaciones específicas, desde SERVQUAL y SERVPERF para evaluar múltiples servicios hasta el modelo de Brady y Cronin, que se enfoca en la interacción, resultados y ambiente físico. Otros modelos incluyen el UNE-EN 13816, específico para transporte público, y el de Donabedian para el sector salud. Para este estudio, se emplea SERVPERF, centrado en la percepción del cliente y ampliamente reconocido en investigaciones sobre calidad de servicio en transporte urbano.

Existen dos perspectivas principales de la calidad. Por un lado, está la calidad objetiva, que se enfoca en el punto de vista del productor y se relaciona más con aspectos tangibles; y por otro, la calidad subjetiva, que atiende la perspectiva del consumidor y se basa en la percepción que este tiene sobre un producto o servicio, la visión objetiva de la calidad, centrada en atributos técnicos y verificables del producto, ha predominado tradicionalmente. Esto ha permitido la identificación de estándares y criterios cuantificables. Sin embargo, debido al crecimiento de la industria de servicios y su importancia global, se ha dado mayor relevancia en años recientes a la visión subjetiva de la calidad, donde la percepción del cliente es clave para evaluarla.

La calidad como el grado de cumplimiento de las expectativas del cliente, con énfasis en la perspectiva del cliente y la calidad de servicio. Esto se debe a que el estudio está orientado a investigar la calidad del servicio en el transporte de America Express Cargo.

En cuanto a la calidad de servicio, los servicios existen desde tiempos antiguos, Kotler (1997) define servicio como "el trabajo, la actividad y/o los beneficios que satisfacen al cliente," lo cual orienta el término hacia el cliente/usuario. Esto subraya la importancia del servicio en la relación cliente-organización y, por lo tanto, el valor de la calidad de servicio.

Los servicios presentan ciertas características distintivas. En primer lugar, son intangibles, lo que implica que, a diferencia de los productos físicos, no pueden ser evaluados con facilidad en términos de calidad. En segundo lugar, su heterogeneidad significa que los resultados pueden variar según el proveedor y el cliente, lo cual dificulta la estandarización de la calidad, siendo relevante la diferencia entre expectativas y percepciones. La tercera característica es la inseparabilidad, ya que en los servicios existe un contacto directo con los clientes, lo cual impacta en la calidad y su valoración. Estas cualidades dificultan la medición de la calidad de los servicios en comparación con los bienes tangibles,

La definición de calidad de servicio como el juicio del cliente sobre la excelencia de un servicio. Al referirse a la calidad en el transporte público urbano, la norma EN

13816 de 2002 del Comité Europeo de Normalización establece criterios de calidad enfocados en satisfacer las expectativas de los usuarios.

Estos criterios establecen un marco general sobre la calidad de servicio en el transporte público deseada, que debe ser comparado con la percepción del usuario. Así, una alta calidad del servicio en el transporte público se refleja en una valoración positiva de estos criterios por parte de los usuarios, haciendo que medir y mejorar la calidad del servicio sea crucial.

Se entiende la calidad de servicio en el transporte público urbano como la evaluación del cliente sobre la excelencia del servicio ofrecido, adaptando así el concepto general de calidad de servicio al contexto del transporte urbano.

En relación a los modelos de la variable de la calidad de servicio, existen diversas perspectivas para evaluar la calidad del servicio, lo cual permite identificar ciertas variables clave para su medición. A continuación, se destacan las principales:

El modelo SERVQUAL propone cinco dimensiones de la calidad del servicio, centradas en la percepción del cliente (Parasuraman et al., 1988):

1. Empatía: Grado de atención e interés personalizado hacia los clientes.
2. Fiabilidad: Capacidad para brindar el servicio prometido de manera constante y cuidadosa.
3. Seguridad: Profesionalismo y confianza inspirada por el personal del servicio.
4. Capacidad de respuesta: Disposición para asistir al cliente y ofrecer un servicio ágil.
5. Elementos tangibles: Apariencia de instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación.

El modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1994) utiliza las mismas dimensiones de SERVQUAL, aunque enfoca el análisis solo en las percepciones de los usuarios.

En el modelo multidimensional de Brady y Cronin, se identifican tres variables principales que incluyen elementos adicionales:

1. Calidad de la interacción: Relacionada con la experiencia, el comportamiento y la actitud del personal.
2. Calidad de resultados: Incluye tiempo de espera, elementos tangibles y el valor del servicio.
3. Ambiente físico: Involucra condiciones ambientales, diseño de instalaciones y espacios para socializar.

Finalmente, el modelo UNE-EN 13816, basado en la norma EN 13816, propone cuatro variables para medir la calidad (Ministerio de Fomento, 2006):

1. Calidad esperada: Nivel de calidad que espera el cliente.
2. Calidad objetivo: Nivel de calidad que el proveedor aspira a ofrecer.
3. Calidad entregada: Nivel de calidad observado en la operación diaria.
4. Calidad percibida: Nivel de calidad que los pasajeros experimentan.

Estas variables conforman un "ciclo de calidad" fundamental para mejorar el servicio en el transporte público.

Las dimensiones del modelo SERVPERF, basado en SERVQUAL, propuesto por Parasuraman et al. (1985). Estas variables son ampliamente utilizadas en estudios sobre calidad de servicio en distintos sectores y son particularmente adecuadas para evaluar la calidad del servicio en el transporte.

Para la medición de la calidad de servicio, se cuenta con el modelo de Calidad de Servicio (SERVQUAL). Este modelo, desarrollado y ajustado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985 y 1988), incluye dos elementos claves: expectativas y percepciones de los usuarios, y originalmente incluía 10 dimensiones que luego se redujeron a cinco:

- Empatía: Atención e interés personalizado que las empresas ofrecen a sus clientes, comprendiendo sus necesidades.
- Fiabilidad: Capacidad para brindar el servicio de manera constante y cuidadosa.

- Seguridad: Responsabilidad, conocimientos y dedicación del personal, así como su habilidad para generar credibilidad y confianza.
- Capacidad de respuesta: Disposición a asistir a los clientes y ofrecerles un servicio ágil.
- Elementos tangibles: Aspecto de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación.

También se cuenta con el modelo de Desempeño de Servicio (SERVPERF), Cronin y Taylor (1992) adaptaron SERVQUAL, creando SERVPERF, una escala basada solo en las percepciones de los usuarios sobre el servicio, manteniendo algunos elementos clave como los 22 ítems para recolectar datos. Al enfocarse únicamente en las percepciones, el cuestionario es más rápido de responder y el análisis de datos se simplifica. Cronin y Taylor decidieron omitir las expectativas, argumentando que los clientes suelen valorarlas de forma excesiva y que existe poca evidencia de que estas influyan en la evaluación de la calidad del servicio.

También se tiene el modelo de Calidad en el Sector del Transporte; Modelo UNE-EN 13816, este modelo de calidad en el transporte público, aplicado en países como España y Chile, se fundamenta en la Norma Europea UNE-EN 13816, desarrollada por el Comité Europeo de Normalización (CEN) en respuesta a las necesidades específicas del transporte urbano de pasajeros. Este marco establece criterios comunes para definir la calidad en el transporte público, considerando tanto la perspectiva del prestador como la del cliente (Ministerio de Fomento, 2006).

- Calidad esperada: Es el nivel de calidad que el cliente anticipa.
- Calidad objetivo: Es el nivel de calidad que el proveedor de servicios pretende ofrecer a sus clientes.
- Calidad entregada: Corresponde al nivel de calidad logrado en las operaciones diarias, basado en indicadores que reflejan el impacto en los clientes o usuarios.
- Calidad percibida: Es la calidad del servicio tal como la experimentan y perciben los pasajeros.

Respecto a la satisfacción del cliente, existen definiciones como el concepto de satisfacción del cliente ha sido ampliamente estudiado desde diferentes enfoques y disciplinas, lo cual ha generado un extenso conjunto de investigaciones sobre el tema. A pesar de esto, aún no existe una definición única y precisa para este concepto (Machaca et al., 2019).

Generalmente, la mayoría de las definiciones coinciden en relacionar la satisfacción del cliente con tres elementos:

- Un objetivo o meta que el cliente desea alcanzar.
- La evaluación de ese objetivo requiere un estándar de referencia.
- La satisfacción se mide a partir de dos estímulos distintos: un resultado y un estándar de comparación.

Chirinos et al. (2018) también señalan que la satisfacción del cliente se compone de dos enfoques distintos: el enfoque cognitivo y el enfoque afectivo. En este contexto, la satisfacción del cliente se entiende como una respuesta que surge al comparar las expectativas previas con los resultados reales del producto o servicio. Por otro lado, el enfoque afectivo indica que el producto o servicio genera emociones en los clientes. Existen varias teorías sobre la naturaleza de la satisfacción, como expone Robbins (2004, citado en Cabrera, Morante y Pacherres, 2016):

- Teoría de la Equidad: La satisfacción se produce cuando el cliente percibe que el resultado obtenido es justo en relación con sus expectativas en cuanto a costos, tiempo y esfuerzo invertidos (Brooks, 1995).
- Teoría de la Atribución Causal: La satisfacción se relaciona con las percepciones del cliente al realizar una compra y otros factores, como la dificultad de adquirir el producto o servicio (Brooks, 1995).
- Teoría del Desempeño o Resultado: La satisfacción está directamente vinculada con la percepción del desempeño del servicio (Brooks, 1995).
- Teoría de las Expectativas: Los clientes forman expectativas sobre el producto o servicio antes de adquirirlo. Tras la compra, comparan estas expectativas con el resultado real: si el resultado supera las expectativas, se genera una

satisfacción positiva; si no, se produce una disconformidad negativa. Si el resultado coincide con lo esperado, se da una simple confirmación de las expectativas (Liljander & Strandvik, 1995).

Entre estas teorías, la de las expectativas es la más aceptada debido a su amplio ámbito de aplicación y creciente apoyo (Castro, Zamora y Gutiérrez, 2015). Esta teoría se compone de tres elementos que Castro, Zamora y Gutiérrez (2015) explican así:

- La satisfacción del cliente se determina a partir de la diferencia entre sus expectativas y el resultado del producto o servicio adquirido.
- Las personas adaptan sus percepciones para que coincidan con sus expectativas.
- Existe una relación directa entre el resultado obtenido y la satisfacción, especialmente cuando el producto o servicio es nuevo; en esos casos, si agrada al cliente, generará satisfacción, independientemente de si cumple o no con las expectativas iniciales.

Por lo tanto, la satisfacción del cliente es una evaluación que se asocia a cada transacción específica y puede variar con cada una, a diferencia de la calidad de servicio percibida, que es más estable en el tiempo y no requiere una experiencia previa de compra o uso.

La congestión vehicular contribuye al impulso de un transporte urbano sostenible, minimizando los impactos sociales y ambientales. En este estudio, la satisfacción con el transporte público urbano se define como la respuesta del cliente, motivada por factores cognitivos y afectivos tras el uso del servicio.

Existen diversas perspectivas sobre la naturaleza y evaluación de la satisfacción del cliente, lo que permite identificar ciertas variables relevantes. A continuación, se presentan las más importantes. Liljander y Strandvik (1995) desarrollaron la Teoría de las Expectativas para explicar el origen de la satisfacción del cliente, definiendo las siguientes variables:

- Expectativas: Lo que los clientes anticipan del producto o servicio antes de adquirirlo.

- Resultado real: Lo que los clientes obtienen tras la compra o uso del producto o servicio.
- Respuesta: La comparación entre las expectativas y el resultado real.

Asimismo, Thompson (2005) definió variables en su fórmula para medir la satisfacción del cliente/usuario, las cuales son:

- Rendimiento percibido: Relacionado con el desempeño (en términos de valor entregado) que el cliente siente haber obtenido tras adquirir un producto o servicio; es lo que el cliente "percibe" como resultado.
- Expectativas: Las "esperanzas" que los clientes tienen al esperar obtener algo.
- Niveles de satisfacción: Después de la compra, los clientes experimentan uno de tres niveles de satisfacción: Satisfacción, Satisfacción y Complacencia.

También se encuentra el modelo European Customer Satisfaction Index (ECSI), como menciona Simón (2005). Este modelo fue creado por la Organización Europea para la Calidad y la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (1998), y comparte variables con el ACSI, añadiendo una más:

- Expectativas del consumidor (antecedente)
- Calidad percibida (antecedente)
- Valor percibido (antecedente)
- Imagen (antecedente)
- Quejas (consecuente)
- Fidelidad (consecuente)

Para la medición existen diversos modelos y métodos para evaluar la satisfacción del cliente.

Existen métodos de medición directos e indirectos, como el de González, et al. (2007) explican que hay dos enfoques para evaluar la satisfacción de los clientes o usuarios:

- Método directo: Consiste en obtener la satisfacción del cliente a través de herramientas de recolección de datos, como encuestas.

- Método indirecto: Implica el uso de datos generados por la propia organización para evaluar la satisfacción.

Para la medición de la Satisfacción según Thompson (2005) propone que la satisfacción del cliente o usuario se compone de tres elementos: Rendimiento Percibido, Expectativas y Nivel de Satisfacción. Además, presenta una fórmula para medir la satisfacción entre estas tres variables:

Rendimiento Percibido–Expectativas=Nivel de Satisfacción

Para aplicar esta fórmula, es necesario conocer previamente las percepciones de los clientes sobre estos tres aspectos y asignarles valores numéricos. Por ejemplo:

- Percepción del cliente: Excelente: 10, Bueno: 7, Regular: 5, Malo: 3
- Expectativas: Elevadas: 3, Moderadas: 2, Bajas: 1
- Nivel de satisfacción: Complacido: de 8 a 10, Satisfecho: de 5 a 7, Insatisfecho: igual o menor a 4

Si aplicamos la fórmula con un rendimiento percibido calificado como "bueno" (7) y expectativas "elevadas" (3), obtendremos un nivel de satisfacción de $(7) - (3) = (4)$, lo que indica insatisfacción.

Por otro lado, el modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI), se tiene a Paredes y Velásquez (2017) mencionan que este modelo se compone de diversas categorías de variables, que incluyen tanto variables antecedentes como resultantes o consecuentes. Las variables antecedentes son: Expectativas del consumidor, Calidad percibida y Valor percibido. Las variables consecuentes incluyen: Expresión de quejas sobre el producto o servicio y Lealtad del consumidor.

Este modelo establece una relación entre las quejas del consumidor y la lealtad. Si se observa una relación positiva, se puede concluir que la organización tiene la capacidad de convertir a los clientes insatisfechos en leales. En contraste, si se establece una relación negativa, se infiere que la empresa transforma una mala experiencia en una situación aún más desfavorable, lo que resulta en la pérdida de clientes.

Por otro lado, la teoría de los Dos Factores en la Satisfacción del Cliente, Carmona y Leal (1998) presentan la teoría de los dos factores de la satisfacción del cliente, inspirándose en la teoría de Herzberg (1959). Se señala que hay factores que los clientes esperan, y su ausencia genera insatisfacción; sin embargo, si estos factores están por encima de un nivel aceptable, no generan satisfacción. A estos factores se les denomina factores higiénicos. Por otro lado, existen factores cuya presencia produce satisfacción, pero cuya ausencia no necesariamente implica insatisfacción; estos son conocidos como factores de crecimiento.

Por último, es importante destacar que las dimensiones o factores asociados a la satisfacción e insatisfacción varían según el servicio evaluado. También hay que considerar que puede haber dimensiones de la calidad del servicio que, aunque no resulten significativas en un análisis estadístico, pueden clasificarse como factores relacionados con la insatisfacción, ya que su presencia solo evita la insatisfacción del cliente, sin elevar su satisfacción.

En relación al transporte de cargo, se tiene a LinkedIn. (2024, mayo 23) señala que, en el ámbito del transporte de carga, la adopción de tecnologías innovadoras es fundamental para el éxito en el movimiento de mercancías. Estas herramientas no solo optimizan la eficiencia y seguridad de las operaciones, sino que también mejoran la satisfacción del cliente. A continuación, se presentan cinco tecnologías clave que están transformando el sector:

- a. Software ERP: Permite gestionar la información empresarial en tiempo real y programar mantenimientos preventivos, evitando incidentes y asegurando operaciones eficientes.
- b. App Mis Viajes: Facilita a los conductores documentar sus viajes, enviar señales de emergencia, solicitar asistencia, y comunicarse con el despacho, mejorando la seguridad y eficiencia.
- Sensor de Seguridad: Detecta el enganche y desenganche de contenedores, informando en tiempo real sobre estos movimientos y aumentando la seguridad de la carga.

- Localización Satelital: Proporciona datos precisos sobre la ubicación de las unidades de transporte, mejorando la gestión operativa y administrativa.
- GPS con Panel Solar: Diseñado para remolques, recarga su batería con energía solar, garantizando funcionamiento nocturno y comunicación constante.

En cuanto a la justificación de la investigación de este estudio, desde un punto de vista teórica, la tesis se justifica porque daremos a conocer esta investigación busca explorar revisar literatura relacionada a ambas variables, así como de la relación entre estos dos conceptos en el contexto de una empresa de transportes de la institución, contribuyendo así al cuerpo existente de conocimientos en el campo de la gestión de calidad de atención y satisfacción del cliente. Por otro lado, la justificación práctica, permitirá comprender la calidad de atención y satisfacción del cliente en la empresa de transportes es de vital importancia para identificar áreas de mejora y diseñar intervenciones efectivas que promuevan una optimización de la calidad de atención productiva. Los hallazgos de esta investigación proporcionan información valiosa para la toma de decisiones por parte de los gerentes de la organización, con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente, para mejorar los resultados organizacionales.

Desde el punto de vista social, el presente estudio tiene un impacto significativo en todas las partes involucradas con la empresa, tanto internas como externas. Al influir directamente en la mejora de la calidad de atención y en la eficacia en la satisfacción del cliente ofrecidos por la empresa de transportes, su mejora contribuye a la optimización de la rentabilidad económica y social para la entidad. Este cambio positivo genera beneficios tangibles para los usuarios.

Asimismo, desde el punto de vista metodológica, el enfoque de esta investigación se basa en la aplicación de encuestas y análisis estadístico, utilizando herramientas como cuestionarios validados y pruebas de confiabilidad. Este enfoque permite obtener datos cuantitativos fiables y significativos sobre la calidad de atención y satisfacción del cliente en la empresa de transportes estudiada, garantizando la robustez y validez de los resultados obtenidos.

Finalmente, la justificación científica se basa en la necesidad de generar conocimiento científico sólido y aplicable en el ámbito de la gestión de la calidad y satisfacción de clientes. Al explorar la relación entre ambas variables en el contexto de los servicios públicos de transportes, se contribuirá al avance del conocimiento académico en esta área, proporcionando evidencia empírica que puede ser utilizada por investigadores, académicos y profesionales para futuros estudios.

Respecto al problema de investigación, en la actualidad la realidad a nivel internacional, en Argentina, González, H. (2024) en relación a la variable calidad de atención, señala a la enmienda de febrero de 2024 a la Norma ISO 9001:2015 trae modificaciones importantes, especialmente en cuanto a la sostenibilidad y el cambio climático. Esta norma, que establece los requisitos para sistemas de gestión de la calidad con el fin de mejorar procesos y asegurar la satisfacción del cliente, ahora incluye nuevas disposiciones enfocadas en gestionar de manera activa los impactos ambientales. Estas adiciones responden a la creciente preocupación mundial por las emisiones de gases de efecto invernadero y su relación con el cambio climático.

Junto con estos requisitos ambientales, la enmienda también ajusta y aclara algunos puntos para mejorar la consistencia y facilitar la implementación de la norma. Estos cambios reflejan el compromiso de ISO, que en 2021 aprobó la Declaración de Londres para apoyar la agenda climática global. Además, en 2023, se aprobó la Resolución 75/2023, que refuerza la estructura armonizada de las normas de gestión, estandarizando términos y numeración para garantizar la uniformidad en todas las normas de sistemas de gestión de ISO.

En Venezuela CAF - Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe. (2023) señala que el transporte público ha mejorado en las ciudades, pero sigue enfrentando problemas como saturación, tarifas altas e inseguridad. A pesar de los esfuerzos, no ha superado al automóvil privado debido a fallas en la planificación y gestión centrada más en costos que en usuarios.

Una publicación reciente propone medir la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios para mejorar el transporte. Usando datos de agencias de la región, se identificaron áreas clave de mejora, como aumentar buses y crear carriles exclusivos. Este enfoque busca optimizar el servicio y justificar la necesidad de más recursos.

A nivel nacional según la fuente Serperuano.com. (2024, 26 de junio) discute que, en Lima y Callao, la movilidad sostenible es esencial para combatir la congestión vehicular y la contaminación en Lima y Callao, donde el uso del transporte privado predomina, agravando estos problemas. Se requiere infraestructura para peatones, ciclistas, y un transporte público más eficiente y menos contaminante. Entre las soluciones propuestas destacan la implementación de un sistema de transporte integrado y el uso de energías limpias en los buses. Además, es clave la colaboración entre el gobierno, empresas y la sociedad civil para desarrollar soluciones que mejoren la calidad de vida y el medio ambiente en las ciudades peruanas.

Targa, et al. (2023) señala que en Lima ha sido diseñada en torno al uso de automóviles, lo que facilitó el acceso a trabajos y comercios, pero este enfoque ha llevado a graves problemas de congestión. En 2022, Lima fue la cuarta ciudad más congestionada del mundo, y el Banco Mundial estima que esto le cuesta al país un 1,8 % de su PIB anual.

Para mejorar la situación, el Banco Mundial está implementando un programa de inversión de diez años que transformará la red de transporte de Lima. Los objetivos incluyen mejorar el flujo del tráfico, aumentar la seguridad vial, reducir emisiones y fomentar el transporte sostenible. También se planea mejorar la seguridad en 300 intersecciones de alto riesgo y promover el uso de la movilidad activa, como caminar y andar en bicicleta.

Barr (2020) señala que la ONU estima que para 2030 habrá 5,000 millones de personas en ciudades, lo que resalta la necesidad de ciudades sostenibles. Lima, con alta dependencia de vehículos motorizados, descuida el transporte no motorizado,

afectando a grupos vulnerables. La pandemia de Covid-19 ha puesto de manifiesto las deficiencias en el sistema de transporte. Para mejorar la movilidad en Lima, se proponen cuatro áreas clave: Sistema Integrado de Transporte (SIT): Conectar distintos modos de transporte Fomento del transporte activo: Incentivar el uso de bicicletas y la caminata. Diseño urbano: Crear calles seguras y atractivas. Seguridad vial: Mejorar la seguridad en las calles. Implementar estas medidas es esencial para una movilidad sostenible en Lima.

A nivel regional o local, se cuenta con Transporte Sostenible (2024). Indica que las autoridades del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, en colaboración con el Comité de Movilidad Urbana Sostenible de la Municipalidad del Santa en Chimbote (Áncash), están trabajando para mejorar la calidad del transporte urbano en la región. Este esfuerzo incluye apoyo técnico para desarrollar los Términos de Referencia necesarios para implementar un Plan de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS), cuyo objetivo es reducir el uso de vehículos privados, promover una movilidad sostenible e inclusiva, y disminuir la contaminación y las emisiones de gases de efecto invernadero. El MTC también anunció que, a través del Programa Nacional de Transporte Urbano Sostenible (Promovilidad), se seguirá impulsando el desarrollo de sistemas de transporte urbano sostenible

Vera (2019) señala que en Chimbote y Nuevo Chimbote están experimentando una rápida expansión urbana, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de transporte público y a un deterioro ambiental debido al incremento de vehículos. Actualmente, el sistema de transporte público es casi inexistente, lo que agrava problemas como la congestión vehicular, el aumento de tarifas y el incumplimiento de las normas de tránsito. Aunque hay suficientes autos colectivos, no se han establecido rutas adecuadas ni estaciones para mejorar la organización del servicio. La preferencia por el transporte colectivo y la falta de regulación de la Municipalidad Provincial del Santa contribuyen a la atomización del sistema de transporte. En general, el transporte público en estas ciudades es caótico, contaminante e insuficiente para cubrir la demanda, lo que afecta la calidad del servicio y la seguridad de los usuarios.

Andina (2024) señala que la Vía Evitamiento Chimbote, que se extiende por casi 40 kilómetros, beneficiará a más de 140,000 peruanos al reducir el tiempo de viaje entre Nuevo Chimbote y Guadalupito de 1-2 horas a aproximadamente 30-40 minutos. Con un avance del 82%, esta autopista conectará Nuevo Chimbote, Chimbote, Coishco y Santa en Áncash con Guadalupito en La Libertad, buscando aliviar la congestión vehicular y mejorar el comercio entre ambas regiones. Se han completado dos puentes, pasos a desnivel y obras de drenaje, mientras que el puente Cascajal de 60 metros aún está en construcción. El ministro Raúl Pérez Reyes ha afirmado que se están acelerando los trabajos para que la vía entre en funcionamiento pronto, lo que optimizará el transporte y reducirá costos y tiempos de viaje.

A nivel de la empresa, entre los problemas identificados se encuentran:

Déficits en la Comunicación y Transparencia en la Gestión de Carga

La empresa de transporte Cargo Express Americano de Chimbote presentan deficiencias en la comunicación efectiva y transparente con sus clientes, lo que genera incertidumbre, retrasos en la entrega y baja satisfacción. Existe una relación negativa entre la calidad de la comunicación y la transparencia en la gestión de carga y la satisfacción del cliente en la empresa.

Es común encontrar quejas de las clientes relacionadas con la falta de información actualizada sobre el estado de sus envíos, cambios en las fechas de entrega sin previo aviso y dificultades para comunicarse con el personal de la empresa, posiblemente debido a los sistemas de seguimiento y rastreo deficientes, falta de personal capacitado en atención al cliente, y procesos internos poco eficientes. La falta de información oportuna y precisa sobre el estado de los envíos, cambios en las rutas o retrasos imprevistos genera incertidumbre y frustración en los clientes, afectando su percepción de la calidad del servicio.

Incumplimiento de los Plazos de Entrega y Daños en la Mercancía

La empresa Cargo Express Americano de Chimbote experimentan dificultades para cumplir con los plazos de entrega pactados y presentan una alta incidencia de daños

en la mercancía, lo que afecta directamente la satisfacción del cliente. Diversos reportes periodísticos señalan que los retrasos en las entregas son frecuentes, generando pérdidas económicas para los clientes y afectando su reputación. Además, se han documentado casos de mercancías dañadas o pérdidas durante el transporte, posiblemente debido a condiciones de las vías, falta de mantenimiento de los vehículos, manejo inadecuado de la carga, y procesos de carga y descarga deficientes.

El incumplimiento de los plazos de entrega y la alta incidencia de daños en la mercancía están directamente relacionados con una baja satisfacción del cliente en empresa. Los retrasos en las entregas generan pérdidas económicas para los clientes y afectan su reputación. Asimismo, los daños en la mercancía implican costos adicionales para su reparación o reposición, generando insatisfacción y pérdida de confianza.

Escasa Adaptación a las Nuevas Tecnologías y Expectativas del Cliente

La empresa Cargo Express Americano de Chimbote no han adoptado de manera adecuada las nuevas tecnologías y herramientas digitales, lo que limita su capacidad para ofrecer servicios personalizados y satisfacer las expectativas de los clientes en la era digital. A pesar de la creciente importancia de la digitalización en el sector logístico, muchas empresas de transporte en Chimbote aún no cuentan con plataformas digitales eficientes para realizar cotizaciones, seguimiento de envíos, o gestionar reclamos, posiblemente debido a la falta de inversión en tecnología, resistencia al cambio por parte de los empleados, y desconocimiento de las herramientas digitales disponibles.

La falta de inversión en tecnología y la resistencia al cambio en las empresas de transporte de Chimbote limitan su capacidad para ofrecer servicios personalizados y satisfacer las expectativas digitales de los clientes. La creciente demanda de servicios de transporte con seguimiento en tiempo real, cotizaciones online y atención al cliente personalizado a través de canales digitales no está siendo satisfecha en su totalidad por las empresas de transporte en Chimbote.

Por lo anteriormente mencionado nace el interés de investigar la situación actual de la aplicación a la calidad de atención y la satisfacción del cliente de los usuarios de servicio de Cargo Express Americano, Chimbote 2024. Teniendo en cuenta estas consideraciones, se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Qué relación existe entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes, Chimbote 2024?

En cuanto a la conceptualización y operacionalización, la definición de la Calidad del servicio, según Gil (2020) menciona que el servicio del cliente es un valor que se le añade a la esencia en cualquier entidad que se encuentra vinculada con los servicios, de forma particular. Es por eso que nace la importancia de revisar y constituir altísimos niveles de calidad de servicios que son ofrecidos a los clientes, ya sean intermediarios o finales. De esa forma el servicio es una herramienta que sirve para solucionar los problemas y satisfacer las necesidades de las personas. Además, la calidad de servicio persigue la satisfacción, conforme a las especificaciones, las necesidades que cada uno puede tener, es por ello que la calidad es muy importante para conseguir un grado de satisfacción más elevado que sea durable y logre los más altos estándares posibles. También, menciona que es un hábito que se desarrolla y practica en una entidad para saber e interpretar las necesidades y expectativas de los clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, de tal manera que el consumidor tenga la sensación de que es comprendido, atendido y servido personalmente; con dedicación y eficacia, sorprendido con mayor valor al esperado que le otorgan. Gil (2020) menciona que el servicio del cliente es un valor que se le añade a la esencia en cualquier entidad que se encuentra vinculada con los servicios, de forma particular. Es por eso que nace la importancia de revisar y constituir altísimos niveles de calidad de servicios que son ofrecidos a los clientes, ya sean intermediarios o finales. De esa forma el servicio es una herramienta que sirve para solucionar los problemas y satisfacer las necesidades de las personas. Además, la calidad de servicio persigue la satisfacción, conforme a las especificaciones, las necesidades que cada uno puede tener, es por ello que la calidad es muy importante para conseguir un grado de satisfacción más elevado que

sea durable y logre los más altos estándares posibles. También, menciona que es un hábito que se desarrolla y practica en una entidad para saber e interpretar las necesidades y expectativas de los clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, de tal manera que el consumidor tenga la sensación de que es comprendido, atendido y servido personalmente; con dedicación y eficacia, sorprendido con mayor valor al esperado que le otorgan.

La definición operacional, la variable de calidad de servicio se medirá a través de un cuestionario con 5 dimensiones, y 15 ítems, el cual se encontrará dirigido a los clientes de América Express Cargo.

La primera dimensión, Tangibles, según Parasuraman et al. (1988), la dimensión tangible del SERVQUAL se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.

La segunda dimensión, Fiabilidad: Según Parasuraman et al. (1988), la fiabilidad se define como la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa.

La tercera dimensión, Capacidad de respuesta: Según Parasuraman et al. (1988) describen la capacidad de respuesta como la disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.

La cuarta dimensión, la seguridad se refiere, según Parasuraman et al. (1988), la capacidad de proporcionar confianza y seguridad en la atención al cliente.

La quinta dimensión, Empatía: Según Parasuraman et al. (1988), la empatía implica la atención personalizada que la empresa proporciona a sus clientes.

La definición operacional, la variable satisfacción del cliente, se cuenta con Kotler (2018) define la satisfacción del cliente como la respuesta emocional de un consumidor al comparar el desempeño de un producto o servicio con sus expectativas. Este concepto implica que la satisfacción es relativa, dinámica y

multidimensional, dependiendo de factores como la calidad, el servicio al cliente y el precio.

La satisfacción es crucial para el éxito empresarial, ya que clientes satisfechos tienden a repetir compras, recomendar la marca, pagar más y ser más comprensivos ante errores. Las empresas deben superar las expectativas de los clientes para fomentar su lealtad y lograr una ventaja competitiva sostenible.

La definición operacional, de la variable del cliente se medirá a través de un cuestionario con cinco dimensiones, y 10 ítems, el cual se encontrará dirigido a los clientes de America Express cargo

La primera dimensión, Puntualidad: Según Kotler (2016), la puntualidad en la entrega de los servicios es un factor crítico que influye en la satisfacción del cliente

La segunda dimensión, Seguridad de la carga: Kotler (2016) enfatiza que la seguridad de la carga es esencial para generar confianza en el cliente y garantizar la integridad de los productos transportados

La tercera dimensión, Comunicación: Según Kotler (2016), una comunicación clara y efectiva entre el proveedor de servicios y el cliente es vital para el éxito de la relación comercial

La cuarta dimensión, Costos: Kotler (2016) argumenta que los costos competitivos son un determinante importante en la elección del proveedor de servicios

La quinta dimensión, Atención al cliente: De acuerdo con Kotler (2016), la atención al cliente debe ser una prioridad, ya que influye directamente en la lealtad y satisfacción del cliente

En la presente investigación, se plantea como hipótesis general, Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express Cargo, Chimbote 2024, y como hipótesis nula la calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express Cargo, Chimbote 2024

Asimismo, en concordancia, se plantea como objetivo general: Establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express Cargo, Chimbote 2024.

Como objetivos específicos se elaboraron:

- Identificar el nivel de calidad de servicio en la empresa de transportes América express Cargo, Chimbote 2024
- Identificar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express Cargo, Chimbote 2024
- Determinar la relación entre la dimensión tangibilidad con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express Cargo, Chimbote 2024.
- Precisar la relación entre la dimensión fiabilidad con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express Cargo, Chimbote 2024.
- Definir la relación entre la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express Cargo, Chimbote 2024.
- Determinar la relación entre la dimensión seguridad con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express Cargo, Chimbote 2024.
- Precisar la relación entre la dimensión empatía con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express Cargo, Chimbote 2024.

2. Metodología

Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Esta investigación adopta el método cuantitativo, el cual implicó la recolección y análisis de datos numéricos, los cuales serán procesados y organizados mediante técnicas estadísticas. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la investigación cuantitativa se enfoca en la obtención de datos con el propósito de poner a prueba la hipótesis de investigación, efectuando mediciones estadísticas y análisis numérico para el entendimiento de las variables.

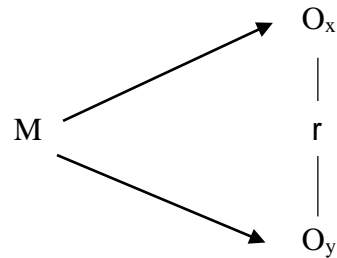
Según su naturaleza, este estudio es de carácter básico, con el propósito de obtener mayor comprensión de los fenómenos y hechos, así como de las relaciones establecidas entre variables (Concytec, 2018). Además, en términos de su nivel, se aplicó una investigación descriptiva y correlacional, con el fin de investigar la relación entre las variables, evaluando cada una de ellas y luego se analizó y cuantificó la relación entre ellas, basándose en hipótesis sujetas a observación.

Según Hernández y Mendoza (2014), este nivel de investigación correlacional tiene como objetivo principal examinar el grado de dependencia entre las variables o categorías de estudio. Cuando existe vínculo entre dos variables y se entiende la intensidad de esa relación, es posible hacer predicciones con diferentes niveles de precisión.

Diseño de investigación: El diseño de la investigación es de naturaleza no experimental, dado que las variables no fueron deliberadamente manipuladas, sino observadas en su contexto natural. Además, es un diseño transversal, en el que la recolección de datos se llevara a cabo en un solo momento en el tiempo para describir variables, analizar su prevalencia y relaciones. Además, es importante destacar que este estudio también se enmarcó en un diseño correlacional, lo que significó que se buscó analizar la relación entre las variables estudiadas (Hernández y Mendoza, 2018).

Figura 1

Esquema de diseño de investigación



Donde:

M = Usuarios de servicio Cargo Express Americano.

O_x = Calidad de atención

O_y = Satisfacción del cliente

r = Relación entre las variables

Población y muestra

Población: De acuerdo con Arias (2020), la población se define como un grupo que puede tener un número limitado o ilimitado de elementos y que presenta características particulares que son importantes para el estudio, siendo esenciales para abordar tanto el problema como los objetivos de la investigación. En este estudio, se consideró como universo poblacional (infinito) a los usuarios del servicio de cargo de Cargo Express Americano.

Muestra: Para Bernal (2016), la muestra de estudio consiste en una parte específica elegida por el investigador de la población completa, con el fin de recolectar datos pertinentes sobre el fenómeno bajo estudio y realizar el análisis correspondiente conforme a los objetivos de la investigación. En este estudio, la muestra será de 384 usuarios de Cargo Express Americano. del año 2024 En ese sentido, se aplicó un muestreo probabilístico, debido a su accesibilidad y relevancia. La determinación de la cantidad de muestra necesaria se basó en la aplicación de la fórmula estadística con población desconocida, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El cálculo de la muestra se llevó a cabo de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Dónde:

- n representa la cantidad mínima requerida para la muestra de estudio.
- Z denota el valor Z de la distribución normal con un nivel de confianza del 95%, que es igual a 1,96.
- P es la proporción de casos favorables y tiene un valor de 0,50.
- Q representa la proporción de casos desfavorables, igual a 0,50 (Q = 1 - P).
- E indica el margen de error para la predicción, con un valor de 0,05.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ clientes.}$$

$$n = 384 \text{ clientes.}$$

Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas: Una técnica de recolección de datos es un procedimiento sistemático utilizado para obtener información relevante sobre un fenómeno de interés en una investigación (Hernández y Mendoza, 2018). En concordancia con los objetivos del estudio, se utilizó la técnica de la encuesta para ambas variables, lo que permitió obtener datos de la población objetivo, los cuales fueron posteriormente procesados para obtener la información requerida en la investigación. De acuerdo a Arias (2020), una encuesta es una técnica de recolección de datos que se utiliza para recopilar información de un grupo de personas, conocido como muestra, con el fin de obtener opiniones, actitudes, creencias o comportamientos sobre un tema específico.

Instrumentos: Un instrumento de recolección de datos es la herramienta específica utilizada para recopilar información durante el proceso de investigación (Hernández y Mendoza, 2018). Como instrumento se utilizará un cuestionario, que conforme a Arias (2020), se trata de un instrumento estructurado compuesto por una serie de preguntas diseñadas para recopilar información específica de los participantes en un estudio. Este cuestionario fue distribuido entre los usuarios de servicio de Cargo Express Americano. de Chimbote. Su propósito será investigar los elementos

asociados con las variables de calidad de atención y satisfacción del cliente. Este cuestionario está compuesto por 30 preguntas, correspondiendo las 15 primeras a la variable calidad de atención y los 15 restantes a la variable satisfacción del cliente, según se detalla en el Anexo 3, y emplea la escala de Likert como método de evaluación.

Validez y confiabilidad: Según Hernández y Mendoza (2018), la validez de un instrumento de medición se refiere a la capacidad del mismo para evaluar lo que realmente se pretende medir. Para tal efecto, el cuestionario será evaluado por tres (3) expertos en el campo, quienes validaran todas las preguntas en relación con las dimensiones e indicadores correspondientes (consultar anexos 4, 5 y 6).

Para Hernández y Mendoza (2018), la confiabilidad se refiere a la consistencia y estabilidad de las mediciones realizadas a través del instrumento, es decir, la capacidad para producir resultados similares en diferentes momentos o bajo condiciones diversas. En ese sentido, se llevó a cabo una evaluación de la confiabilidad del instrumento mediante la administración del cuestionario a una muestra piloto de 20 participantes. Los resultados serán evaluados utilizando el Coeficiente Alfa de Cronbach para la consistencia interna, revelando valores de 0.8974 para la variable de calidad de atención y 0.8203 para la variable de satisfacción del cliente (ver anexo 7). Estos valores, superiores a 0.80, indican un nivel satisfactorio de confiabilidad del instrumento.

Procesamiento y análisis de la información

En cuanto al análisis de los datos recopilados, se procesaron los resultados obtenidos del cuestionario aplicado en la empresa de transportes América Express de Chimbote luego de la fase de recolección de datos. Para ello, se emplearon el SPSS versión 26 y Excel 2019. Se utilizará la prueba de normalidad de Kolgomorov Smirnof, el cual permitirá conocer el estadístico de prueba de hipótesis que se utilizará.

Se realizó un análisis descriptivo que implicara la creación de tablas o gráficos de frecuencia absoluta y relativa, los cuales serán interpretados para comprender completamente los resultados.

Además, se llevó a cabo un análisis inferencial o de hipótesis para examinar la relación entre las variables de estudio (calidad de atención y satisfacción de cliente). Para esto, se utilizó la correlación de Spearman dado que los datos tuvieron distribución normal.

El software empleado fue el Statical Package for the Social Sciences – SPSS V.26. Los resultados serán presentados en tablas y figuras.

3. Resultados

Objetivo específico 1

Identificar el nivel de calidad de servicio en la empresa de transportes América express

Cargo

Tabla 1. Nivel de calidad de servicio

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
D1: Tangibles	10	2,6	134	34,9	240	62,5	384	100,0
D2: Fiabilidad	5	1,3	137	35,7	242	63,0	384	100,0
D3: Capacidad de respuesta	5	1,3	159	41,4	220	57,3	384	100,0
D4: Seguridad	5	1,3	181	47,1	198	51,6	384	100,0
D5: Empatía	10	2,6	169	44,0	205	53,4	384	100,0
VI: Calidad de servicio	5	1,3	56	14,6	323	84,1	384	100,0

Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento

El 84,1% de los encuestados percibe un nivel alto de calidad de servicio, un 14,6% del nivel medio y un 1,3% de bajo nivel. El análisis de las dimensiones de la variable mostró que el 62,5% de los colaboradores percibió una alta calidad en los elementos tangibles ofrecidos en el servicio, seguido del 34,9% que lo calificó como medio y finalmente un 2,6% que lo calificó como bajo; respecto a la fiabilidad el 63,0% de los colaboradores percibió un nivel alto de fiabilidad respecto al servicio ofrecido por la empresa, seguido del 35,7% que lo calificó de nivel medio y un 1,3% de nivel bajo; para la capacidad de respuesta esta fue considerada de alto nivel por el 57,3% y medio por el 41,4%, mientras que fue enmarcada en la categoría de bajo por el 1,3% restante; en lo que respecta a la seguridad, el 51,6% le brindó una calificación de alto, el 47,1% de nivel medio y un 1,3% de nivel bajo; finalmente en lo que respecta a la empatía percibida por el cliente, el 53,4% concluyó que quienes los atienden y brindan el servicio tienen un alto nivel de empatía, el 44,0% sostuvo que esta era de nivel medio y un 2,6% de nivel bajo.

Objetivo específico 2

Identificar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express Cargo

Tabla 2. Nivel de satisfacción de los clientes

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
D1: Puntualidad	5	1,3	79	20,6	300	78,1	384	100,0
D2: Seguridad de la carga	10	2,6	93	24,2	281	73,2	384	100,0
D3: Comunicación	10	2,6	87	22,7	287	74,7	384	100,0
D4: Costos	5	1,3	81	21,1	298	77,6	384	100,0
D5: Atención al cliente	5	1,3	50	13,0	329	85,4	384	100,0
V2: Satisfacción del cliente	5	1,3	57	14,8	322	83,9	384	100,0

Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento

Para la segunda variable de satisfacción del cliente, el 83,9% de los encuestados sostuvo tener un alto nivel de satisfacción por el servicio brindado, un 14,8% se encontró medianamente satisfecho y el 1,3% restante presentó un bajo nivel de satisfacción. Al analizar las dimensiones de la variable se pudo observar que el 78,1% de los clientes percibieron como alto el nivel de puntualidad ofrecido en el servicio, el 20,6% sostuvo que era medio y un 1,3% bajo; en lo que refiere la seguridad de la carga el 73,2% sostuvo que esta era alta, el 24,2% la enmarco en nivel medio y un 2,6% de nivel bajo; para la comunicación el 74,7% encontró que esta era de alto nivel, el 22,7% por su parte la calificó de nivel medio y el 2,6% restante de nivel bajo; en lo que refiere a los costos, el 77,6% le brindó una alta calificación, por lo que los precios del servicio son considerados buenos, el 22,1% sostuvo que eran de nivel medio y el 1,3% de nivel alto; finalmente en lo que respecta a la atención al cliente el 85,4% la percibió de alto nivel, el 13,0% de nivel medio y el 1,3% restante de nivel bajo.

Estadística Inferencial

Consecuentemente al tamaño de la muestra utilizado en la presente investigación, la prueba utilizada para verificar la normalidad de los datos fue la de Kolmogorov-Smirnov.

Para poder aceptar o no la normalidad se plantearon las siguientes afirmaciones:

- H0: Los datos siguen una distribución normal
- H1: Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 3. Prueba de normalidad para variables y sus dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1: Capacidad de respuesta	,186	384	,000	,863	384	,000
D2: Empatía	,146	384	,000	,892	384	,000
D3: Aspectos tangibles	,145	384	,000	,891	384	,000
D4: Seguridad	,142	384	,000	,895	384	,000
D5: Confiabilidad	,192	384	,000	,833	384	,000
V1: Calidad de servicio	,107	384	,000	,909	384	,000
D1: Puntualidad	,207	384	,000	,860	384	,000
D2: Seguridad de la carga	,174	384	,000	,882	384	,000
D3: Comunicación	,161	384	,000	,853	384	,000
D4: Costos	,157	384	,000	,842	384	,000
D5: Atención al cliente	,199	384	,000	,805	384	,000
V2: Satisfacción de cliente	,107	384	,000	,802	384	,000

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos

El resultado del procesamiento de la prueba de normalidad se muestra en la tercera tabla; aquí se puede observar que tanto las variables como sus respectivas dimensiones no siguen una distribución normal o gaussiana, esto debido a que los valores p obtenidos son todos menos al umbral de 0,05 permitido. Por tanto y para efectos de la presente investigación se utilizó la prueba estadística no paramétrica rho de spearman para poder alcanzar los objetivos previamente planteados.

Objetivo específico 3

Determinar la relación entre la dimensión tangibilidad con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express Cargo, Chimbote 2024.

Una vez detallado el objetivo de investigación se procedió con la formulación de las hipótesis a contrastar para el cumplimiento de los mismos.

- H0: No existe una relación estadística y significativa entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes.
- H1: Existe una relación estadística y significativa entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes.

Tabla 4. Correlación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes

		Correlaciones	
		Satisfacción de los clientes	
Spearman	Tangibilidad	Coefficiente de correlación	,678**
		Sig. (bilateral)	,000
		n	384

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos

Los resultados mostrados en la tabla cuatro muestran una relación directa de fuerza moderada entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes usuarios del servicio brindado por la empresa de transportes con un valor de coeficiente de 0,678. El coeficiente de correlación es aceptado debido al valor p de 0,000 menor a 0,05 por lo que la relación hallada es considerada estadísticamente significativa, lo que implica que una mejora en los elementos tangibles puede mejorar de forma moderada la satisfacción presentada en los clientes de la empresa de transportes.

Objetivo específico 4

Precisar la relación entre la dimensión fiabilidad con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express Cargo, Chimbote 2024.

- H0: No existe una relación estadística y significativa entre fiabilidad y satisfacción de los clientes.
- H1: Existe una relación estadística y significativa entre fiabilidad y satisfacción de los clientes.

Tabla 5. Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes

		Correlaciones	
		Satisfacción de los clientes	
Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,828**
		Sig. (bilateral)	,000
		n	384

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos

Los resultados mostrados en la tabla cinco muestran una relación directa y muy fuerte entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes usuarios del servicio brindado por la empresa de transportes con un valor de coeficiente de 0,828. El coeficiente de correlación es aceptado debido al valor p de 0,000 menor a 0,05 por lo que la relación hallada es considerada estadísticamente significativa, lo que implica que una mejora en la fiabilidad del servicio puede mejorar de forma directa y fuerte la satisfacción presentada en los clientes de la empresa de transportes.

Objetivo específico 5

Definir la relación entre la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express Cargo, Chimbote 2024.

- H0: No existe una relación estadística y significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes.
- H1: Existe una relación estadística y significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes.

Tabla 6. Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes

		Correlaciones	
		Satisfacción de los clientes	
Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,805**
		Sig. (bilateral)	,000
		n	384

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos

Los resultados mostrados en la tabla seis muestran una relación directa y muy fuerte entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes usuarios del servicio brindado por la empresa de transportes con un valor de coeficiente de 0,805. El coeficiente de correlación es aceptado debido al valor p de 0,000 menor a 0,05 por lo que la relación hallada es considerada estadísticamente significativa, lo que implica que una mejora en la capacidad de respuesta ofrecida como parte del servicio puede mejorar de forma directa y fuerte la satisfacción presentada en los clientes de la empresa de transportes.

Objetivo específico 6

Determinar la relación entre la dimensión seguridad con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express Cargo, Chimbote 2024.

- H0: No existe una relación estadística y significativa entre seguridad y satisfacción de los clientes.
- H1: Existe una relación estadística y significativa entre seguridad y satisfacción de los clientes.

Tabla 7. Correlación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes

		Correlaciones	
		Satisfacción de los clientes	
Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	,821**
		Sig. (bilateral)	,000
		n	384

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos

Los resultados mostrados en la tabla siete muestran una relación directa y muy fuerte entre la seguridad y la satisfacción de los clientes usuarios del servicio brindado por la empresa de transportes con un valor de coeficiente de 0,821. El coeficiente de correlación es aceptado debido al valor p de 0,000 menor a 0,05 por lo que la relación hallada es considerada estadísticamente significativa, lo que implica que una mejora en la seguridad puede mejorar de forma directa y fuerte la satisfacción presentada en los clientes de la empresa de transportes.

Objetivo específico 7

Precisar la relación entre la dimensión empatía con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express Cargo, Chimbote 2024.

- H0: No existe una relación estadística y significativa entre empatía y satisfacción de los clientes.
- H1: Existe una relación estadística y significativa entre empatía y satisfacción de los clientes.

Tabla 8. Correlación entre la empatía y la satisfacción de los clientes

		Correlaciones	
		Satisfacción de los clientes	
Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	847**
		Sig. (bilateral)	,000
		n	384

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos

Los resultados mostrados en la tabla ocho muestran una relación directa y muy fuerte entre la empatía y la satisfacción de los clientes usuarios del servicio brindado por la empresa de transportes con un valor de coeficiente de 0,847. El coeficiente de correlación es aceptado debido al valor p de 0,000 menor a 0,05 por lo que la relación hallada es considerada estadísticamente significativa, lo que implica que una mejora en la empatía de los colaboradores puede mejorar de forma directa y fuerte la satisfacción presentada en los clientes de la empresa de transportes.

Objetivo general

Establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express Cargo, Chimbote 2024.

- H0: No existe una relación estadística y significativa entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes.
- H1: Existe una relación estadística y significativa entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

Tabla 9. Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes

		Correlaciones	
		Satisfacción de los clientes	
Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,887**
		Sig. (bilateral)	,000
		n	384

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos

Los resultados mostrados en la tabla ocho muestran una relación directa y muy fuerte entre la empatía y la satisfacción de los clientes usuarios del servicio brindado por la empresa de transportes con un valor de coeficiente de 0,887. El coeficiente de correlación es aceptado debido al valor p de 0,000 menor a 0,05 por lo que la relación hallada es considerada estadísticamente significativa, lo que implica que una mejora en la calidad de los servicios brindados puede mejorar de forma directa y fuerte la satisfacción presentada en los clientes de la empresa de transportes.

4. Análisis y Discusión

En cuanto al objetivo principal sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express Cargo, Chimbote 2024, los resultados del coeficiente de correlación rho de Spearman obtenido fue de 0,887 con una significancia bilateral de $0.000 < 0,05$ lo que significa que existe una correlación positiva considerable y significativa entre ambas variables, es decir, que una mejor calidad de servicio conlleva a un mejor satisfacción del cliente, generando un impacto positivo entre la empatía y la satisfacción de los clientes usuarios del servicio. Por lo tanto, se confirmó la hipótesis alternativa de investigación (H1) (Tabla 9). Específicamente, el vínculo se percibe en el nivel alto para ambas variables, con una frecuencia de 84.1% en calidad de servicio y de 83.9% en satisfacción del cliente (Tabla 1 y 2).

Esto no tiene coincidencia con los resultados de Pasco y Villanueva (2021), quienes en su investigación realizada en una agencia de viaje Inka Wasi Travel, hallaron una correlación de valor 0,248 con relación considerada directa débil significativa. Además, resultado no coincide totalmente al estudio de López y Monzón (2022) hecha en una empresa de transportes, tuvo como resultado una correlación de Pearson de 0,457 siendo positiva moderada, y finalmente el estudio de Arrestegui (2020) no coincide totalmente con lo aplicado a una empresa de transporte terrestre interprovincial, el cual obtuvo como resultado un valor de 0,442 de correlación positiva media.

Así también tiene coincidencia con semejanza cercano con González y López (2022) quienes, mediante su estudio aplicada a una empresa de transporte urbano, obtuvo como resultado una correlación de valor 0,682, siendo positiva moderada.

La relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente acorde Mora (2011) señaló que esta conexión ha sido objeto de estudio por diversos autores. Por ejemplo, Juran sostiene que la calidad produce satisfacción, mientras que Feigenbaum la define en términos de satisfacción. Grönroos afirma que una calidad aceptable se alcanza al cumplir con las expectativas del usuario. Además, la norma ISO 9001:2015

establece que la calidad es fundamental para lograr la satisfacción del cliente. A partir de estas ideas, este estudio se basa en el modelo de Gumussoy y Koseoglu, que vincula la calidad del servicio, el valor percibido, la equidad de precio percibida, la satisfacción y la lealtad del cliente. En este caso, se analizarán únicamente la calidad del servicio y la satisfacción para identificar las variables de calidad que afectan la satisfacción en el transporte público.

La correlación significativa observada en la empresa de transportes América Express Cargo, respaldada por hallazgos similares en otras investigaciones, subraya la importancia de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para mejorar la atención a los usuarios de dicha empresa. Esto sugiere que las empresas de transporte y otras organizaciones deben priorizar el fortalecimiento de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario para mejorar sus prestaciones, aumentar la fidelización del mercado y, en última instancia, incrementar la eficiencia y el desempeño general de la entidad.

La consistencia de estos resultados en diversos estudios ofrece una base sólida para implementar estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio, lo que contribuye significativamente a la satisfacción del cliente. Estos componentes son decisivos para el éxito organizacional.

En cuanto al objetivo específico N° 1 Identificar el nivel de calidad de servicio en la empresa de transportes América express Cargo los resultados señalaron que el 84.1% de los usuarios percibieron en nivel alto de calidad de servicio (Tabla 1). Además, las dimensiones de la calidad de servicio se percibieron mayoritariamente en un nivel alto, con un 62.5% en Tangibles, con un 63.0% en Fiabilidad, 57.3% en capacidad de respuesta, 51.6% en Seguridad, y 53.4% en Empatía. (tabla 1).

Según Medrano-Colorado y Quiñonez-Ku (2021), la calidad ha sido definida como “el valor, la conformidad con las especificaciones, la conformidad con los requisitos exigidos, la aptitud para el uso del producto, la búsqueda de no perdida por parte del cliente, y el conocimiento y/o superación de las expectativas” (p. 2). Esta definición se basa en la revisión llevada a cabo por Reeves y Bednar

Así mismo en relación al objetivo específico N° 2 Identificar el nivel de satisfacción en la empresa de transportes América express Cargo los resultados los resultados señalaron que el 83.9% de los clientes percibieron en nivel alto la satisfacción de clientes (Tabla 2). Además, las dimensiones se apreciaron mayoritariamente en un nivel alto, con un 78.1% en Puntualidad, 73.2% en Seguridad de la carga, 74.7%, 74.7% en Comunicación, 77.6% en Costos, y 85.4% en Atención al cliente (Tabla 2)

Acorde, Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) señala que la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

Respecto al objetivo específico N° 3 determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de transportes América express Cargo se encontró que tanto la dimensión como la variable en cuestión tienen una correlación positiva considerable, este resultado puede ser medurado a través del coeficiente rho de Spearman significativo el cual arrojó un valor de 0,678. (Tabla N° 4) El resultado fue similar a los obtenidos con Gonzales y López (2022), López y Monzón (2022) y Arrestegui (2020); dichos investigadores obtuvieron valores de coeficiente de (0,684), (0,387), y (0,399) respectivamente; como se puede observar todos los coeficientes muestran una correlación positiva, la diferencia radica en la fuerza de esta relación siendo positiva media para los 2 últimos y positiva considerable para el primero. La asociación entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente, según Parasuraman et al. (1988), la dimensión tangible del SERVQUAL se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.

En resumen, los resultados del presente estudio confirman que existe un vínculo positivo y significativo de la tangibilidad con la satisfacción del cliente en la empresa América express Cargo. Una mejor tangibilidad facilita una mejor percepción de la

satisfacción del cliente y mayor posicionamiento de la empresa en el mercado de transportes.

Referente al cuarto objetivo específico de investigación el cual fue precisar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de transportes América express Cargo se encontró que la dimensión y la variable poseen una correlación positiva muy fuerte, este resultado puede ser medido a través del coeficiente rho de Spearman significativo el cual arrojó un valor de 0,828. (Tabla N° 5). Así mismo, el resultado fue similar a los obtenidos con Gonzales y López (2022), López y Monzón (2022) y Arrestegui (2020) a quienes en sus investigaciones se encontraron valores de coeficiente de (0,714), (0,333), y (0,599) respectivamente; como se puede observar el primer y tercer autor hallaron una relación positiva considerable, mientras que el segundo encontró una correlación positiva media. La vinculación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente Según Parasuraman et al. (1988), la fiabilidad se define como la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa.

En resumen, los resultados del presente estudio confirman que existe un vínculo positivo y significativo de la fiabilidad con la satisfacción del cliente en la empresa América express Cargo Una mayor fiabilidad facilita una mayor percepción de la satisfacción del cliente y mayor confianza de la empresa en el mercado de transportes.

En consideración al quinto objetivo específico de investigación el cual fue hallar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de transportes América express Cargo se halló que la dimensión y la variable tenían una correlación positiva muy fuerte. Este resultado puede ser medido a través del coeficiente rho de Spearman significativo el cual arrojó un valor de 0,805. (Tabla Nro 6). Así mismo, el resultado fue similar a los obtenidos con Gonzales y López (2022), López y Monzón (2022) y Arrestegui (2020) a quienes en sus investigaciones se encontraron valores de coeficiente de (0,638), (0,433), y (0,388) respectivamente; como se puede observar el primer autor halló una correlación positiva considerable, mientras que el segundo y tercero una relación positiva media.

La vinculación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente Según Parasuraman et al. (1988) describen la capacidad de respuesta como la disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.

En síntesis, los resultados de este estudio confirman un vínculo positivo y significativo entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa América Express Cargo. Una mayor capacidad de respuesta mejora la disposición para brindar soporte a los usuarios, fortaleciendo la confianza de la empresa en el mercado de transportes.

Considerando al sexto objetivo específico de investigación el cual buscó hallar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de transportes; se halló que la dimensión y la variable tenían una correlación positiva muy fuerte. Este resultado puede ser medido a través del coeficiente rho de Spearman significativo el cual arrojó un valor de 0,821. (Tabla Nro 7) Los resultados fueron coincidentes a los obtenidos con Gonzales y López (2022), López y Monzón (2022) y Arrestegui (2020) a quienes en sus investigaciones se encontraron valores de coeficiente de (0,584), (0,329), y (0,549) respectivamente; como se puede observar el primer y tercer autor hallaron una correlación positiva considerable, mientras que, si bien el segundo halló una correlación positiva, esta tuvo una fuerza media.

La relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente Según Parasuraman et al. (1988) la capacidad de proporcionar confianza y seguridad en la atención al cliente.

En síntesis, los resultados de este estudio confirman la existencia de un vínculo positivo y significativo entre la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa América Express. Una mayor seguridad contribuye a brindar confianza y satisfacción a los usuarios, fortaleciendo la relación entre la empresa y sus clientes.

Considerando al séptimo objetivo específico de investigación el cual buscó precisar la relación entre la dimensión empatía con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes, Chimbote 2024; se halló que la dimensión y la variable tuvieron una correlación positiva muy fuerte. Este resultado puede ser medido a través del coeficiente rho de Spearman significativo el cual arrojó un valor de 0,847.

Los resultados fueron coincidentes a los obtenidos con Gonzales y López (2022), López y Monzón (2022) y Arrestegui (2020) a quienes en sus investigaciones se encontraron valores de coeficiente de (0,682), (0,457), y (0,442) respectivamente; como se puede observar el primer autor encontró una correlación positiva considerable, mientras que el segundo y el tercero una correlación positiva media.

La vinculación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente Según Parasuraman et al. (1988) la empatía implica la atención personalizada que la empresa proporciona a sus clientes.

En resumen, los resultados del presente estudio confirman que existe un vínculo positivo y significativo de la empatía con la satisfacción del cliente en la empresa América express Cargo Una mayor capacidad de respuesta permite mejorar la atención personalizada a los clientes de la empresa en el mercado de transportes.

En resumen, los resultados de este estudio confirman la existencia de una relación positiva y significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la empresa América Express Cargo. Una atención eficaz no solo contribuye a una mayor satisfacción del cliente, sino que también promueve la mejora continua en la calidad del servicio brindado a los usuarios, para alinear a los objetivos empresariales, fortaleciendo la solidez, el compromiso y la rentabilidad para con los clientes, mejorando así el desarrollo y la competitividad en su conjunto.

En resumen, el estudio demuestra una relación positiva y significativa entre las diferentes dimensiones de la calidad de atención (interna, intrapersonal, interpersonal e institucional) y el clima organizacional en América Express Cargo. Estos hallazgos subrayan la necesidad de una comunicación efectiva para mejorar el ambiente laboral, la motivación y la satisfacción de los empleados. Fortalecer los canales de comunicación y desarrollar habilidades comunicativas es fundamental para mantener un clima organizacional saludable y productivo. La consistencia de estos resultados con estudios anteriores refuerza la importancia de implementar estrategias comunicativas sólidas como un pilar esencial para el éxito institucional y el bienestar del personal.

5. Conclusiones

En cuanto al objetivo principal, el coeficiente de correlación rho de Spearman encontrado fue de 0,887 con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, lo que determina una correlación positiva considerable y significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, es decir, que una mejora en la calidad de servicio conlleva una mejora en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express Cargo. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de investigación.

En relación con el objetivo específico N° 1, el 84.1% de los usuarios percibieron la calidad de atención como alta. Las dimensiones evaluadas, como tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, fueron mayoritariamente valoradas en niveles altos. Esto indica una excelente aceptación, lo que refleja una notable eficacia y eficiencia en el servicio

En cuanto al objetivo específico N° 2, el 83.9% de los usuarios apreciaron la satisfacción del cliente como alta. Las dimensiones evaluadas, como puntualidad, seguridad de la carga, comunicación, costos y atención al cliente, fueron predominantemente evaluadas en niveles alto. Esto demuestra una gran aceptación, lo que evidencia una destacada atención en la satisfacción de los usuarios.

En cuanto al objetivo específico N° 3, el coeficiente de correlación rho de Spearman encontrado fue de 0,678 con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, lo que determina una correlación positiva considerable y significativa entre la dimensión tangibilidad y la variable satisfacción del cliente, es decir, una mejor tangibilidad conlleva a una mayor satisfacción del usuario. Por lo tanto, se confirma la hipótesis específica planteada.

Respecto al objetivo específico N° 4, el coeficiente de correlación rho de Spearman fue de 0.828, con una significancia bilateral de $0.000 < 0.05$. Esto indica una correlación positiva considerable y significativa entre la dimensión de fiabilidad y la variable de satisfacción del cliente. Es decir, una mayor fiabilidad

se asocia con una mayor satisfacción del usuario. Por lo tanto, se confirma la hipótesis específica planteada.

En relación con el objetivo específico N° 5, el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) obtenido fue de 0.805, con una significancia bilateral de 0.000, lo que es inferior al umbral de 0.05. Este resultado revela una correlación positiva notable y estadísticamente significativa entre la dimensión de capacidad de respuesta y la variable de satisfacción del cliente. En otras palabras, a medida que aumenta la capacidad de respuesta, también lo hace la satisfacción del usuario. Así, se confirma la hipótesis específica planteada.

En cuanto al objetivo específico N° 6, el 83.9% el coeficiente de correlación ρ de Spearman encontrado fue de 0,821 con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, lo que determina una correlación positiva considerable y significativa entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente, es decir, una mayor seguridad conlleva a una mayor satisfacción del usuario. Por lo tanto, se confirma la hipótesis específica planteada.

En cuanto al objetivo específico N° 7, el coeficiente de correlación ρ de Spearman encontrado fue de 0,847 con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, lo que determina una correlación positiva considerable y significativa entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente, es decir, una mejor empatía conlleva a una mejor satisfacción del cliente. Por lo tanto, se confirma la hipótesis específica planteada.

6. Recomendaciones

Se recomienda a la Gerencia de Cargo Express Americano mejorar la apariencia de los vehículos, instalaciones y visibilidad de la marca, ya que la tangibilidad es clave para percibir un servicio de calidad. Además, realizar un análisis de percepción entre clientes para identificar aspectos visuales o materiales a mejorar, como limpieza y modernización.

Se recomienda a la Gerencia de Cargo Express Americano implementar un sistema eficiente de seguimiento de horarios, asegurando la consistencia del servicio. Además, es importante incluir un sistema de retroalimentación para monitorear las expectativas de los clientes sobre puntualidad y calidad del servicio.

Se recomienda a Cargo Express Americano implementar canales de comunicación directos y eficientes para que los clientes expresen sus necesidades y reciban respuestas rápidas. Además, capacitar al personal en atención al cliente y ofrecer un sistema de soporte 24/7 o por aplicaciones móviles puede mejorar la experiencia del servicio.

Se recomienda a Cargo Express Americano implementar políticas rigurosas de seguridad, asegurando tanto los vehículos como el proceso de transporte. Esto incluye actualizar protocolos de seguridad, mantener los vehículos constantemente y capacitar a los conductores en procedimientos de emergencia, para abordar las preocupaciones de seguridad de los clientes.

Se recomienda a Cargo Express Americano centrarse en el cliente, capacitando al personal en empatía para escuchar y ofrecer soluciones personalizadas. Además, establecer un sistema de recompensas o beneficios para clientes frecuentes fortalecerá la relación con ellos y aumentará la percepción de valor del servicio.

Las recomendaciones buscan mejorar las dimensiones clave de la calidad del servicio, elevando la satisfacción del cliente y fortaleciendo la competitividad de Cargo Express Americano en el mercado local, lo que podría atraer nuevos clientes y mejorar su posición.

Se recomienda a futuros investigadores explorar las percepciones de los servicios de Cargo Express Americano, utilizando metodologías mixtas para obtener una visión más completa sobre la calidad de atención y la satisfacción del cliente.

Agradecimiento

Ante todo, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, quienes me inculcaron los valores esenciales para no rendirme en ningún momento de mi vida, especialmente al realizar esta investigación. A mi esposa y mi hijo, este trabajo está dedicado a ustedes con inmenso cariño y gratitud infinita.

También quiero agradecer a mis profesores y a mi asesor por proporcionarme los conocimientos necesarios para culminar exitosamente mi tesis.

Por último, extiendo mi gratitud a la Universidad San Pedro por brindarme la oportunidad de estudiar y obtener mi título profesional.

7. Referencias bibliográficas.

- Andina. (2024, mayo). *Vía de Evitamiento Chimbote que interconectará Áncash con La Libertad tiene avance de 82%*. <https://andina.pe/agencia/noticia-via-evitamiento-chimbote-interconectara-ancash-con-libertad-tiene-avance-82-985386.aspx>
- Álvarez, A., y García, J. J. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=A0tEAAAQBAJ&pg=PA42&dq=comunicaci%C3%B3n+personalizada+con+el+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj6uuGvuKf1AhWJlBkGHAKpA8sQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20personalizada%20con%20el%20cliente&f=false>
- Anexia. (19 de Diciembre de 2018). *Seguridad y salud laboral Consultoria*. Obtenido de La importancia de la Limpieza en una empresa: <https://consultoria.anexia.es/blog/la-importancia-de-la-limpieza-en-una-empresa#.Yc9pZGjMLIU>
- Arenal, C. (2017). *Técnicas de ventas*. Editorial tutor formación. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=IphZDgAAQBAJ&pg=PA108&dq=confianza+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjWt7S6s6f1AhVQIrkGHANoBD0Q6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=confianza%20del%20cliente&f=false>
- Arrestegui, J. V. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria, 2020* [Universidad San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7493>
- Barr, K. (2020, July 20). *4 estrategias para mejorar la movilidad en Lima*. Blog del Banco Interamericano de Desarrollo. <https://blogs.iadb.org/transporte/es/4-estrategias-para-mejorar-la-movilidad-en-lima/>
- Barreto, K. I. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transporte Olguita Tours S. A. C. - Huaraz 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/140093/Barreto_LKI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ra ed.). Colombia. Pearson.
- Bendermacher, J. (2017). *Auditoria interna y auditoria externa*. En J. Bendermacher, *Auditoria interna y auditoria externa*. Países Bajos. Obtenido de <https://na.theiia.org/translations/PublicDocuments/GPI-Distinctive-Roles-in-Organizational-Governance-Spanish.pdf>

- Bomba, F. (2018). Tamaño de muestra paso a paso. Universidad de Guadalajara Sistema De Universidad Virtual.
- Caballero, A. (2018). Análisis comparativo de los aspectos económicos y sociales que caracterizan a los países bolivarianos: retos y expectativas. *Pensamiento Crítico*, 23(1), 69–96.
- Carbajal, O. A., y Molla Rojas, D. W. (2021). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano: El caso del Metropolitano en Lima [Tesis profesional, Universidad Católica del Perú]. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20632/CARBAJAL_CARBAJAL_MOLLA_ROJAS \(1\).pdf?sequence=1](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20632/CARBAJAL_CARBAJAL_MOLLA_ROJAS (1).pdf?sequence=1)
- Carrera, R., y Chaupijulca, M. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas de Transporte Público en el Distrito de Pacasmayo 2021
- Carbajal, O. A., & Molla Rojas, D. W. (2021). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano: El caso del Metropolitano en Lima [Tesis profesional, Universidad Católica del Perú]. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20632/CARBAJAL_CARBAJAL_MOLLA_ROJAS \(1\).pdf?sequence=1](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20632/CARBAJAL_CARBAJAL_MOLLA_ROJAS (1).pdf?sequence=1)
- Carrasco , S. (2017). *Servicios de atención comercial* (Primera edición ed.). Madrid España: Paraninfo SA. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=gAMoDwAAQBAJ&pg=PA146&dq=servicio+r%C3%A1pido&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiT9_aa-471AhXhE7kGHSZ4BXY4HhDoAXoECAoQAg#v=onepage&q=servicio%20r%C3%A1pido&f=false
- Carrasco , S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial* (Segunda edición ed.). Madrid - España: Ediciones Parainnto SA. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=LjehDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Carrasco, S. (2019). *Atención al cliente el proceso comercial UF03489* (Segunda edición ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo SA. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=LjehDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Castillo , A. M., y Cárdenas, F. O. (2019). *Factores determinantes de la morosidad de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Perú*. Trabajo de investigación presentado para optar el Grado Académico de Magíster en Finanzas, Universidad del Pacifico, Lima. Obtenido de

https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1933/Ana_Tesis_maestria_2016.pdf?sequence=1

- Castro, T. (2020). *Estrategias de Marketing relacional para la fidelización de los clientes en la "Pollería & restaurante Kindes Chicken" Chiclayo-2019*. Para optar el título profesional de licenciada en Administración, Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Perú. Obtenido de <https://repositorio.uess.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7618/Castro%20Torres%20Thal%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chase, B. R., & Jacobs, F. R. (2011). *Administración de operaciones producción y cadena de suministros*. México. Obtenido de <https://ucreeanop.com/wp-content/uploads/2020/08/Administracion-de-Operaciones-Produccion-y-Cadena-de-Suministro-13edi-Chase.pdf>
- Corrales, A. J. (19 de Agosto de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de Segmentación de clientes: Guía para categorizar a tus consumidores y orientar las decisiones de negocio : <https://rockcontent.com/es/blog/segmentacion-de-clientes/>
- Cortés, E. (16 de Julio de 2020). *Sage*. Obtenido de ¿Por qué conocer mejor a tus clientes?: <https://www.sage.com/es-es/blog/por-que-conocer-clientes/>
- Cortés, E. (16 de Julio de 2020). *Sage*. Obtenido de Por qué conocer mejor a tus clientes : <https://www.sage.com/es-es/blog/author/eva-cortes/>
- Cotrina, R. E., y Nuñez, E. Y. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal- 2019*. Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Administración, Universidad César Vallejo, Chepén - Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53791/B_Cotrina_SRE-B_Nu%c3%b1ez_VEY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De Barrón, I. (06 de 02 de 2018). El modelo de las cajas de ahorros no fue el problema de la crisis, sino la mala gestión. *El País*. Recuperado el 02 de 05 de 2022, de https://elpais.com/economia/2018/02/06/actualidad/1517918362_555245.html
- Douglas, S. (26 de Febrero de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Reclamaciones de clientes: cómo gestionar con éxito: <https://www.zendesk.com.mx/blog/reclamaciones-de-clientes/>
- Durán, A. (2018). *Trabajo en equipo*. Madrid, España : Elearning S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=GG12DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Escudero, J. (2017). *Comunicación y atención al cliente* (Segunda Edición ed.). Ediciones Paraninfo SA. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=mdXLDgAAQBAJ&pg=PA279&dq=orientaci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjK6u_n45X1AhWBJ7kGHS-dDIU4FBD0AXoECAoQAg#v=onepage&q=orientaci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false

Escudero, J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente* (Primera edición ed.). Ediciones Paraninfo S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=EpsvChk941kC&printsec=frontcover&dq=Atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20&f=false

Gaibor, M. A. (2018). *El Marketing relacional y la satisfacción de clientes, en curtiembres de la provincia de Tungurahua*. Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniera en Marketng y gestión de Negocios , Universidad Técnica de Ambato, Ambato-Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27653/1/675%20MKT.pdf>

Garcia , E. (2014). *Tratamiento de quejas y reclamaciones de clientes de servicios financieros*. Ediciones Paraninfo S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=I8cUBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+de+quejas+y+reclamaciones+del+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=atencion%20de%20quejas%20y%20reclamaciones%20del%20cliente&f=false

Garcia, J. J. (2020). *Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes dentro de la compañía Alpessystem*. Obtener el grado de magister en administración de empresas con mención en recursos Humanos y Marketing, Universidad de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/51502/1/GARC%c3%8dA%20MENDOZA%20JORGE%20JOHAN_Tesis.pdf

Gil , V. J. (2020). *Fundamentos de Atención al Cliente* (1° Edición ed.). Elearning S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+y+servicio+libro&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj9yqrp4Yb1AhXID7kGHScRA1YQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false>

Gómez , V. (21 de Abril de 2016). *Bizbills*. Obtenido de La tecnología, clave en la información corporativa : <https://bizpills.es/es/blog/beneficios-de-la-formacion-tecnologica-en-las-empresas/>

Gonzalez, M. E., y Lopez Hilario, B. J. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transportes urbano, Trujillo 2022* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97285>

- González, I. G., Cruz Ruiz, M. N., y Moreno Jiménez, K. L. (2020). *Análisis de la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza, en el departamento de Estelí, 2019*. [Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/13222/>
- Gutierrez , I., Rivas , G. G., Yapez , C., & Quintero, N. N. (2017). *Desarrollo Participativo y equitativo cuaderno de capacitación*. CATIE. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=VdQOAQAIAAJ&pg=PA15&dq=cualidades+de+una+persona+que+presta+servicios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj_oPHN8ZX1AhVnILkGHW0YBv0Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=cualidades%20de%20una%20persona%20que%20presta%20servicios&f=false
- Jimenez , D. (13 de Enero de 2011). *Pymes y Calidad, eficiencia, eficacia, agilidad*. Obtenido de *Cómo utilizar la cortecía en el servicio al cleinte en Pyme*: <https://www.pymesycalidad20.com/como-utilizar-la-cortesia-en-el-servicio-al-cliente-en-pymes.html>
- Laban, C. H. (2020). *Calidad de servicio de las Mypes, sector servicios, rubro restaurantes-Caso: Restaurante Cevicheria el Gran Chimú-Tumbes, año 2020*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración , Universidad Católica los Ángeles Chimbote , Tumbes-Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17165/CALIDAD_DE_SERVICIO_MYPES_LABAN_PEREZ_CESAR_HUMBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López , B., Mas , M., & Viscarri, J. (2010). *Los pilares del marketing* (primera edición ed.). (B. López , M. Mas, & J. Viscarri, Trads.) Barcelona: Ediciones UPC.
- López , S. (2020). *Atención al cliente consumidor y usuario* (Primera edición ed.). Ediciones Paraninfo, SA. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&pg=PA120&dq=base+de+datos+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjdf-mr6f1AhWTH7kGHSVeDqkQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=base%20de%20datos%20de%20clientes&f=false>
- López , S. (2020). *Atención al cliente consumidor y usurario* (1° Edición ed.). España: Ediciones Paraninfo SA. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&pg=PA11&dq=marketing+relacional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj71tDVspj1AhWVHLkGHW0uCfs4WhDoAXoECAyQA#v=onepage&q=marketing%20relacional&f=false>
- López, D. A., y Monzón Noblecilla, P. L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Chavín Express, Trujillo – 2022*

[Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93481>

- Mágala , M. (2011). *Comunicación y publicidad*. Vértice S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=W-LH344tZlYC&pg=PA89&dq=marketing+directo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiw5qzev6f1AhV3FbkGHcR0BRY4ChDoAXoECAQQAg#v=onepage&q=marketing%20directo&f=false>
- Martín , M. L., & Díaz , E. (2017). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios* (2° Edición ed.). Madrid, España: ESIC. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/38-Fundamentos-de-direccion-de-ope-Maria-Luz-Martin-Pena-Eloisa-Di.pdf>
- Martinez , D., & Milla , A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral* (Segunda edición ed.). Madrid -España: Díaz de Santos S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=WnHYrdgYGmcC&pg=PA83&dq=equipos+modernos+para+la+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjRi_jm9Iz1AhX1LLkGHV2jCB44ChDoAXoECAQQAg#v=onepage&q=equipos%20modernos%20para%20la%20empresa&f=false
- Martinez , S. P. (26 de Agosto de 2020). *Instalaciones de una empresa: diseño y capacidad productiva*.
- Martinez, L. E. (2021). *La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente*. Trabajo de titulación previo a la obtención del grado académico de Magister en Turismo, mención gestión total en organizaciones de servicios turísticos, Universidad técnica de Ambato , Ambato-Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32249/1/1805166756%20Erika%20Lizabeth%20Mart%20adnez%20G%20a11vez.pdf>
- Mejías, A., Gutierrez , H., Armas , M., & Cannarozzo , M. (2018). *Gestión de la calidad una herramienta para la sostenibilidad organizacional* (Primera edición ed.). Venezuela : Universidad de Carobobo. Obtenido de <https://www.ustavillavicencio.edu.co/images/ing-industrial/eventos/gestin-de-la-calidad-mejas-et-al-2018-isbn-978-980-233-724-8.pdf>
- Meneses, P. M. (2018). *Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración , Universidad Católica los Angeles Chimbote , Ayacucho -Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5347/CALIDAD_SATISFACCION_DE_CLIENTES_RESTAURANTES_MENESES_CONTRERAS_MARIA_PAMELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Mercedes , I. S. (2020). *Gestión de calidad* (1° edición ed.). Madrid -España: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=PvXuDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gesti%C3%B3n+de+calidad+libro+ignacio+soret+de+los+santos++pdf+gratis&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjz4ayBsIn1AhVjA9QKHTBzCx0Q6AF6BAGgEAI#v=onepage&q&f=false>
- Montenegro , L. A. (2018). *Estrategias de Marketing relacional para el posicionamiento de la Marca del Restaurante-Ceviceria el Burrito-Lambayeque 2016*. para obtener el título profesiona de licenciado en Administración , Universidad Señor de Sipán , Pimentel-Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4492/LUIS%20ALBERTO%20MONTENEGRO%20DELGADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mora, C. E. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. ReMark - Revista Brasileira De Marketing, 10(2), 146–162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Muñoz , V. (2015). *Gestión, control y calidad en el servicio de transporte de viajeros por carretera* (Primera edición ed.). Elearning S.L. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=WF5WDwAAQBAJ&pg=PA160&dq=servicio+r%C3%A1pido&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwibn9Wc9471AhWfLLkGHRdfD_cQ6AF6BAGFEAI#v=onepage&q=servicio%20r%C3%A1pido&f=false
- Palacio, R. D. (2015). *Servicio al cliente*. Obtenido de http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_I_I_Servicio_al_cliente.pdf
- Palomares , R. (2013). *Marketing en el punto de venta 100 ideas clave para vender más* (2° Edición ed.). EISC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=9a3EIYNj6ikC&pg=PA401&dq=marketing+relacional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjz7ZSBqJj1AhV0ILkGHRTpCR44KBD0AXoECAyQAg#v=onepage&q=marketing%20relacional&f=false>
- Pascal , J. A. (28 de Febrero de 2020). *Userlike* . Obtenido de Las 8 habilidades y características que deberás considerar para el servicio de atención al cliente: <https://www.userlike.com/es/blog/habilidades-servicio-al-cliente>
- Pasco Malca, E. M., y Villanueva Calderón, J. A. (2021). CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJE INKA WASI TRAVEL. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 8(1). <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1638>

- Patal, L. (2014). *Aprovisamiento y mise en place en el restaurante*. España: EDITORIAL ELARNING S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=f7pWDwAAQBAJ&pg=PA16&dq=instalaciones+atractivas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwilhKOguI71AhWxFrkGHYTTTCJQQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=instalaciones%20atractivas&f=false>
- Pérez , D., & Martínez , I. (2016). *La fidelización de los clientes técnicas CRM*. (primera edición ed.). MBA- Ediciones. Obtenido de <https://static.eoi.es/savia/docuts/componente45102.pdf>
- Ramirez , A. (11 de 2019). Diferencias en las actividades de control de las cajas municipales del Norte del Perú. *Quipukamayoc*, 23(43). Recuperado el 02 de 05 de 2022
- Ramón , A. E., & Segovia , C. (2016). *Comunicacion integrada de Marketing* (Primera edición ed.). Alarcón - Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=eoaCCwAAQBAJ&pg=PA19&dq=comunicaci%C3%B3n+relacional++marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiDoerrgpn1AhWSIbkGHXqPBx84FBD0AXoECACQAg#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20relacional%20%20marketing&f=false>
- Reinares , P. (2017). *Los cien errores del CRM*. Madrid : ESIC . Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=Cs8kDgAAQBAJ&pg=PA17&dq=marketing+relacional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj71tDVspj1AhWVHLkGHW0uCfs4WhDoAXoECAUQAg#v=onepage&q=marketing%20relacional&f=false>
- Reeves, K. E., & Bednar, J. M. (1994). "Quality Management for Organizations Seeking TQM Certification." ASQC Quality Press. en español
- Rodriguez , I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicacion una visión integrada en el marketing*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=-6B6ZSWQ11YC&pg=PA84&dq=comunicacion+en+la+venta+personal&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-7NbKvaf1AhXUILkGHZ0hAJIQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20&f=false>
- Salas, G. L. (2018). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes del restaurante Juicy Lucy-CC Jokey Plaza 2018*. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración en turismo y hotelería, Universidad César Vallejo , Lima-Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34414/Salas_TLG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Salcedo, A. (2016). *Venta transformacional vender liberando al cliente* (Primera edición ed.). Pozuelo de Alarcón Madrid : ESIC EDITORIAL. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=MCP4DAAAQBAJ&pg=PT37&dq=orientaci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjK6u_n45X1AhWBJ7kGHS-dDIU4FBD0AXoECAkQAg#v=onepage&q=orientaci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false
- Saldaña, G. A., & Saucedo, S. F. (2019). *Etapas del marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio del Restaurante y Picantería Don Pez EIRL Chiclayo*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración , Universidad César Vallejo, Chiclayo-Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35106/Salda%3b1a_YGA-Saucedo_QSF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, R., & Jiménez, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Universidad de Almería. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=HCLyDwAAQBAJ&pg=PA105&dq=base+de+datos+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjDof-mr6f1AhWTH7kGHSVeDqkQ6AF6BAgJEA#v=onepage&q=base%20de%20datos%20de%20clientes&f=false>
- Sánchez, S. E. (2018). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante "El zarco" de la ciudad de Cajamarca, utilizando estándares derivados de las buenas Prácticas, 2017*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración turística, Universidad Católica los Ángeles Cimbote, Cimbote-Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5339/RESTAURANTE_EVALUACION_SANCHEZ_RAFAEL_SILVIA_EDELMIRA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Santillán, J. L., y Paucar Leon, C. E. (2022). Análisis de la calidad de servicio en el transporte intracantonal del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. *Tesla Revista Científica*, 2(2). <https://doi.org/10.55204/trc.v2i2.53>
- Solórzano , M. C., Fernandez , I., y Cevallos , D. (2017). *La calidad del servicio* (1° Edición ed.). Manta-Manatí-Ecuador: Mar Abierto . Obtenido de https://issuu.com/marabierto/leam/docs/la_calidad_del_servicio_wtest
- Tapia , E. A. (2020). *Mejora continua y calidad del servicio en los restaurantes con reconocimeinto R dorada*. Maestría en turismo mención gestión de la calidad total en organizaciones de servicios turísticos, Universidad Técnica de Ambato, Ambato-Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32442/1/0604123851ESTEPHANYALEJANDRATAPIAROMERO-signed.pdf>

- Tercero, M. I., Zamora, J. E., y Zúniga, M. A. (2020). Análisis de la calidad del servicio de transporte público. *Repositorio institucional de la UNAN-Managua*, 1–9. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/13226/>
- Tschohl, J. (2014). *Servicio al cliente Técnicas, Estrategias y una verdadera Cultura para Generar Beneficios* (Décima edición ed.). EE.UU: Service Quality Institute Latin América. Obtenido de <http://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>
- Urcola, L. J. (2015). *Manual práctico de comunicación empresarial*. Madrid - España: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=LayMCgAAQBAJ&pg=PT226&dq=confianza+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjJ_cSmtqf1AhVyEbkGHbbLDH44ChDoAXoECAMQA#v=onepage&q=confianza%20del%20cliente&f=false
- Yaboh, C. M., Salisu, I. M., y Sabatine, U. S. (2023). Assessment of customer satisfaction in public transportation evidence from Gombe State Transport Service (GSTS). *Journal of Global Economics and Business*, 4(15). <https://doi.org/10.58934/jgeb.v4i15.200>
- Zamarreño, G. (2020). *El viaje del cliente* . Obtenido de Segmentación de clientes y mercado: <https://elviajedelcliente.com/customer-centric/segmentacion-clientes/>

8. Anexos y apéndices

ANEXO 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE 1: CALIDAD DE ATENCION

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Calidad de servicio	<p>Parasuraman (1998) El modelo SERVQUAL, creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, mide la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. Evalúa las brechas entre las expectativas y percepciones del servicio recibido, utilizando cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles. Estas dimensiones permiten identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias para ofrecer un servicio de calidad superior.</p>	<p>La calidad de servicio en la empresa América express Cargo de transporte de carga se mide a través del nivel de satisfacción del cliente, evaluado según el modelo SERVQUAL en cinco dimensiones clave: Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía. Una alta calidad de servicio se logra cuando los clientes están muy satisfechos en estas áreas, lo cual mejora la lealtad del cliente y la reputación de la empresa.</p>	Tangibles	Estado de los vehículos y equipos	1	Escala de Categoría ordinal 1. Alta 2. Media 3. Baja
				Documentación	2	
				Presentación del personal	3	
			Fiabilidad	Puntualidad en las entregas	4	
				Exactitud en la información	5	
				Cumplimiento de rotulados	6	
			Capacidad de respuesta	Disponibilidad de call center	7	
				Tiempo de respuesta a incidencias	8	
				Flexibilidad ante cambios	9	
			Seguridad	Protección de la carga	10	
				Protocolos de seguridad	11	
				Manejo de daños y reclamos	12	
			Empatía	Atención personalizada	13	
				Comunicación efectiva	14	
				Amabilidad del personal	15	

VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE

Satisfacción del cliente	De acuerdo con Kotler (1997), la satisfacción del cliente se define como "el nivel de sensación positiva o negativa que un individuo percibe como resultado de la comparación entre sus expectativas previas y el rendimiento percibido del producto o servicio".	En esta investigación, la satisfacción de los clientes en la empresa de transporte de carga América express Cargo se mide a través de un cuestionario con una escala de Likert de 5 puntos, evaluando cinco dimensiones clave: puntualidad en las entregas, seguridad de la carga, calidad de la comunicación, relación costo-beneficio y atención al cliente.	Puntualidad	Cumplimiento de los tiempos de entrega	1	Escala de Categoría ordinal 1. Alta 2. Media 3. Baja
				Frecuencia de retrasos	2	
			Seguridad de la carga	Integridad de la mercancía	3	
				Ausencia de daños o pérdidas	4	
			Comunicación	Información sobre el estado del envío	5	
				Resolución de problemas	6	
			Costos	Percepción del valor en relación al precio	7	
				Comparación con la competencia	8	
			Atención al cliente	Calidad del servicio proporcionado por el personal	9	
				Satisfacción con la resolución de dudas o quejas	10	

ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Enunciado: Calidad de atención y satisfacción del cliente en la empresa de transportes, Chimbote 2024

CA Nivel alto

SC Nivel alto

CA Nivel medio

CA Nivel medio

CA Nivel bajo

CA Nivel bajo

Problema	Objetivos	Hipótesis	Objeto de estudio	Metodología
¿Qué relación existe entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express Cargo, Chimbote 2024?	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express Cargo, Chimbote 2024.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar el nivel de calidad de atención en la empresa de transportes América express Cargo - Identificar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express Cargo. - Determinar la relación entre la dimensión tangibilidad con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes, América express Cargo Chimbote 2024.. - Precisar la relación entre la dimensión fiabilidad con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes, América express Cargo Chimbote 2024. - Definir la relación entre la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes, América express Cargo Chimbote 2024. - Determinar la relación entre la dimensión seguridad con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes, América express Cargo Chimbote 2024. - Precisar la relación entre la dimensión empatía con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes, América express Cargo Chimbote 2024. 	<p>Hipótesis</p> <p>Hi: Existe una relación significativa entre la calidad de atención y satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express Cargo, Chimbote 2024</p> <p>Ho: La calidad de atención no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes América express Cargo, Chimbote 2024</p>	<p>Calidad de atención y satisfacción de cliente</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Cuantitativo, básico, descriptivo y correlacional.</p> <p>Diseño de Investigación:</p> <p>No experimental de corte transversal</p> <p>Población:</p> <p>Población, usuarios del servicio Cargo Express Americano</p> <p>Muestra:</p> <p>384 usuarios (cuando no se conoce el número de población)</p> <p>Técnica e Instrumento de recolección de datos:</p> <p>Técnica de la encuesta y como instrumento cuestionario con 15 ítems para la variable calidad de de servicio y 15 ítems para la variable satisfacción del cliente, con la escala de Likert.</p>

ANEXO 03: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

VARIABLE: CALIDAD DE ATENCION

A continuación, te presentamos una serie de proposiciones, le solicitamos que, frente a ellas, exprese su opinión, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas; marcando con un aspa (X) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a la siguiente tabla.

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

N°	ITEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
	DIMENSION: TANGIBLE					
1	¿Cómo calificaría el estado general de los vehículos utilizados para el transporte de carga?					
2	¿La documentación proporcionada es clara y completa?					
3	¿El personal que maneja su carga se presenta de manera profesional?					
	DIMENSION; FIABILIDAD					
4	¿Con qué frecuencia su carga llega a tiempo?					
5	¿La información proporcionada sobre el estado de su carga es precisa?					
6	¿La empresa cumple con las promesas y acuerdos establecidos?					
	DIMENSION: CAPACIDAD DE RESPUESTA	5	4	3	2	1
7	¿Con qué rapidez puede comunicarse con la empresa para resolver dudas?					
8	¿Cuánto tiempo tardó en recibir ayuda para resolver un problema?					
9	¿La empresa es flexible en modificar los términos de entrega según sus necesidades?					
	DIMENSION: SEGURIDAD					

10	¿Se siente seguro sobre la protección de su carga durante el transporte?					
11	¿Está al tanto de las medidas de seguridad que implementa la empresa?					
12	¿Cómo calificaría la atención recibida al reportar un daño en su carga?					
	DIMENSION: EMPATIA					
13	¿Siente que la empresa atiende sus necesidades específicas?					
14	¿La empresa le informa proactivamente sobre el estado de su carga?					
15	¿Cómo calificaría la amabilidad y atención del personal?					

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
 PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACION
 CUESTIONARIO

VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE

A continuación, te presentamos una serie de proposiciones, le solicitamos que, frente a ellas, exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas; marcando con un aspa (X) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a la siguiente tabla.

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

N°	ITEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
	DIMENSION: PUNTUALIDAD					
1	¿El servicio de transporte cumple con los tiempos de entrega pactados?					
2	¿Con qué frecuencia se presentan retrasos en la entrega de su carga?					
	DIMENSION: SEGURIDAD DE LA CARGA					
3	¿Cómo evalúa la protección e integridad de su carga durante el transporte?					
4	¿El servicio ha garantizado la ausencia de daños o pérdidas en su mercancía?					
	DIMENSION: COMUNICACION	5	4	3	2	1
5	¿Recibe actualizaciones oportunas sobre el estado de su envío?					
6	¿La empresa responde con rapidez y eficiencia ante problemas o consultas?					
	DIMENSION: COSTOS					
7	¿El costo del servicio de transporte es adecuado en relación con la calidad del mismo?					
8	¿Cómo evalúa los precios de la empresa en comparación con la competencia?					
	EMPATIA: ATENCION AL CLIENTE					
9	¿Cómo calificaría la atención brindada por el personal de la empresa?					

10	¿Se han resuelto satisfactoriamente sus dudas o quejas en relación con el servicio?					
----	---	--	--	--	--	--

ANEXO 04: EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I. Información General

Nombres y apellidos del validador: Jenny Quispe López

Fecha: 23 octubre 2024 Especialidad: Investigación Científica

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento:

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE
TRANSPORTES, CHIMBOTE 2024”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II. Aspectos a evaluar: (Calificación Cuantitativa)

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				17	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					19
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				17	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				17	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				17	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19

Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				17	
Sumatoria parcial				16	119	38
Sumatoria Total		173				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)						

Aporte y/o sugerencia para mejorar el instrumento

III. Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{173} = \boxed{0.865}$$

Nota: El instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable



Dr Jenny Quispe López
DNI: 32924318

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

IV. Información General

Nombres y apellidos del validador: Santos Diaz Pablo

Fecha: 23 octubre 2024 Especialidad: Administración de logística

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Italo Josua Carrillo Castro

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE
TRANSPORTES, CHIMBOTE 2024”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

V. Aspectos a evaluar: (Calificación Cuantitativa)

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					19
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					19
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción teorías?					19

Sumatoria parcial				89	95
Sumatoria Total	184				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)					

Aporte y/o sugerencia para mejorar el instrumento

VI. Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{184} = \boxed{0.092}$$

Nota: El instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable



Magister Pablo Santos Diaz

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
 VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

VII. Información General

Nombres y apellidos del validador: Fernando Salazar Gonzales

Fecha: 23 octubre 2024 Especialidad: Administración estratégica

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Italo Josua Carrillo Castro

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE
 TRANSPORTES, CHIMBOTE 2024”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

VIII. Aspectos a evaluar: (Calificación Cuantitativa)

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					19
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				17	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					19
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				17	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?			16		
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				17	

Sumatoria parcial			32	104	38
Sumatoria Total	174				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)					

Aporte y/o sugerencia para mejorar el instrumento

IX. Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{174} = \boxed{0.87}$$

Nota: El instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable



Firma del experto
Magister Fernando Salazar Gonzales-
DNI: DNI 16656681

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
 VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

X. Información General

Nombres y apellidos del validador: Sofía Emilce Belleza Torrejón

Fecha: 23 octubre 2024 Especialidad: Administradora

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario sobre la comunicación interna

Autor del instrumento:

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE
 TRANSPORTES, CHIMBOTE 2024”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

XI. Aspectos a evaluar: (Calificación Cuantitativa)

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?	5	4	3	2	1
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?	5	4	3	2	1
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?	5	4	2	2	1
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?	5	4	3	2	1
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?	5	3	2	2	1
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?	5	4	2	2	1
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?	5	4	3	2	1
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?	4	4	3	2	1
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?	5	4	3	2	1
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?	4	4	3	2	1

Sumatoria parcial	48	40	27	20	10
Sumatoria Total	145				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)					

Aporte y/o sugerencia para mejorar el instrumento

XII. Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

145	=	0.725
-----	---	-------

Nota: El instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable



Firma del experto
 Dra. SOFÍA EMILCE BELLEZA TORREJÓN
 DNI: 43904308

ANEXO N°05: CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Variable N° 1: Calidad de atención

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.8974	20

Efectuada la determinación de la puntuación de todas las preguntas, para determinar el Alfa de Cronbach en Excel, para la variable Calidad de atención, se logra una fiabilidad del 89,74%, valor considerado como bueno, según la escala a saber:

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,9 es Excelente

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,8 y menor a 0,9 es Bueno

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,7 y menor a 0,8 es Aceptable

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,6 y menor a 0,7 es Cuestionable

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,5 y menor a 0,6 es Pobre

Coefficiente alfa de Cronbach menor a 0,5 es Inaceptable

Variable N° 2: Satisfacción del cliente

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.8203	19

Efectuada la determinación de la puntuación de todas las preguntas, para determinar el Alfa de Cronbach en Excel, para la variable Satisfacción del cliente, se logra una fiabilidad del 82,03%, valor considerado como Excelente, según la escala a saber:

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,9 es Excelente

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,8 y menor a 0,9 es Bueno

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,7 y menor a 0,8 es Aceptable

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,6 y menor a 0,7 es Cuestionable

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,5 y menor a 0,6 es Pobre

Coefficiente alfa de Cronbach menor a 0,5 es Inaceptable

36	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
37	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	5
38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
39	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4
40	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
43	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	2	5
44	3	4	2	1	5	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
46	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
47	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
48	3	2	2	3	4	2	2	2	4	3	3	2	2	3	3
49	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
51	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4
55	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
57	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
59	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
60	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3
61	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
64	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
66	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
67	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5
70	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
75	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4

119	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
120	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
121	3	2	2	3	4	2	2	2	4	3	3	2	2	3	3
122	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
124	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4
128	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
130	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
132	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
133	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3
134	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
137	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
138	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
139	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	5	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	5	3	4	5
143	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
148	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
150	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
152	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
153	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
154	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5
155	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
157	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
158	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
159	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
160	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4

161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
163	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
164	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
165	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
166	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
167	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
168	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3
169	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
170	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
171	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4
172	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
174	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	5	5
175	2	2	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2	2	3	3
176	5	4	3	5	4	4	5	5	3	3	5	4	3	5	5	5
177	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
178	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
180	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
181	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
182	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
183	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	5
184	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
185	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4
186	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
188	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
189	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	2	5	5
190	3	4	2	1	5	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1
191	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
192	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
193	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
194	3	2	2	3	4	2	2	2	4	3	3	2	2	3	3	3
195	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
197	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
200	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4

201	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
202	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
203	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
204	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
205	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
206	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3
207	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
209	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
210	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
211	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
212	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
213	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
214	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
215	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5
216	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
217	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
218	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
220	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
221	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5
222	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
223	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
224	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
225	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
226	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
227	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5
228	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
229	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
230	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
231	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
232	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
233	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4
234	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
235	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
236	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
237	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
238	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
239	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
240	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5

241	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3
242	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
243	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
244	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4
245	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
246	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
247	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	5
248	2	2	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2	2	3
249	5	4	3	5	4	4	5	5	3	3	5	4	3	5	5
250	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
251	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
253	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
254	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
255	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
256	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	5
257	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
258	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4
259	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
260	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
261	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
262	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	2	5
263	3	4	2	1	5	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1
264	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
265	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
266	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
267	3	2	2	3	4	2	2	2	4	3	3	2	2	3	3
268	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
269	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
270	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
272	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
273	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4
274	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
275	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
276	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
277	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
278	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
279	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3
280	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4

281	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
282	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
283	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
284	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
285	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
286	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
287	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
288	5	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	5	3	4	5
289	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
290	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
291	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
292	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
293	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
294	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5
295	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
296	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
297	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
298	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
299	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
300	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5
301	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
302	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
303	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
304	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
305	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
306	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4
307	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
308	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
309	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
310	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
311	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
312	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
313	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
314	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3
315	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
316	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
317	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4
318	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
319	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
320	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	5
321	2	2	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2	2	3
322	5	4	3	5	4	4	5	5	3	3	5	4	3	5	5

323	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
324	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
325	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
326	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
327	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
328	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
329	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	5
330	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
331	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4
332	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
333	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
334	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
335	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	2	5
336	3	4	2	1	5	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1
337	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
338	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
339	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
340	3	2	2	3	4	2	2	2	4	3	3	2	2	3	3
341	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
342	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
343	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
344	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
345	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
346	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4
347	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
348	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
349	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
350	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
351	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
352	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3
353	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
354	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
355	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
356	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
357	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
358	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
359	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
360	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
361	5	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	5	3	4	5
362	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4

363	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
364	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
365	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
366	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
367	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5
368	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
369	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
370	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
371	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
372	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
373	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5
374	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
375	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
376	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
377	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
378	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
379	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4
380	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
381	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
382	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
383	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
384	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4

77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
80	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
81	4	2	4	3	5	4	4	5	5	5
82	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
85	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
86	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
87	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
91	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
92	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
93	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
94	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
95	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5
96	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
97	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4
98	5	5	3	3	5	3	5	5	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
101	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4
102	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
103	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5
104	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
105	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
108	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
109	5	5	5	3	3	5	4	3	5	5
110	4	5	5	1	2	5	4	2	5	5
111	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3
113	5	1	5	5	5	4	4	5	5	5
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	4	5	4	5	5	3	3	4	4	5

157	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
158	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
159	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
160	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
162	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
164	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
165	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
166	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
167	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
168	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5
169	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
170	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4
171	5	5	3	3	5	3	5	5	4	4
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
173	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
174	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4
175	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
176	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5
177	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
178	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
180	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
181	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
182	5	5	5	3	3	5	4	3	5	5
183	4	5	5	1	2	5	4	2	5	5
184	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
185	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3
186	5	1	5	5	5	4	4	5	5	5
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
189	4	5	4	5	5	3	3	4	4	5
190	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
191	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
192	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
193	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
194	3	4	2	2	2	2	3	4	3	3
195	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
196	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5
197	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
200	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4

201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
202	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
204	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
205	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
206	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
207	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
208	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
209	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
210	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4
211	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
212	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
213	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
214	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
215	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
216	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
217	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
218	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
220	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5
221	5	1	5	5	4	4	5	3	5	5
222	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
223	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
225	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
226	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
227	4	2	4	3	5	4	4	5	5	5
228	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
229	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
230	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
231	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
232	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
233	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4
234	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
235	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
236	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
237	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
238	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
239	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
240	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5

241	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5
242	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
243	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4
244	5	5	3	3	5	3	5	5	4	4
245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
246	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
247	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4
248	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
249	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5
250	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
251	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
253	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
254	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
255	5	5	5	3	3	5	4	3	5	5
256	4	5	5	1	2	5	4	2	5	5
257	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
258	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3
259	5	1	5	5	5	4	4	5	5	5
260	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
261	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
262	4	5	4	5	5	3	3	4	4	5
263	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
264	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
265	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
266	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
267	3	4	2	2	2	2	3	4	3	3
268	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
269	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5
270	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
272	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
273	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4
274	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
275	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
276	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
277	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
278	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
279	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
280	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5

281	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
282	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
283	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4
284	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
285	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
286	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
287	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
288	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
289	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
290	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
291	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
292	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
293	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5
294	5	1	5	5	4	4	5	3	5	5
295	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
296	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
297	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
298	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
299	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
300	4	2	4	3	5	4	4	5	5	5
301	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
302	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
303	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
304	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
305	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
306	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4
307	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
308	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
309	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
310	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
311	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
312	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
313	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
314	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5
315	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
316	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4
317	5	5	3	3	5	3	5	5	4	4
318	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
319	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
320	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4

361	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
362	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
363	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
364	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
365	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
366	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5
367	5	1	5	5	4	4	5	3	5	5
368	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
369	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
370	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
371	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
372	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
373	4	2	4	3	5	4	4	5	5	5
374	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
375	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
376	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
377	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
378	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
379	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4
380	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
381	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
382	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
383	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
384	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5

ANEXO 07: Constancia de Originalidad

Calidad de atención y satisfacción del cliente en empresa de transportes Chimbote 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

30%
INDICE DE SIMILITUD

28%
FUENTES DE INTERNET

%
PUBLICACIONES

22%
TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1 tesis.pucp.edu.pe:8080 Fuente de Internet **7%**

2 repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet **3%**

3 repositorio.unach.edu.pe Fuente de Internet **3%**

4 Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante **3%**

5 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet **2%**

6 Submitted to North Eastern Regional Institute of Science and Technology Trabajo del estudiante **2%**

7 Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante **1%**

8 repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet **1%**

9	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1 %
10	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1 %
12	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	1 %
13	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1 %
14	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 %
15	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
16	repositorio.udaff.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Nacional Autonoma de Chota Trabajo del estudiante	<1 %
19	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1 %

20 Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote <1 %
Trabajo del estudiante

21 Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru <1 %
Trabajo del estudiante

22 Submitted to Universidad Ricardo Palma <1 %
Trabajo del estudiante

23 Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru <1 %
Trabajo del estudiante

24 Submitted to Universidad Peruana de Las Americas <1 %
Trabajo del estudiante

25 Submitted to Universidad Alas Peruanas <1 %
Trabajo del estudiante

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo

ANEXO 08: Formulario de repositorio institucional



REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
Carrillo Castro Italo Josua	74146538	Italo.carricastro@gmail.com	
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
Calidad de atención y satisfacción del cliente en empresa de transportes Chimbote 2024			
5. Programa Académico			
Programa de Estudios de Administración			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Abierto o Público + (libros-repositorios/operaciones)	<input type="checkbox"/> Acceso restringido * (libros-caso/temáticos/restricto/educar) (*)		
(*) En caso de restringido sustentar motivo:			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ²

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ³



Impronta Digital



Firma

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	11	04	2025

Referencias

1. Según Resolución de Consejo Directivo N° 024-2014-UNMSU-CD, Reglamento del Archivo Institucional de Trabajo de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 6, inciso 6.2.
2. Ley N° 30025, Ley que regula el Repositorio Institucional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.L. 001-2015-PCM.
3. Si el autor eligió el tipo de acceso abierto y público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer acceso de forma libre y gratuita en el Repositorio Institucional Digital. Reservados siempre los derechos de autor y Propiedad Intelectual de creación y en el marco de la Ley 822.
4. En caso de que el autor opte a restringido público, debidamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la Directiva N° 004-2016-COMYTIC-SRUC (Normativa 5.1 y 4.7) que viene al fortalecimiento del Repositorio Institucional Digital.
5. Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional de fines de lucro que promueve el desarrollo de las acciones en conjunto de licencia (Creative) y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor otorga el crédito por su obra.
6. Según el inciso 10.2, del artículo 12° del Reglamento del Archivo Institucional de Trabajo de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales 605077 con universidades, institucionales y escuelas de educación superior (donde como obligación emplear todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los resultados en sus repositorios institucionales prevaleciendo el uso de acceso abierto restringido, los cuales serán posteriormente revisados por el Repositorio Digital 605077, e Index del Repositorio 605077).

Nota: - En caso de falsificación de datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27464, art. 33, párr. 2.1).