



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
GLOBALES**

**Gestión de calidad y su relación con satisfacción del cliente de transporte
liviano de la empresa Corporación Savar en el 2021**

TESIS

**Para optar el Título Profesional de Licenciada de Administración de
Negocios Globales**

AUTORA

**Aburto Bautista, Katherine Bertha
(ORCID: 0000-0003-0762-9736)**

ASESORA

**Casas Quispe, María Isabel
(ORCID: 0000-0002-0445-374X)**

Lima, Perú

2023

Metadatos Complementarios

Datos de autor:

Aburto Bautista, Katherine Bertha

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 75408610

Datos de asesor:

Casas Quispe, María Isabel

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 45705128

Datos del jurado

JURADO 1: Villar Córdova Icochea Mario Andrés Martín, dni: 07877999, orcid: 0000-0002-0786-6531

JURADO 2: Mendez Vicuña Carlos Alberto, dni: 07128084, orcid: 0000-0001-7809-5781

JURADO 3: Torres Vega César Medardo, dni: 09889524, orcid: 0000-0002-6120-1602

JURADO 4: Velarde López Leonidas Martín, dni: 07349038, orcid: 0000-0001-9269-2726

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

DEDICATORIA

Se lo dedico especialmente a mi princesa, a mis papás,

por su esfuerzo y sacrificio.

por siempre apoyarme en todo momento,

y siempre enseñarme a ser constante.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a mi familia y amigos que
me apoyaron en todo este proceso,
a mis profesores, por sus enseñanzas; a mi asesora
por el apoyo en este trabajo de investigación,
a mis compañeros de trabajo y jefes,
por brindarme la información que necesitaba.

ÍNDICE GENERAL

1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1. Descripción del Problema	1
1.1.1 Diagnóstico	1
1.1.2 Pronóstico.....	4
1.1.3 Control del pronóstico.....	4
1.2. Formulación del Problema	4
1.2.1. Problema General	4
1.2.2. Problemas Especificos.....	5
1.3 Objetivos de la investigación	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 Importancia y justificación del estudio	6
1.5 Alcance y delimitaciones	6
1.5.1 Alcance	6
1.5.2 Delimitaciones	7
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes de la investigación	8
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	8
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	11
2.2 Marco Histórico	13
2.2.1 Marco Histórico de la gestión de calidad	13
2.2.2 Marco Histórico de la Satisfacción del cliente	15
2.3 Marco Legal	16
2.3.1 Marco Legal de la Gestión de calidad	16
2.3.2 Marco Legal de la Satisfacción del Cliente.....	20
2.4 Marco Teórico - Científico	22
2.4.1 Gestión de calidad	22
2.4.2 Satisfacción del Cliente	31
2.5 Otros conceptos relevantes	36
2.6 Plan de mejora continua	37
2.6.1 Empresas Internacionales	37
2.6.2 Empresas Nacionales.....	40
2.7 Términos básicos	41

3. HIPÓTESIS Y VARIABLES	43
3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos	43
3.1.1 Hipótesis General	43
3.1.2 Hipótesis Específicas.....	43
3.2 Identificación de variables y unidades de análisis	43
3.3 Matriz de operacionalización de variables	46
3.4 Matriz lógica de consistencia	49
4. MÉTODO	52
4.1 Tipo, método y diseño de la investigación	52
4.1.1. Tipo de investigación	52
4.1.2. Enfoque de la investigación.....	52
4.2 Diseño de la investigación	52
4.3 Población y censo	53
4.3.1 Población	53
4.3.2 Censo	53
4.4 Instrumento de recolección de datos	54
4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	56
4.6 Descripción y procedimiento de análisis	56
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	57
5.1 Datos cuantitativos	57
5.2 Análisis de resultados	61
5.2.1 Gestión de calidad	61
5.2.2 Satisfacción del cliente	74
5.3 Discusión de resultados	89
5.4 Cronograma de actividades para la mejora	130
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	131
6.1 Conclusiones	131
6.2 Recomendaciones	133
Referencias	135
APÉNDICES	142

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1.....	2
Tabla 2.....	54
Tabla 3.....	55
Tabla 4.....	57
Tabla 5.....	61
Tabla 6.....	63
Tabla 7.....	64
Tabla 8.....	65
Tabla 9.....	66
Tabla 10.....	67
Tabla 11.....	68
Tabla 12.....	69
Tabla 13.....	70
Tabla 14.....	71
Tabla 15.....	72
Tabla 16.....	73
Tabla 17.....	74
Tabla 18.....	75
Tabla 19.....	76
Tabla 20.....	77
Tabla 21.....	78
Tabla 22.....	79
Tabla 23.....	80
Tabla 24.....	81
Tabla 25.....	82
Tabla 26.....	83
Tabla 27.....	84
Tabla 28.....	85
Tabla 29.....	86
Tabla 30.....	87
Tabla 31.....	88
Tabla 32.....	89
Tabla 33.....	89

Tabla 34.....	90
Tabla 35.....	91
Tabla 36.....	91
Tabla 37.....	92
Tabla 38.....	93
Tabla 39.....	93
Tabla 40.....	94
Tabla 41.....	95
Tabla 42.....	95
Tabla 43.....	96
Tabla 44.....	97
Tabla 45.....	97
Tabla 46.....	98
Tabla 47.....	99
Tabla 48.....	99
Tabla 49.....	100
Tabla 50.....	101
Tabla 51.....	101
Tabla 52.....	102
Tabla 53.....	103
Tabla 54.....	103
Tabla 55.....	104
Tabla 56.....	105
Tabla 57.....	105
Tabla 58.....	106
Tabla 59.....	107
Tabla 60.....	107
Tabla 61.....	108
Tabla 62.....	109
Tabla 63.....	109
Tabla 64.....	110
Tabla 65.....	111
Tabla 66.....	111
Tabla 67.....	112
Tabla 68.....	113
Tabla 69.....	113

Tabla 70.....	114
Tabla 71.....	115
Tabla 72.....	115
Tabla 73.....	116
Tabla 74.....	117
Tabla 75.....	117
Tabla 76.....	118
Tabla 77.....	119
Tabla 78.....	119
Tabla 79.....	120
Tabla 80.....	121
Tabla 81.....	121
Tabla 82.....	122
Tabla 83.....	123
Tabla 84.....	123
Tabla 85.....	124
Tabla 86.....	125
Tabla 87.....	125
Tabla 88.....	126
Tabla 89.....	127
Tabla 90.....	127
Tabla 91.....	128
Tabla 92.....	129
Tabla 93.....	129

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1	23
Figura 2	25
Figura 3	62
Figura 4	63
Figura 5	64
Figura 6	65
Figura 7	66
Figura 8	67
Figura 9	68
Figura 10	69
Figura 11	70
Figura 12	71
Figura 13	72
Figura 14	73
Figura 15	74
Figura 16	75
Figura 17	76
Figura 18	77
Figura 19	78
Figura 20	79
Figura 21	80
Figura 22	81
Figura 23	82
Figura 24	83
Figura 25	84
Figura 26	85
Figura 27	86
Figura 28	87
Figura 29	88

RESUMEN

La gestión de calidad que se brinda a los requerimientos del cliente es vital para conocer el nivel de satisfacción en los clientes. En la Corporación Savar se han presentado inconvenientes durante el servicio como fallas mecánicas, mercadería dañada, mala coordinación, faltante de mercadería lo que ha generado disconformidad en los clientes. Por esta razón, en el presente informe, se examinó la correlación que hay entre la gestión de calidad de transporte liviano y el satisfacer al cliente de la empresa Corporación Savar.

El estudio es de tipo de investigación aplicada. Según Hernández et al. (2014) precisa que la investigación aplicada se encuentra alineada en la solución de los problemas. También se va necesitar conocer acerca de los antecedentes y las contribuciones teóricas que se han dado. Con un enfoque cuantitativo, el diseño es tipo no experimental, correlacional y de corte transversal.

Se realizó el análisis con una población de 50 clientes, por lo que se consideró a la población total para ser evaluados mediante un cuestionario, cual fue el instrumento utilizado. Lo cual estuvo conformado por 27 preguntas basadas en la escala de Likert.

Al finalizar el trabajo, probamos que el planificar, hacer, verificar y el actuar tienen una relación significativa con la satisfacción del cliente.

Palabras clave: calidad, servicio, satisfacción, clientes.

ABSTRACT

The quality management that is provided to the customer's requirements is vital to know the level of customer satisfaction. In the Savar Corporation there have been problems during the service such as mechanical failures, damaged merchandise, poor coordination, missing merchandise, which has generated disagreement among customers. For this reason, in this report, the correlation between the quality management of light transport and the satisfaction of the client of the company Corporación Savar was examined.

The study is of the type of applied research. According to Hernandez et al. (2014) specify that applied research is aligned in solving problems. You will also need to know about the background and theoretical contributions that have been made. With a quantitative approach, the design is non-experimental, correlational and cross-sectional.

The analysis was carried out with a population of 50 clients, so the total population was considered to be evaluated through a questionnaire, which was the instrument used. Which consisted of 27 questions based on the Likert scale.

At the end of the work, we prove that planning, doing, checking and acting have a significant relationship with customer satisfaction.

Keywords: quality, service, satisfaction, customers.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación titulada “Gestión de calidad y su relación con satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en el 2021” se realizó con la finalidad de demostrar que existe una relación significativa entre ambas variables. El estudio es de tipo de investigación aplicada, con un enfoque cuantitativo, el diseño es tipo no experimental, correlacional y de corte transversal, el cual se detalla en los siguientes capítulos:

CAPITULO I: Se planteó el estudio en la cual se expone: presentación de Corporación Savar, los problemas que abarca en la gestión de calidad, los objetivos planteados, cómo se va justificar y lo importante que es la investigación.

CAPITULO II: Se detalla el marco teórico conceptual en el cual se exponen los antecedentes, bases teórica-científica, y los conceptos básicos.

CAPITULO III: Detallamos las hipótesis, adicional a ello se detalla la matriz lógica de consistencia.

CAPITULO IV: Se explica sobre el método de investigación utilizado.

CAPITULO V: Se detallan los datos logrados, con su respectivo informe, adicional a ello se presenta un plan para la mejora.

CAPITULO VI: Se finaliza brindando conclusiones y recomendaciones respecto a los datos logrados.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Descripción del Problema

1.1.1 Diagnóstico

La gestión de calidad fue incorporándose en las empresas desde el siglo XX a través de conceptos, a raíz de ello, deciden tomar nota y brindar ideas en una implementación hacia la mejora en los procesos. Es ahí donde Edward Deming aplicó el conocido ciclo Deming, en la que comprende la mejora continua en sus procesos siempre y cuando se presenten inconvenientes en el camino. Es así, donde empresas empezaron aplicar estos procedimientos para obtener mejores resultados y cumplir con sus objetivos ya que se presentaban inconvenientes durante la ejecución de los procesos como la omisión de alguna tarea, o una mala coordinación y no se obtenían los resultados deseados.

En el ámbito internacional, hay grandes empresas como fabricantes y comercializadores que por la coyuntura y el nivel de requerimiento que tienen se han presentado demoras e incumplimientos de pedidos por lo que han tenido que aplicar mejoras al gestionar sus procesos en la cadena de suministro. Por ejemplo, el caso de Coca Cola Femsa, embotelladora mexicana que cuenta con una amplia cantidad de centros de distribución, para ser exactos cuentan con 344 establecimientos, por lo que han tenido que adicionar a sus procesos el uso de un software JDA que les permite un mayor nivel porcentual en el cumplimiento de entregas, y con esto genera mejor rentabilidad.

Matriz de Análisis FODA:

A continuación, tenemos el análisis FODA de la Corporación Savar, lo cual nos podrá ayudar a reconocer el status de la empresa.

Tabla 1

Análisis FODA de un operador logístico.

ANALISIS FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa es reconocida como un operador logístico. 2. Savar cuenta con coordinadores capacitados para realizar la operación. 3. Cuentan con clientes reconocidos y fidelizados. 4. La empresa cuenta con certificados OEA y BASC 5. La empresa cuenta con una variedad de servicios para ofrecer. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brinda crecimiento laboral 2. Brinda el beneficio de créditos a los clientes. 3. Hubo un incremento del servicio de distribución a raíz de la pandemia. 4. Uso de actualización tecnológica en las reuniones a través de plataformas digitales. 5. Retroalimentación a su personal para la mejora de los servicios.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa hace la tercerización de proveedores por falta de unidades 2. Falta de revisión mecánica constante de las unidades. 3. Demora en pago de proveedores. 4. Costos adicionales en el proceso operativo. 5. Presencia de incidencias en los servicios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las organizaciones de paro de transportistas 2. Elevada competencia de operadores logísticos reconocidos (Dinet, Ransa). 3. Alza de precio de combustible. 4. Sistema político inestable en la toma de decisiones. 5. El alza de precios de los servicios genera disconformidad a los clientes.

Nota: FODA de la empresa Corporación Savar. Fuente: Elaboración propia

Corporación Savar dispone de una cantidad razonable de clientes con quienes se les brinda los servicios que ellos requieran de acuerdo a sus necesidades como carga internacional,

transporte, agenciamiento de aduana, almacenaje, carga refrigerada, proyectos especiales, depósito aduanero, terminal marítimo y transporte terrestre internacional.

Los principales clientes de Savar son:

- **Pernod Ricard:** Empresa que produce bebidas alcohólicas. Savar les ofrece el servicio de almacenaje y transporte.
- **Kimberly Clark:** Empresa que fabrica y produce productos de limpieza e higiene personal a nivel mundial. Se les ofrece el servicio de almacenaje, depósito temporal y transporte.
- **Hipermercados Tottus:** Empresa que se encarga en la venta minorista de variedad de productos como higiene, alimentación, entre otros. Se les ofrece el servicio de almacenaje y transporte.
- **Limba Services:** Es una empresa que produce bebidas alcohólicas. Se les ofrece el servicio de almacenaje y transporte.
- **Ajeper:** Empresa peruana que produce variedades de bebidas. Se le ofrece el servicio de transporte.

Existe una gran cantidad de operadores logísticos que son reconocidos y son considerados por brindar buen servicio en el Perú, lo cual significa una amenaza para la empresa ya que, si no se le brinda un buen servicio al cliente, o no hay cotizaciones competitivas, el cliente optará por buscar otra opción.

Los principales competidores de Savar son:

- Dinet: logística inteligente
- Ransa
- New transport

1.1.2 Pronóstico

Así como Coca Cola Femsa, también existen empresas nacionales que tienen inconvenientes en sus procesos, como también la empresa Corporación Savar, que es un operador logístico peruano líder con más de 40 años en el mercado, especialista en soluciones Door to Door. Brinda diferentes servicios como carga internacional, transporte, agenciamiento de aduana, almacenaje, carga refrigerada, proyectos especiales, depósito aduanero y terminal marítimo. Su principal actividad económica es el transporte de carga por carretera, llegando a todo el Perú a través de diferentes tipos de unidades como: plataformas, furgones, semi tráiler, van, motorizados y más. También cuenta con el servicio de transporte terrestre - internacional con destino a Chile, Bolivia.

Debido a que esta empresa ha presentado inconvenientes durante la operación de transporte por fallas mecánicas, mala coordinación, pérdida de mercadería, mercadería dañada, demoras lo que genera disconformidad y quejas por parte de los clientes. Es por ello, que se requiere mejorar la gestión de calidad del área de transporte liviano para satisfacer a los clientes puesto que podría afectar en los objetivos de la empresa.

1.1.3 Control del pronóstico

Por lo que a través de un plan de mejora deseamos obtener mejores resultados y cumplir con los objetivos de la empresa, y así obtener la conformidad por parte del cliente al finalizar su servicio.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿En qué medida la gestión de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

1.2.2.1 ¿En qué medida el planificar se relaciona con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021?

1.2.2.2 ¿En qué medida el hacer se relaciona con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021?

1.2.2.3 ¿En qué medida el verificar se relaciona con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021?

1.2.2.4 ¿En qué medida el actuar se relaciona con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación de la gestión de calidad con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

1.3.2.1 Determinar si el planificar tiene relación con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.

1.3.2.2 Determinar si el hacer tiene relación con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.

1.3.2.3 Determinar si el verificar tiene relación con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.

1.3.2.4 Determinar si el actuar tiene relación con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.

1.4 Importancia y justificación del estudio

Importancia

Hoy en día, es importante saber que la gestión de calidad se relaciona en satisfacer al cliente debido a que al presentarse incidencias o reclamos durante el servicio genera malestar en el cliente y eso afecta el los objetivos de la empresa.

Justificación practica

La investigación procura ratificar que el gestionar la calidad se relaciona en satisfacer al cliente para fortalecer el lazo comercial, debido a que se han presentado incidencias y/o reclamos en los servicios programados por el área de transporte liviano que han generado malestar al cliente.

Justificación teórica

La presente tesis es una investigación que brinda soporte a futuras investigaciones que cuenten con los mismos problemas y objetivos. Además, a ello, será una ayuda como base teórica ya que da valor para precisar la relación que existe entre la gestión de calidad y el satisfacer al cliente de una empresa.

Justificación metodológica

La investigación contribuye en la recolección y análisis de los datos, además favorece en los estudios de muestra de investigaciones que cuenten con las mismas variables.

1.5 Alcance y delimitaciones

1.5.1 Alcance

La investigación que se efectuó a Corporación Savar fue en Lima, la información que se recaudó se hizo en las 2 sedes principales de la empresa en la sede de Bocanegra con dirección Av. Bocanegra 174, Callao; y la otra en la sede Chorrillos con dirección Av. Defensores del Morro 1277.

1.5.2 Delimitaciones

- **Delimitación teórica:** Como referencia teórica que se aplicó para la presente tesis como base es a Edwards Deming debido a que estableció el proceso y manejo del ciclo Deming (PHVA)
- **Delimitación espacial:** Corporación Savar nos proporcionó la información que se requiere en la elaboración del estudio, brindándonos las facilidades para obtener una mejor claridad en los puntos en mención.
- **Delimitación temporal:** El presente trabajo tomó como referencia el periodo de enero del 2021 a diciembre del 2021.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Según Duran & Aponte (2020) en su tesis “La Gestión de Procesos de Servicio y la relación que existe con la Satisfacción del Cliente en la Empresa de Carga NOLBACH S.A.C en Huancayo del año 2017”. El objetivo se basó en determinar si hay relación entre las variables. La investigación que se realizó fue aplicada, correlacional, y no experimental. La población está conformada de 514 clientes. Por lo que, tras aplicar la fórmula estadística, se tomó como muestreo a 70 de ellos para ser encuestadas y determinar si hay relación o no. Por el método de juicio de expertos, se obtuvo 0.904 en el nivel de confiabilidad. Tras realizar el análisis, se concluyó que hay una correlación positiva entre la gestión de procesos de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de carga NOLBACH S.A.C.

Según la investigación de Galicia y Rodríguez (2018) en su tesis “Gestión de procesos operativos y su relación en la satisfacción del cliente de una empresa de transporte en el año 2018”. El propósito se basó en determinar si la variable ambas variables se relacionan. La investigación es tipo descriptiva correlacional, no experimental. El método que se aplicó en la tesis fue cuantitativo. Se realizó un análisis estadístico que estaba conformado por 380 clientes. Lo cual, se consideró como muestra a 164 clientes. Se pudo obtener de los resultados que si existe relación entre ambas.

Según Diaz & Vasquez (2018) en su tesis “La gestión de transportes en la satisfacción del cliente de la empresa N & P Cargo Express S.A.C. en Trujillo”. El objetivo principal fue determinar la relación de la gestión de transportes con la satisfacción del cliente en N & P Cargo express. La tesis fue de tipo aplicada, diseño experimental con nivel pre experimental. Se realizó un análisis estadístico a una población por 320 clientes que requirieron enviar o solicitar su encomienda u orden, lo cual se tomó como muestra 97 clientes que requirieron del servicio de transporte de encomiendas de la empresa. Para ello se aplicó 2 encuestas. La primera se realizó como pre implementación, por lo que se obtuvo 0.76 de confiabilidad positiva. En segundo lugar, se realizó la post implementación por lo que se obtuvo 0.91 de confiabilidad positiva. Se concluyó que si hay una correlación entre ambas variables de la empresa N & P Cargo Express.

Según Utia (2020) en su tesis “La gestión por procesos y la satisfacción de los usuarios en la empresa de Transportes Ángel Ibárcena S.A.C en Ate del año 2020”. El objetivo principal es analizar la correlación que hay en la gestión por procesos y la satisfacción de los usuarios de Transportes Angel Ibarcena. La metodología de la tesis es aplicada, y no experimental. Tiene un enfoque cuantitativo, con nivel de investigación correlacional. Se realizó un análisis estadístico donde se consideró a 200 clientes como población. Y se obtuvo a 50 usuarios como muestra de la empresa. En la validación se obtuvo el 86% por juicio de expertos para ambas variables aplicadas en la tesis. Se obtuvo un para el instrumento de fiabilidad global el 0.783 lo cual significa que es válida para su aplicación. Para el instrumento de fiabilidad de la primera variable es de 0.789, y para la fiabilidad de la segunda variable es de 0.676. De acuerdo al

resultado obtenido, se concluyó que se halló correlación entre ambas variables en la empresa Ángel Ibárcena ubicada en Ate.

Según Aguirre & Cánova (2019) en su tesis ‘‘Gestión logística y satisfacción en los clientes de la empresa Proyectos e Inversiones Danko E.I.R.L. en Nuevo Chimbote en el año 2019’’. El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar si existe correlación entre la gestión logística y satisfacción en los clientes. Para la presente tesis, la metodología se diseñó como no experimental, y correlacional. Se tuvo un enfoque cuantitativo para la metodología. Para la presente investigación, se consideró 14380 clientes, teniendo como muestra a 374 clientes que fueron encuestados para la obtención de resultados. Se obtuvieron resultados según el juicio de expertos, lo cual, en primer lugar, se obtuvo 0.852 de la variable de gestión logística, por lo que se asume un nivel de confiabilidad alta. En segundo lugar, tenemos, se obtuvo 0.863 de la variable de satisfacción de cliente, por lo que se considera una confiabilidad alta. Se concluye que existe correlación positiva entre ambas variables en la empresa Danko.

Según Rojas (2021) en su tesis ‘‘Gestión de procesos de mejora continua y satisfacción de las necesidades de los clientes de la empresa PKC Technology SRL. 2020’’. La finalidad de la presente tesis es analizar cómo se relacionan ambas variables en PKC. El método de la tesis es cuantitativo, de tipo aplicada. La tesis tuvo un diseño descriptivo y correlacional. Para realizar el análisis, la población estuvo dividido en dos. El primer grupo estuvo formado por 30 trabajadores de la empresa, lo cual para la muestra se trabajó con toda la población. El segundo grupo, estuvo conformado por una población de 30 clientes, lo cual también se trabajó con 30 clientes para la muestra. Es decir, se hizo el análisis de 60 personas. Por lo que se solicitó la aprobación de 3

especialistas. Donde se concluyó que en la gestión de procesos se obtuvo 0.94, y en la satisfacción del cliente un 0.922 de la medición de confiabilidad. Como conclusión tenemos hay una relación significativa entre ambas variables de la empresa PKC Technology SRL.

Según Rojas y Llamoga (2021) en su tesis ‘‘La gestión logística y la satisfacción del cliente interno en la empresa Sociedad Agrícola Arona S.A. Cañete 2021’’. Se tiene como finalidad analizar la relación que hay entre la gestión logística y la satisfacción del cliente en la empresa. El método que se aplicó en la tesis fue de tipo aplicada, diseñado de manera correlacional y no experimental. La presente investigación aplica el método cualitativo. Para realizar el análisis, la población estuvo conformada por 40 colaboradores por lo que para realizar la muestra se tomó a toda la población al 100%. De acuerdo a los cuestionarios, se obtuvo como resultado que si hay una correlación positiva entre ambas variables.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Según Rivera (2019) en su tesis ‘‘La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes’’, Ecuador. Lo cual tiene como finalidad medir la calidad de servicio que se ofrece para determinar el nivel de satisfacción que tiene el cliente. La metodología de la presente tesis es aplicada, con un enfoque cuantitativo ya que va servir para recolectar y analizar información. Se tuvo un alcance descriptivo, y de diseño no experimental transversal. El modelo SERVQUAL se usó para medir la calidad que se le ofrece al cliente ya que en el cuestionario tiene la ventaja de que se puede aplicar en una muestra amplia. Considerando que la población es de 336 clientes exportadores, tras aplicar la forma estadística para hallar la muestra, se obtuvo y

encuestó a 180 clientes. De acuerdo al análisis, se determinó que la calidad que la empresa ofrece en sus servicios se relaciona con la satisfacción del cliente, lo cual significa que existe una correlación entre ambas variables.

Según Yagchirema (2015) en su tesis “La Logística y la Satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A en la ciudad de Ambato”, Ecuador. Indica que se tiene como finalidad, examinar qué elementos en la logística generan correlación al satisfacer a los clientes. Esta tesis tuvo un diseño no experimental, nivel correlacional y descriptivo. Se consideró una población de 240 clientes de la empresa Repartí S.A, lo cual aplicando la fórmula estadística se consideró a 148 clientes que son la muestra. Tras realizar esta evaluación, resultó que los elementos de la variable 1 que tienen una correlación con la satisfacción de los clientes son el almacenamiento, y la entrega de productos en un tiempo adecuado a los clientes.

Según Flores (2021) en su tesis “Logística integral y satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil”, Ecuador. Tiene como finalidad, determinar el nivel de relación que existe entre la logística integral y la satisfacción del cliente. La presente tesis es una investigación de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo. De diseño no experimental, tipo transaccional, y de nivel correlacional. La población que se consideró fueron a las empresas que usan el servicio de logística integral, por lo que se consideró a 10 empresas que usan el servicio. Se concluye que si existe una relación entre la logística integral y la satisfacción del cliente de los servicios logísticos que se realizan en Guayaquil. Se obtuvo un grado de correlación moderada positivo, lo que esto indica que entre ambas variables existe una relación directa.

Según Andi (2019) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Tagua Lodge en el cantón Tena, provincia de Napo a través del modelo SERVQUAL”, Ecuador. Tiene como finalidad, determinar el nivel de relación que existe entre ambas variables. La presente tesis es una investigación descriptiva, con nivel correlacional, se aplicó ambos enfoques: cuantitativo para las encuestas, y cualitativo a través de herramientas estratégicas usando variedad de matrices como MFODA, MEFE, MEFI. La población que se consideró para ser encuestada fueron 28 turistas que ingresaron al Tagua Lodge, y a los empleados que laboran en este. Se concluye que si existe una relación que existe un alto nivel de relación entre ambas variables, ya que los turistas mostraron un alto nivel de satisfacción por haber asistido al establecimiento de Tagua Lodge.

2.2 Marco Histórico

2.2.1 Marco Histórico de la gestión de calidad

En los años anteriores, eran los mismos agricultores quienes cultivaban y vendían sus productos. Poco a poco, esto fue expandiéndose a las estructuras de una organización.

La gestión de calidad fue incorporándose en las empresas desde el siglo XX a través de conceptos, a raíz de ello, deciden tomar nota y brindar ideas en una implementación hacia la mejora de calidad en los procesos.

En 1930, Walter Shewhart llegó a la conclusión que era un beneficio para las empresas aplicar el mejoramiento de los procesos, y también para los trabajadores. Es ahí donde junto con su alumno Edward Deming, deciden aplicar un método para aumentar la calidad es ahí donde nace el Ciclo Deming, lo cual consiste en aplicar de manera continua la calidad en los procesos y poder corregirlos siempre y cuando se presenten inconvenientes. (Ionos, 2019)

A principios de los años 80, las empresas japonesas establecidas en EE.UU, descubrieron un nuevo significado de la palabra calidad. Elemento estratégico de la competitividad se adiciona como un nuevo concepto de la calidad total, ya que afecta a la calidad del producto, servicio, gestión, precio, etc.

En 1894, empezó a originarse la mejora continua, pero una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial es aplicado por los estadounidenses para inspeccionar la calidad de los armamentos fabricados, instalando medidas de control en cada proceso para poder eliminar las armas que eran consideradas no aptas para su uso. (Medina y Avila, 2002)

Antes de la apertura económica en los años 90, la industria se sentía segura ya que se presentaban muchos negocios y no existían los competidores, porque no había variedad de productos ni servicios en algunos segmentos del mercado por lo que los clientes tenían que aceptar lo que le ofrecían. Una vez se abrió la economía, empezaron aparecer los competidores con diferentes alternativas para ofrecer incluso igual o de mejor calidad a precios más accesibles. Es desde ahí, que las empresas notaron que es relevante considerar las necesidades de los clientes y como lo requieren. Luego, se debe reconocer cuales son los requisitos, para así poder establecer cuáles son las actividades que generan un valor y así determinar el producto estándar.

Una vez se tengan en claro las funciones que genera un valor agregado, se podrá reconocer los insumos de calidad que se usarán para obtener el producto final esperado.

Según Agudelo (2010), En un proceso intervienen 3 agentes: el cliente, el productor y el proveedor que van a trabajar con la finalidad de obtener un mismo objetivo; el cliente recibe el producto de acuerdo a sus requerimientos; el productor entregando mediante un buen diseño de procesos productos esperados, y finalmente

entregando el producto esperado a través de los mejores insumos por el proveedor.
(Luis Fernando Agudelo Tobon, p. 29)

La gestión de calidad ha traído mejoras y beneficios tanto para las empresas como los trabajadores, ya que al aplicar un modelo de mejora ayuda a reconocer las debilidades y fortalezas de cada proceso en una organización, lo cual va contribuir a la mejora continua de cada proceso, por ende, también va contribuir en la eficiencia y eficacia de cada uno de ellos.

2.2.2 Marco Histórico de la Satisfacción del cliente

Cliente es un término de origen romano tenía como significado el estar bajo protección de alguien, es decir familias de clase inferior estaban bajo la protección de familias de clase alta.

El cliente es el punto clave de crecimiento de toda empresa, ya que, si el cliente se encuentra satisfecho al recibir un buen servicio o producto, es porque han cumplido con sus expectativas. A continuación, tenemos la evolución de la satisfacción del cliente:

En los años 80, una modista francesa Maria Antonieta un día dijo ‘no hay nada nuevo, excepto lo que se ha olvidado’, ella se refería a crear valor en sus prendas para los clientes. Siempre ha sido importante para las personas y empresas realizar un trabajo con alta calidad incluyendo en sus operaciones para asegurar que los clientes reciban valor en sus productos. La garantía de una empresa canadiense llamada T. Eaton Co. se creó en 1884 y L.L Bean que en la actualidad son empresas más grandes en venta de catálogo, se basaron en una regla en poner al cliente en una posición privilegiada con su lema ‘Vende un buen producto que genera un beneficio razonable, considera al cliente como un ser razonable, considera al cliente como un ser humano, y obtendrás un mejor resultado’. (Band, 1991)

En el año 1946 se da el inicio de la atención al cliente con la creación de los estándares que la Organización Internacional de Normalización propuso sobre el servicio de atención y calidad ofrecida al cliente.

Gracias a la evolución del Call center y las ganas de mejorar la atención del cliente, las empresas grandes empezaron a invertir en áreas especializadas en ese servicio.

En el año 1970, esta industria empezó a desarrollarse para solucionar los requerimientos de las empresas ya que tenían como finalidad generar una mejor comunicación con el cliente potente. Se han desarrollado grandes variaciones en la telefonía convencional con la digital, por lo que se ha podido implementar mejoras e innovadoras habilidades de conexión humana en el telemercado. (Micheli,2006)

Es así como hoy en día, con ayuda de la tecnología, podemos ver con más brevedad la percepción de los clientes por medio de encuestas, o reclamos que el cliente pueda presentar y con eso analizar el nivel de satisfacción que la empresa está manejando al brindar su producto o servicio, lo cual sirve para hacer las mejoras respectivas en la gestión.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Marco Legal de la Gestión de calidad

Es importante conocer las leyes que las empresas rigen en nuestro país acerca de la gestión de calidad, Según El Peruano (2014):

En la Ley N° 30224 es donde se crean a las 2 entidades que van a regular la calidad en los procesos; el SNC y el INACAL. Es aplicable para empresas públicas y privadas que pertenecen al Sistema Nacional de Calidad.

El SNC es una entidad que comprende los principios, la normativa y los procedimientos del mismo, con la finalidad de impulsar a las empresas a que cumplan con los requerimientos de calidad para brindar calidad al consumidor.

Principios del Sistema Nacional de Calidad

Según El Diario El Peruano (2014) son:

- a. De armonizar: usarán como base la normativa, guías y recomendaciones internacionales que sean necesarias, con finalidad de armonizar y facilitar las actividades durante el proceso de comercialización de un bien o servicio.
- b. No obstaculización comercial: Según lo que se disponga en la presente ley, no se usarán como justificación para medidas que puedan crear inconvenientes en el comercio internacional, por lo que se respalda en el Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio por la Organización Mundial de Comercio y acuerdos internacionales que se encuentran suscritos en el Perú.
- c. Trato nacional: Al aplicar el procedimiento de la normativa, los productos importados tendrán un trato no menos favorable que los productos con origen nacional.
- d. Nación favorecida: Al aplicar el procedimiento de la normativa, los productos importados también tendrán un interlocutor comercial al igual que los productos que son originarios de otro interlocutor.
- e. Participativa: Promover que las empresas tanto públicas como privadas participen en el procedimiento y en la actualización de la Política Nacional de la Calidad.
- f. Transparencia: Las personas que forman parte de este sistema, deben asegurar la transparencia durante el cumplimiento del proceso normativo según los acuerdos internacionales que se encuentran suscritos por el Perú.

g. Seguridad y sostenible: Las personas que forman parte de este sistema, deben afianzar el crecimiento socioeconómico con los diferentes factores y poder usar de manera eficiente los recursos.

h. Eficiente: Promueve la eficiencia en sus procedimientos tanto administrativa como en los servicios que las empresas que son públicas brindan al gobierno.

De lo antes expuesto, podemos indicar que, para llevar a cabo un buen proceso normativo con este sistema, las empresas deben cumplir con los principios detallados de manera individual con la finalidad de que puedan acreditar sus procesos con la calidad.

Los integrantes que conforman el Sistema Nacional de Calidad

Según El Diario El Peruano (2014) son:

- a. Consejo Nacional para la Calidad.
- b. El Instituto Nacional de Calidad y los Comités Técnicos y Permanentes.
- c. Empresas públicas y privadas de la calidad

Objetivos por el Sistema Nacional de Calidad

Según El Diario El Peruano (2014) son:

- a. Armonizar la normativa de calidad por sector y en el gobierno.
- b. Guiar a las empresas en el proceso normativo, de acreditación y durante la evaluación según los acuerdos internacionales que se encuentran suscritos en el Perú.
- c. Incentivar en las empresas la aplicación de la calidad en sus procesos y en su infraestructura.
- d. Fomentar que las empresas obtengan el certificado de las normas de calidad tanto de manera local e internacional.

El Instituto Nacional de Calidad es una entidad pública. También es conocida como la autoridad normativa del SNC, según el procedimiento correspondiente.

Funciones del INACAL

Según afirma El Peruano (2014):

- a. Guiar al SNC de acuerdo al procedimiento normativo según la presente Ley.
- b. La elaboración de una propuesta de la Política Nacional de calidad y presentarla al CONACAL.
- c. Seguimiento de la propuesta.
- d. Regular las materias según el procedimiento normativo y códigos internacionales y tratados que están suscritos en el Perú.
- e. Organizar el proceso normativo y delegar responsabilidades a los que forman parte del SNC.
- f. Gestionar el servicio nacional de información según el proceso normativo.
- g. Gestionar con las entidades públicas y privadas, y personal civil en atender los requerimientos sobre la calidad.
- h. Estructurar las acciones y los esfuerzos de las entidades, y las del gobierno en el proceso normativo y la evaluación de acreditación.
- i. Promover que las entidades públicas como privadas, apliquen una cultura de calidad en sus procesos.
- j. Participar de manera activa en los procesos normativos según la ley presentada.
- k. Entre otras funciones aprobadas según ley.

Como hemos podido observar existe una ley específica de la calidad que nos indica que empresas públicas y privadas tienen que aplicar en el proceso de acreditación, normalización o una evaluación de conformidad que las empresas realizan durante la gestión de calidad desde la recepción del pedido hasta el producto final. Las entidades encargadas de realizar esta evaluación son el Sistema e Instituto nacional de

la calidad mediante principios y funciones. Primero, tenemos al Sistema Nacional de Calidad, que es un sistema con el objetivo de regularizar y fomentar a que las empresas apliquen las normas, y la acreditación en sus procesos a través de sus funciones. En segundo lugar, tenemos a la entidad del INACAL que de acuerdo a la ley 30224, principal entidad y autoridad que norma al SNC. Sus principales funciones son: conducir al SNC a la normativa según dispone la ley, se elabora una oferta sobre la Política de Calidad y la presenta ante la CONACAL, promueve la oferta, regula las normas y acreditación según los estándares establecidos por la que el Perú es parte, gestiona las normas y acreditación delegando tareas a las autoridades que conforman el SNC, administra el servicio nacional de normas y procedimiento de evaluación de manera voluntaria, orienta sobre la calidad, articula esfuerzos y acciones de los sectores, promueve una cultura de calidad a las empresas, motiva a ejercer representación internacional y participar en la acreditación y normas de la calidad

2.3.2 Marco Legal de la Satisfacción del Cliente

Según Indecopi (2010) afirma que la ley N° 29571 donde se han decretado normas que protegen al consumidor, considerado como un principio en el ámbito político y económico del estado según expuesto en el artículo 65 de la Constitución Política del Perú. (p. 4)

Su principal objetivo es que los clientes obtengan productos y servicios que cuenten con los derechos e instrumentos adecuados para su protección, previniendo malas prácticas que afecten sus intereses. (Indecopi, 2010, p. 4)

La ley se aplica se la siguiente manera:

Según Indecopi (2010):

1. Este código cuida al consumidor, ya esté de manera directa o no expuesta por una relación de consumo.
2. Rige para conexiones que se encuentran o produzcan en el país.

3. Rigen en intervenciones que cuenten con una intención comercial que incentive al consumo.

Principios del Código de protección y defensa del consumidor

Según detalla Indecopi (2010):

1. Soberanía del Consumidor. - Incentiva que el consumidor tenga una decisión libre de expresión, con el fin de que su punto de vista incentive al mercado en mejorar las condiciones de los productos.
2. Pro Consumidor. - Regula a favor de los consumidores. Cuando se presenta una consulta en temas de contratos, se debe interpretar de forma más conveniente al consumidor.
3. Transparencia. - Los consumidores tienen mayor facilidad de obtener información relevante sobre los productos y los servicios a través de los proveedores en el mercado, lo cual esta información debe ser de acuerdo al código.
4. Corrección de la Asimetría. - se refiere a enmendar la mala información que se haya presentado entre proveedor y el consumidor, sea en cualquier situación que genere alguna desventaja dentro del mercado.
5. Buena Fe. - Ambas partes deben aplicar las prácticas de la buena fe en ser confiable y leal, ya que se va analizar la conducta del consumidor de acuerdo a la información que se le ha brindado.
6. Principio de Protección Mínima. - Rigen normas mínimas para la protección del consumidor, ello no descarta que también se aplique una de mayor protección.
7. Pro Asociativo. - Facilitan que asociaciones de consumidores puedan participar en un papel de manera correcta.

8. Primacía de la Realidad. - Se atienden las posturas económicas que se establezcan según las conductas de ambas partes. Las situaciones jurídicas que se han utilizado en la relación de consumo no generan un mayor impacto sobre los verdaderos propósitos.

El cliente es el punto clave del crecimiento de la empresa. Si bien es cierto, hoy en día, existe mayor competitividad entre las empresas ya que existen diferentes segmentos en los que el cliente brinda su conformidad de su producto o servicio, ya sea en la calidad, o en el precio de estos productos o servicios que solicitan y que las empresas brindan. Por lo que existe una ley, que avala al consumidor en obtener el producto esperado para generar la satisfacción en su requerimiento. Para eso existen principios de conducta del consumidor como que el cliente tiene la libertad de brindar su opinión de su producto o servicio, brindarle toda información del producto o servicio, corregir algún aspecto que el cliente haya solicitado, lealtad entre ambas partes.

2.4 Marco Teórico - Científico

2.4.1 Gestión de calidad

Según el enfoque de diferentes autores, la gestión de calidad se puede definir de distinto modo, no obstante, tienen las mismas funciones y propósitos.

Al aplicar la mejora continua se toma el proceso productivo en general, conforme se recepcionan los recursos hasta que llegan al cliente, y rediseñar el producto o servicio.

(Deming, 1989, p. 4)

Deming considerado como un gurú para la calidad porque contribuyó en perfeccionar los procesos aplicando su herramienta de calidad, el ciclo PHVA.

Entonces podemos decir que esta variable perfecciona constantemente los procesos desde que se inicia a producir el producto hasta que llega al usuario.

Gestionar procesos se define como la manera en la que una empresa es dirigida mediante fases. Es decir, es una continuidad de acciones que generan un beneficio

adicional en los resultados, lo cual va a satisfacer las necesidades del cliente. (Angel, 2012, p. 2)

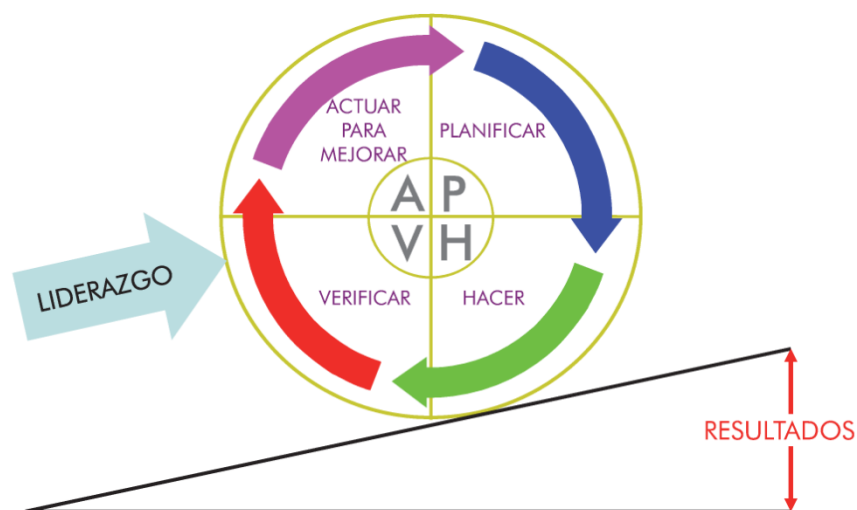
Se administra a través de procesos para poder generar un valor agregado en cada una de ellas, de inicio a fin y lograr satisfacer al cliente.

Según Pardo (2017) afirma que para gestionar procesos se aplica el ciclo PHVA.

Por lo antes expuesto, la gestión de calidad es mejorar de manera continua cada proceso o fase de una organización aplicando un sistema que ayude en la mejora para obtener el resultado deseado del cliente desde tener una visualización de las actividades que se van a realizar en cada fase hasta analizar los resultados obtenidos y corregir las fases que sean necesarias con el fin de obtener el resultado esperado.

Figura 1

Ciclo PHVA



Nota: La figura muestra el ciclo PHVA. Fuente: Pardo (2017).

Es importante comprender que gestionar calidad es un procedimiento, que va a aportar a obtener mejores resultados en la organización. Lo cual va a otorgar a que la

organización controle mejor sus procesos del sistema, con la finalidad de aumentar el desempeño en la empresa. (ISO 9001, 2015)

Según lo antes expuesto, nos detalla que la gestión de calidad es un sistema de mejora para cada proceso, lo cual va generar mayor control y mejores resultados para el cliente, por ende, va generar un mejor desempeño a la organización.

Aplicar mejora continua en los procesos, va a optimizar que cada uno de ellos sea más eficiente, mejor control, y una mayor participación de la empresa ante problemas presentando plan de contingencias para captar nuevos y futuros clientes. (Jabaloyes et al.,2020, p. 33)

A través de todos estos conceptos podemos decir que la gestión de calidad va generar que sean más eficientes y también eficaces, optimizando y reforzando la mejora en cada una de ellos para satisfacer a los actuales y futuros clientes.

2.4.1.1 Requisitos específicos para un enfoque en la gestión de calidad

Según ISO 9001(2015):

1. Establecer los procesos.
2. Establecer entradas y salidas del proceso.
3. Establecer la cadena de interacción entre los procesos.
4. Establecer cómo se va controlar.
5. Establecer los recursos y ver la disponibilidad que hay.
6. Asignación de las obligaciones para cada proceso.
7. Toma de riesgos y de las oportunidades.
8. Analizarlos.
9. Mejorar cada uno de ellos.

Al aplicar estos requisitos del enfoque de procesos va permitir a las organizaciones a tener mayor conocimiento y comprensión con el cumplimiento de los requerimientos que necesitan, tener en cuenta que para las organizaciones es importante considerar en los procesos un valor agregado, también les va permitir lograr un mejor desempeño en los procesos, y por ende mejoras en los procesos lo que va generar una mayor eficiencia y eficacia para las empresas. Ya que es importante que implementen y mantengan la mejora continua de sus procesos.

Figura 2

Etapas de un proceso



Nota. La figura muestra el esquema de las etapas de un proceso. Fuente: ISO 9001(2015).

2.4.1.2 Ventajas de aplicar el ciclo PHVA en la gestión de calidad

El aplicar el ciclo PHVA genera ventajas en los procesos. Según Angel (2012):

- Disminuye las fases de prestación de servicios.
- Disminuye las faltas cometidas en el proceso.
- Se incorpora la identidad del cliente interno en la organización.
- Promueve la disciplina.
- Forman parte de los modelos de calidad.

- Apoya a los trabajadores que ven un mismo proceso trabajen de acuerdo a un mismo procedimiento.

2.4.1.3 Principios de Deming

La adopción y la actuación sobre los 14 puntos es una señal de que la dirección tiene la intención de permanecer en el negocio y apunta a proteger a los inversores y los puestos de trabajo. (Deming, 1989, p. 19). Estos 14 puntos son:

1. Poner la constancia como un propósito de mejora.
2. Seguir con firmeza la cultura.
3. Evitar someterse a la evaluación.
4. No tomar en cuenta los precios como toma de decisión.
5. Mejora constante.
6. Insertar formación.
7. Insertar liderazgo.
8. Descartar la timidez.
9. Destruir barreras organizacionales.
10. Descartar los eslóganes.
11. Descartar los standars de la empresa.
12. Descartar las barreras.
13. Implementar la capacitación y automejora.
14. La transformación.

En la Segunda Guerra Mundial, estos puntos ayudaron mucho a los países a salir de la crisis. Japón, fue uno de ellos, que se encontraba logrando posicionarse delante de otros países más avanzados debido a la excelencia que presentaban sus productos.

El aplicar estos 14 puntos sirven mucho a las empresas tanto pequeñas como grandes para mejorar en su gestión de calidad, y les va permitir posicionarse delante de las empresas competidoras.

2.4.1.4 Dimensiones de la gestión de calidad

A continuación, se detalla más sobre las dimensiones de la gestión de calidad:

2.4.1.4.1 Planificar

Según Deming (1989) indica que en esta etapa las ideas deben reflejarse en planes, que al llegar al consumidor va notar la calidad percibida, lo cual debe ser gestionado por la dirección. (p. 39)

La planificación debe ser meditada por los representantes que van a intervenir en cada proceso. (Pardo, 2017, p. 47)

Lo que podemos decir que en la etapa de planeación debemos precisar los objetivos por lograr, y los recursos a requerir en cada etapa de la gestión de calidad.

En la planificación se precisan políticas, las metas y determinar cada etapa para alcanzar el propósito deseado, detalla qué debemos hacer y cómo debemos aplicarlo. (Zapata, 2015, p. 13)

Según el ISO 9001 (2015) afirma que se deben determinar los objetivos para cada proceso, y los recursos que se va a usar para generar resultados.

Esta etapa es muy importante, porque es donde se va dar inicio a toda la gestión. La organización debe tener objetivos claros que desea cumplir para obtener los resultados deseados, analizar cómo se va efectuar en cada etapa y los recursos que se requieren en cada una de ellas.

Modelo Teórico

El principio de la planificación es que la organización se enfoca en el cliente.

Según Zapata (2015):

La empresa debe planear de forma organizada y transparente los procesos por el cual el producto va pasar hasta que llegue a los clientes para que cuando obtengan sus productos, estén satisfechos. Con el propósito de elevar la productividad durante los procesos de manera continua de acuerdo a los requerimientos que desea la empresa. (p. 18)

El planificar permite tener una visión de cuál es la meta que la empresa quiere alcanzar. Según Pérez y Múnica (2007):

Una vez se tenga el objetivo establecido, se realiza el análisis con el fin de visualizar el estado actual en la empresa y determinar qué áreas necesitan desarrollarse más para definir la problemática y qué efecto podrá tener más adelante. Luego, se plantea una idea de solución para la problemática, y por último se establece y plantea la idea de solución. (p. 50)

2.4.1.4.2 Hacer

Según Deming (1989), ‘‘ Se ejecutan los planes’’.

Según afirma Pardo (2017), ‘‘El hacer es la fase donde se ejecuta los procesos según lo planificado.’’ (p. 48).

Los procesos deben realizarse siguiendo las indicaciones dadas en el proceso de planificación para que posterior a ello, analizar qué planteamientos realizados se procede o se desechan.

De acuerdo a la Norma ISO 9001 (2015), describe esta etapa en ‘‘ Implementar lo planificado’’.

Modelo teórico

La etapa de hacer se basa en poder poner en marcha lo planeado por la empresa.

Según Deming (1989):

Cuando se ejecuten los planes, no hay marcha atrás. Los productos deben ser únicos, y alcanzar el éxito. (p. 38).

Esto indica que debemos tener en claro toda la gestión desde un inicio, ya que una vez estemos realizando y aplicando los recursos que se había coordinado en la planeación, no sabremos de un resultado hasta que el cliente lo tenga y lo califique.

2.4.1.4.3 Verificar

Según Deming (1989) afirma que la medida para verificar es realizar recuento del status de los procesos. (p. 80)

Esto quiere decir que luego de un plazo establecido, se debe revisar y verificar el estado en el que se encuentran los procesos.

En esta etapa consta del seguimiento y la medición de lo que resulta del proceso acorde a los objetivos planeados. (ISO 9001, 2015, p. 10)

Modelo Teórico

Existen mecanismos de verificación con los que podemos obtener los resultados obtenidos. Según Pardo (2017):

Esto quiere decir que a través de los indicadores, controles y auditorías la organización podrá verificar los resultados de todo el proceso de gestión. En caso que el resultado sea positivo, significa que hemos realizado una buena gestión de calidad y están bajo control. De lo contrario, el resultado presente inconvenientes se deberá de aplicar la mejora continua en la siguiente etapa de actuar. Lo cual, va servir mucho a la organización porque habrá mejora en sus procesos lo que va generar eficiencia y eficacia para ellos.

Existen herramientas de evaluación que la organización puede usar para comparar los datos obtenidos con los requisitos que se han establecido. Según Sejzer (2016), las herramientas que podrían usarse son:

Esquema de Ishikawa

Esquema de Pareto

Listas para control

Al aplicar estas herramientas, podemos obtener las razones del problema en específico encontrado durante la gestión de calidad.

2.4.1.4.4 Actuar

Según Deming (1989) afirma que la dirección es responsable de analizar y proceder con el progreso del sistema.

Según la Norma ISO 9001 (2015) indica que se debe tomar decisiones cuando sea necesario, y aumentar el desempeño de la empresa.

Según Pardo (2017) indica que los inconvenientes encontrados se deben revisar y aplicar las acciones correctivas para que no se presenten nuevamente.

Lo que podemos decir de esta etapa, es que al obtener los resultados y visualizar los inconvenientes que se ha tenido durante el proceso de gestión, la organización va aplicar la mejora continua para cada etapa con la finalidad de obtener el resultado deseado.

Modelo teórico

Esta etapa mide la eficiencia y eficacia de los métodos aplicados en todo el proceso.

Pardo (2017) afirma:

Aparte en obtener resultados, se va revisar la investigación metódica que la empresa ha aplicado y analizar si fueron eficaces y eficientes. Y así, implementar nuevas opiniones para incrementar el desempeño en los procesos. (p. 48)

Esta etapa es donde se va medir la eficiencia y eficacia del proceso realizado durante toda la gestión, en caso no se hayan presentado resultados positivos, la organización va aplicar mejoras en los procesos que se requiere revisar para obtener un resultado deseado.

2.4.2 Satisfacción del Cliente

Según los siguientes autores, la satisfacción del cliente y relaciones con ellos se puede determinar de diferentes modos, no obstante, tienen las mismas funciones y propósitos.

Según el Instituto Andaluz de Tecnología (2007) detalla que se refiere a las principales cualidades, en la que se enfocará en evaluar al cliente.

Es crucial que las empresas tengan presente cuales son los requerimientos del cliente cuando solicita su producto ya que de eso va depender la opinión del cliente y poder con eso evaluar qué tan satisfecho está el cliente.

Según Kotler & Armstrong (2013) detallan que el satisfacer al cliente va basarse en la percepción de los requerimientos que el cliente brindó sobre su producto. (p. 14)

Podemos entender en qué satisfacer al cliente va depender de las perspectivas o requerimientos en el producto o servicio solicitado por el cliente, ya que al recibirlo y percibir de manera inmediata va poder identificar y evaluar si es el producto o servicio que ha esperado.

Según Douglas Da Silva (2021) indica que generar satisfacción no siempre depende en ofrecer un producto en buenas condiciones. Ya que el cliente pasa por un proceso de compra desde su solicitud hasta su post compra.

Según Moreira (2021) precisa que es importante conocer las medidas a tomar para brindar el producto que el cliente espera y formar una buena relación con ellos.

La satisfacción no solo abarca el brindarle un buen servicio al cliente sino el brindarle una bonita experiencia post compra lo cual va generar un valor percibido a su compra.

Siempre hay que ponerse en posición del cliente, identificar sus necesidades y con ello analizar cuál es la mejor opción al cliente a través de una orientación de ayuda al cliente para que quede satisfecho con su compra, y así obtener una buena percepción por parte de ellos.

2.4.2.1 Necesidades, deseos y demandas

Kotler y Armstrong (2013) afirman que:

Las necesidades son algo que nos hace falta. Lo cual comprende las necesidades en general, ya sean de manera física o de conocimiento.

Los deseos son el elemento que satisface las necesidades de la sociedad.

Demanda es que, al querer realizar una compra, el deseo será una demanda. Puesto que el cliente demanda los productos que los beneficios de este se sumen para el máximo valor y satisfacción.

2.4.2.2 Valor y satisfacción del cliente

Kotler & Armstrong (2013) afirman que:

El cliente tiene una perspectiva acerca del producto a recibir cuando realice sus compras. Los clientes insatisfechos eligen productos de las empresas competidoras, y los desestiman ante los demás.

Las personas encargadas del mercadeo tienen que analizar las perspectivas del cliente ya que, si estas son demasiado bajas, van a saciar a los clientes que suelen comprar, más no atraerán clientes nuevos. Por otro lado, si las perspectivas son muy altas, el

cliente quedará insatisfecho, por lo que es importante tener presente las características y perspectivas de un producto para generar relaciones con los clientes, y captar nuevos.

2.4.2.3 Métodos para medir la satisfacción del cliente

Existen métodos para medir cuán satisfecho está el cliente. Según IAT (2007):

Medición directa: se obtiene la percepción que los clientes tienen sobre lo que cumplió la organización según sus requerimientos del cliente.

Medición indirecta: se obtiene información acorde al cumplimiento de la empresa según los requerimientos del cliente.

2.4.2.4 Modelos para medir la satisfacción del cliente

Existen 2 modelos para medir cuán satisfecho está el cliente. Según IAT (2007):

El modelo SERVQUAL se usa para evaluar la calidad que el cliente percibe en un servicio.

El modelo SERVPERF, expuesto por Cronin y Taylor, usa la percepción y la aproxima a la satisfacción del cliente. Se usa por las siguientes razones:

- Generar menos incomodidad a la persona entrevistada, solo se considera una pregunta por punto.
- Los resultados son más sencillos de interpretar.

2.4.2.5 Dimensiones de la Satisfacción al cliente

Según Parasuraman et al. (1990) afirma que las dimensiones para medir la satisfacción del cliente respecto al modelo SERVQUAL son los siguientes:

Elementos tangibles

Son los implementos y herramientas que la empresa debe brindar en sus operaciones, instalaciones y personal para generar una buena impresión e imagen al cliente.

Fiabilidad

Se enfoca en la capacidad de realizar y cumplir con las programaciones y solicitudes del cliente de manera correcta y cuidadosa.

Capacidad de respuesta

La disponibilidad que se le da al cliente para apoyarlos y brindar el servicio solicitado en el tiempo que se ha pactado.

Seguridad

Son los conocimientos y la habilidad de inspirar confianza y credibilidad por parte del personal de la empresa al cliente durante la ejecución del servicio.

Empatía

La comprensión que el personal tiene al atender y resolver las necesidades del cliente cuando solicita un servicio a la empresa.

Según Moreira (2021) afirma que:

Alcance

El cliente decide empezar una búsqueda de un producto tras presentarse una necesidad de por medio.

Adquisición

El cliente contacta a la empresa por alguno de los canales de comunicación, por lo que se debe tener en cuenta una táctica enfocada a lo que este busca.

Conversión

Cuando se conoce más al cliente y muestra mayor interés en la marca por lo que se sentirá satisfecho de acuerdo a su percepción recibida, lo cual quiere decir que el cliente está listo para comenzar con su compra.

Retención

Es ver el comportamiento del cliente de acuerdo a su solicitud y la conformidad en sus productos mediante encuestas.

Lealtad

Se trata de fidelizar al cliente para que regrese a solicitar los productos y servicios, lo cual la idea es generar una buena experiencia.

Según Douglas (2021) afirma que:

Conciencia

Se va analizar lo que el cliente necesita y con eso poder resolverlo.

Consideración

Se va realizar un análisis del producto por el cliente, y va tomar la decisión si debe realizar su compra con la empresa competidora o con ustedes, eso va depender de sus antecedentes históricos de sus productos.

Conversión

Los consumidores toman su decisión final y la compañía toma como consideración que el cliente esté satisfecho con su compra.

Experiencia

Mantener comunicación con los clientes con finalidad que el consumidor se mantenga completamente satisfecho.

Retención

Fomentar una relación con el cliente y brindarle mayor calidad creando un vínculo emocional con los usuarios.

Según Instituto Andaluz de Tecnología (2007) afirma que:

Entender al cliente

Se va a reconocer y analizar cuáles son los requerimientos y expectativas que el cliente espera al solicitar su producto. También tienen que definir cuáles son los objetivos que desea cumplir durante el proceso.

Orientar la organización al cliente

Según los objetivos que se han planteado, designar y poner en marcha a cada fase del proceso.

Evaluación de la satisfacción

Una vez finalizado, y tener el producto final, analizar los resultados en comparación de los requerimientos que brindó el cliente.

2.5 Otros conceptos relevantes

- Encuestas de satisfacción

“ Es un canal directo entre el consumidor y la empresa, para comprender qué tan satisfactorio es el producto o servicio.” Silva, (2021)

- Tracking

“Seguimiento del recorrido de un producto a través de las distintas etapas de producción, transformación y distribución. Se considera como pieza fundamental de la logística, ya que brinda información en tiempo real del producto.” Gonzales, (2019)

2.6 Plan de mejora continua

2.6.1 Empresas Internacionales

Big Coffee

Es una empresa colombiana con 5 años en el mercado. Se especializa en procesar y comercializar excelencia de café tostado. Su objetivo principal es enfocarse en identificar los problemas durante el proceso de transporte, por lo que desea aplicar una herramienta de tracking en su operación para reducir las faltas y costos que se producen. Se han podido identificar los problemas que se presentan durante el proceso de transporte como: dirección errada, fallas mecánicas, accidentes, pérdida de mercadería, entre otros. Camacho, (2020)

Aplicación de la herramienta tracking

De acuerdo al análisis de la empresa, se obtuvo que solo cumplen con el 67% de entregas del producto, por lo que se obtiene un 33% de incumplimiento de entregas lo cual genera preocupación a la empresa. (Camacho, 2020, p. 35)

Esto se debe a varios factores ya que no hay mayor control durante el proceso de transporte, ni supervisión a los conductores. Es por ello, que se realizó un análisis de incidencias, en el cual se obtuvo como resultado que la principal razón del incumplimiento de entregas son las varadas de las unidades en la zona de Buenaventura.

Se llegó a la conclusión, que hace falta una herramienta de tracking para poder hacer el seguimiento de las unidades al momento de realizar las entregas y con eso medir tiempos y costos. Por lo que se va aplicar el uso del software Softlogistic.

Softlogistic es un software que diseña tramos de las vías. Esto significa que con ayuda de este software se va definir las rutas por las que el conductor debe ir con la finalidad de culminar sus entregas asignadas. (Camacho, 2020, p. 45)

De esto se obtuvo, que el uso de herramientas de tracking ayuda mucho a la empresa a mejorar en el control de la operación en tiempo real y obtener mejores resultados de cumplimiento.

Coca Cola Femsa

Es una de las embotelladoras mexicanas más grandes en el mundo de Coca Cola, la cual ha ejecutado mejoras de solución en su cadena de suministro y gestión de transporte, lo cual se han presentado mejoras en sus procesos obteniendo una mejor rentabilidad y costos eficientes. (Redacción CIO México, 2018)

La empresa cuenta con una amplia cantidad de centros de distribución, para ser exactos cuentan con 344 establecimientos.

Aplicación de la herramienta tracking

La empresa usa el software JDA, lo cual permite hacer un mix de procesos de cadena de suministro y gestión de transporte. (Redacción CIO México, 2018)

De acuerdo, a la cantidad de centros de distribución, la empresa requiere que sea viable por horas y se pueda cumplir con todos los clientes.

La empresa aplica una paquetería de software que ayuda a mejorar sus procesos de transporte ya que su nivel de distribución es enorme. Dentro de las muchas soluciones que ha empleado la empresa, se encuentra el Sequencing Transportation Management y Transportation Modeler.

El mejorar su cadena de suministro, tener una mejor transparencia y visibilidad de transporte se ha convertido como un sistema indispensable en las empresas internacionales que trabajan con envíos por cantidad y a nivel mundial. (Redacción CIO México, 2018)

Se llegó a la conclusión, que, usando el software, la empresa genera mayor rentabilidad y reduce sus costos. Por otro lado, genera mayor porcentaje en el

cumplimiento de sus entregas programadas, ya que por tener un gran número de centros de distribución se requieren estrategias para cumplir con la programación diaria, un mejor diseño en las rutas, y con ello obtener la satisfacción de sus clientes.

FedEx Express

FedEx Express es una de las principales empresas de transporte express con más de 40 años en el mercado a nivel mundial. Se enfocan en darle un servicio excepcional al cliente, ya que su prioridad es el cliente. Su principal filosofía de la empresa es el People-Service Profit, que se basa en cumplir una promesa púrpura. Esta se trata de que cada experiencia recibida sea mejor que la anterior. (Redacción Contact Center Hub, 2019)

Aplicación de la herramienta de encuesta de satisfacción

A raíz, de la pandemia por el COVID-19, la empresa decidió invertir en las instalaciones de sus redes como instalaciones regionales, instalaciones para paquetes, equipamiento para la manipulación de productos y una mejor automatización para incrementar la demanda. Por otro lado, también decidió invertir en la automatización para las operaciones y de esa manera obtener resultados en tiempo real, tener un mejor control de las entregas, disminuir el porcentaje de devoluciones. (Ortiz, 2020)

FedEx toma como prioridad a la opinión del cliente, por ello cuenta con una herramienta donde el cliente va poder calificar su experiencia durante todo el proceso de interacción con el equipo asignado de atenderlo. (Redacción Contact Center Hub, 2019)

Como resultado, a raíz del uso del cuestionario se logra observar en los resultados, que el cliente valora mucho la interacción y la información que se le brinda. Lo cual, esto ayuda mucho a la empresa a seguir invirtiendo en las herramientas de calidad para obtener mejores resultados y generar una mejor imagen a los clientes.

2.6.2 Empresas Nacionales

Ransa

Reconocido por ser líder a nivel de Latinoamérica, ofrecen variedad de servicios a los clientes entre ellos distribución y transporte. La empresa decidió aplicar un sistema TMS a sus servicios de transporte y distribución para tener un mejor control de sus unidades durante la operación.

Aplicación de la herramienta de tracking

Para la aplicación de esta herramienta, los conductores son capacitados con la finalidad que durante el proceso de distribución puedan ingresar la información de manera correcta a través de un aplicativo.

El sistema de gestión de transporte que implementó Ransa es JDA software. Lo que va permitir mejorar los procesos de planificación y ejecución de los servicios de transporte y distribución, contar con la visibilidad y trazabilidad de todas las operaciones de transporte (“Ransa innova en sus servicios de transporte y distribución con nuevo sistema de gestión”, 2014).

Por lo antes mencionado, esta herramienta será útil para que Ransa tenga un mejor control con las unidades, y generar una mejor comunicación con los clientes para ver el status de su carga en tiempo real. Por otro lado, va facilitar a los conductores al realizar su entrega ya que esta herramienta diseña rutas de distribución, de tal manera, el conductor va poder guiarse y finalizar su ruta de manera más eficiente, y como resultado Ransa cumplirá con sus despachos programados, controlará mejor su operación y el cliente obtendrá su carga a la hora solicitada.

2.7 Términos básicos

- Mejora de calidad:

“Al aplicar la mejora continua se toma el proceso productivo en general, conforme se recepcionan los recursos hasta que llegan al cliente, y rediseñar el producto o servicio.”

Deming, (1989)

- Satisfacción del cliente:

“Satisfacer al cliente va basarse en la percepción que tiene el cliente al recibir el producto conforme a su requerimiento.” Kotler y Armstrong, (2013)

- Planificación:

“ Las ideas deben reflejarse en planes, que al llegar al consumidor va notar la calidad percibida, lo cual debe ser gestionado por la dirección.” Deming, (1989)

- Hacer:

“ Se ejecutan los planes.” Deming, (1989)

- Verificar:

“La medida para verificar es realizar recuento del status de los procesos.” Deming, (1989)

- Actuar:

“La dirección es responsable de analizar y proceder con la mejora del sistema.” Deming, (1989)

- Elementos tangibles

“Son los implementos y herramientas que la empresa debe brindar en sus operaciones, instalaciones y personal para generar una buena impresión e imagen al cliente.”

Parasuraman et al. (1990)

- **Fiabilidad**

“Se enfoca en la capacidad de realizar y cumplir con las programaciones y solicitudes del cliente de manera correcta y cuidadosa.” Parasuraman et al. (1990)

- **Capacidad de respuesta**

“La disponibilidad que se le da al cliente para apoyarlos y brindar el servicio solicitado en el tiempo que se ha pactado.” Parasuraman et al. (1990)

- **Seguridad**

“Son los conocimientos y la habilidad de inspirar confianza y credibilidad por parte del personal de la empresa al cliente durante la ejecución del servicio.” Parasuraman et al. (1990)

- **Empatía**

“La comprensión que el personal tiene al atender y resolver las necesidades del cliente cuando solicita un servicio a la empresa.” Parasuraman et al. (1990)

- **Benchmarking**

“Estudio que tienen las empresas con mejores procesos para mejorar el desempeño de este.” Kotler y Keller, (2012)

- **Distribución**

“Es un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o usuario empresarial.” Kotler y Armstrong, (2013)

- **Proceso**

“Es la manera en la que se hacen las cosas en la empresa.” Angel, (2012)

- **Sistema**

“El cuerpo de cómo unos procesos y recursos necesarios para instaurar en una gestión, ya sea de calidad, ambiental o preventiva en riesgos laborales.” Angel, (2012)

CAPÍTULO III

3. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1 Hipótesis General

La gestión de calidad tiene una relación con la satisfacción del cliente de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.

3.1.2 Hipótesis Específicas

- La planificación tiene relación con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.
- La ejecución tiene relación con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.
- La verificación tiene relación con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.
- La revisión tiene relación con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.

3.2 Identificación de variables y unidades de análisis

Variable 1: Gestión de calidad

Indicadores de la variable 1

- Definir objetivo

- Definir recursos

- Revisar las causas

- Aplicar ideas planificadas

- Aplicar los recursos
- Ejecutar la gestión de procesos
- Revisar los resultados
- Comparación de los resultados
- Medir los resultados
- Analizar desviaciones encontradas
- Estandarizar mejoras
- Aplicar plan de mejora continua

Variable 2: Satisfacción del cliente

Indicadores de la variable 2

- Instalación y equipamiento
- Apariencia física del personal
- Apariencia física de las unidades
- Compromiso
- Interés de solución
- Cumplimiento del servicio
- Rapidez
- Disponibilidad de apoyo

- Constante comunicación
- Credibilidad
- Amabilidad
- Capacidad de responder
- Adherencia al cliente
- Atención al cliente personalizada
- Comprensión de necesidades

3.3 Matriz de operacionalización de variables

Variables	Concepto	Dimensiones	Concepto	Indicadores	Instrumento
VI: Gestión de calidad	Según Deming (1989) La mejora de la calidad abarca toda la línea de producción, desde que se reciben los materiales hasta que llegan al consumidor, y el rediseño del producto y del servicio en el futuro.	Planificar	Según Deming (1989) La idea debe traducirse a planes, especificaciones, ensayos, en un intento de hacer llegar al consumidor la calidad deseada, todo lo cual es responsabilidad de la dirección.	Definir objetivo	Cuestionario de 27 preguntas – ordinal tipo Likert
				Definir recursos	
				Revisar las causas	
		Hacer	Según Deming (1989) El hacer es donde se ejecutan los planes.	Aplicar ideas planificadas	
				Aplicar recursos	
				Ejecutar la gestión de procesos	
		Verificar	Según Deming (1989) La única medida verificable es un recuento, a corto plazo, de cualquier tipo.	Revisar los resultados	
				Comparar los resultados	
				Medir los resultados	
		Actuar	Según Deming (1989) la dirección tiene la responsabilidad de comprender y actuar para mejorar el sistema.	Analizar desviaciones encontradas	
				Estandarizar mejoras	

				Aplicar mejora	
V2: Satisfacción del cliente	Según Parasuraman et al. (1990) La satisfacción del cliente no solo depende del desempeño percibido de un producto sino también el trato que se le da durante el proceso.	Elementos tangibles	Según Parasuraman et al. (1990) Son los implementos y herramientas que la empresa debe brindar en sus operaciones, instalaciones y personal para generar una buena impresión e imagen al cliente.	Instalación y equipamiento	
				Apariencia física del personal	
				Apariencia física de las unidades	
		Fiabilidad	Según Parasuraman et al. (1990) Se enfoca en la capacidad de realizar y cumplir con las programaciones y solicitudes del cliente de manera correcta y cuidadosa.	Compromiso	
				Interés de solución	
				Cumplimiento del servicio	
		Capacidad de Respuesta	Según Parasuraman et al. (1990) La disponibilidad que se le da al cliente para apoyarlos y brindar el servicio solicitado en el tiempo que se ha pactado.	Rapidez	
				Disponibilidad de apoyo	
				Constante comunicación	
		Seguridad	Según Parasuraman et al. (1990) Son los conocimientos y la habilidad de inspirar confianza y credibilidad por parte del personal de la empresa al cliente durante la ejecución del servicio.	Credibilidad	
				Amabilidad	
				Capacidad de responder	

		Empatía	Según Parasuraman et al. (1990) La comprensión que el personal tiene al atender y resolver las necesidades del cliente cuando solicita un servicio a la empresa.	Adherencia al cliente	
				Atención al cliente personalizada	
				Comprensión de necesidades	

3.4 Matriz lógica de consistencia

Título: Gestión de calidad y satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en el año 2021						
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
¿En qué medida la gestión de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021?	Determinar la relación de gestión de calidad con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.	Gestión de calidad tiene relación con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.	V1: Gestión de calidad	Planificar	Definir objetivo	Cuestionario
					Definir recursos	
					Revisar las causas	
				Hacer	Aplicar ideas planificadas	Cuestionario
					Aplicar recursos	
					Ejecutar la gestión de calidad	
				Verificar	Revisar los resultados	Cuestionario
					Comparar los resultados	
					Medir los resultados	
				Actuar	Analizar desviaciones encontradas	Cuestionario
					Estandarizar mejoras	

					Aplicar mejora	
Problemas Secundarios	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Elementos tangibles	Instalación y equipamiento	Cuestionario
¿En qué medida el planificar se relaciona con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021?	Determinar si el planificar tiene relación con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.	El planificar tiene relación con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.	V2: Satisfacción del cliente	Elementos tangibles	Apariencia física del personal	Cuestionario
					Apariencia física de las unidades	
¿En qué medida el hacer se relaciona con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021?	Determinar si el hacer tiene relación con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.	El hacer tiene relación con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.		Fiabilidad	Compromiso	Cuestionario
					Interés de solución	
					Cumplimiento del servicio	
¿En qué medida el verificar se relaciona con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021?	Determinar si el verificar tiene relación con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.	El verificar tiene relación con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.		Capacidad de Respuesta	Rapidez	Cuestionario
					Disponibilidad de apoyo	
					Constante comunicación	
				Seguridad	Credibilidad	Cuestionario
					Amabilidad	

¿En qué medida el actuar se relaciona con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021?	Determinar si el actuar tiene relación con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.	El actuar tiene relación con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.			Capacidad de responder	Cuestionario
				Empatía	Adherencia al cliente	
					Atención al cliente personalizada	
					Comprensión de necesidades	

CAPÍTULO IV

4. MÉTODO

4.1 Tipo, método y diseño de la investigación

4.1.1. Tipo de investigación

Según Hernández et al. (2014) precisa que la investigación aplicada se encuentra alineada en la solución de los problemas. También se va necesitar conocer acerca de los antecedentes y las contribuciones teóricas que se han dado.

Por lo tanto, el tipo de investigación realizado en este informe es aplicada, para conocer los inconvenientes que la empresa Corporación Savar presenta, con finalidad de poder resolverlos.

4.1.2. Enfoque de la investigación

Según Hernández et al. (2014) tiene como finalidad el comprobar las hipótesis que se han determinado en el trabajo de investigación a través de la recolección de datos, y poder medir y realizar un análisis estadístico, con ello se obtendrán las conclusiones correspondientes a las hipótesis que se han planteado.

Por lo tanto, en el presente estudio se ha aplicado el enfoque cuantitativo con el propósito de evaluar la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente de la empresa Corporación Savar en el año 2021.

4.2 Diseño de la investigación

Según Hernández et al. (2014) define que el diseño de la investigación es desarrollar un plan mediante el cual se va recopilar información que va ser utilizada durante la investigación y con ello, obtener las respuestas de los problemas presentados en la empresa.

La investigación transversal o también conocida como transeccional tiene como finalidad reunir la información una sola vez y con ello detallar cuales son las variables y con ello, analizar las incidencias y ver si existe una relación entre ambas variables. Por lo tanto, en la presente investigación se ha aplicado el diseño de investigación tipo no experimental, correlacional y de corte transversal.

4.3 Población y censo

4.3.1 Población

Según Ñaupas et al. (2014) define que la población es el estudio de una comunidad ya sean personas, individuos o instituciones que van a ser el objetivo de análisis durante una investigación.

Según Tamayo (2003) considera que la población es el universo y la totalidad de un objeto de estudio.

Para el presente trabajo de investigación, la población está conformada por los clientes que solicitan el servicio de transporte liviano en la empresa Corporación Savar en el año 2021. Lo cual está conformado por 50 clientes.

4.3.2 Censo

Según Hernández et al. (2014) detalla que es un estudio que describe, con la finalidad de medir una variedad de características de un aspecto determinado.

Por lo que el censo está conformado por la totalidad de los 50 clientes que solicitan el servicio de transporte liviano en la empresa Corporación Savar en el año 2021.

4.4 Instrumento de recolección de datos

Para la presente tesis, se ha aplicado el cuestionario como instrumento de recolección de datos. El cuestionario consta de 27 afirmaciones ordinales de tipo Likert lo cual están divididas en el preámbulo, instrucciones y preguntas afirmativas, lo cual fueron distribuidas en 2 partes. La primera parte está enfocada en la gestión de calidad y la segunda parte está enfocada en la satisfacción del cliente. Las 27 preguntas se crearon con la finalidad de poder validar las hipótesis dadas en la presente tesis.

Dimensiones de gestión de calidad

Esta variable está compuesta por 4 dimensiones.

Tabla 2

Estructura de preguntas basadas en las dimensiones e indicadores

DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Planificar	Definir objetivo	Ítem 1
	Definir Recursos	Ítem 2
	Revisar las causas	Ítem 3
Hacer	Aplicar ideas planificadas	Ítem 4
	Aplicar recursos	Ítem 5
	Ejecutar la gestión de procesos	Ítem 6
Verificar	Revisar los resultados	Ítem 7
	Comparar los resultados	Ítem 8
	Medir los resultados	Ítem 9
Actuar	Analizar desviaciones encontradas	Ítem 10
	Estandarizar mejoras	Ítem 11
	Aplicar mejora	Ítem 12

Dimensiones de la satisfacción del cliente

Esta variable está compuesta por 5 dimensiones.

Tabla 3

Estructura de preguntas basadas en las dimensiones e indicadores

DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Elementos tangibles	Instalación y equipamiento	Ítem 13
	Apariencia física del personal	Ítem 14 Ítem 15
	Apariencia física de unidades	
Fiabilidad	Compromiso	Ítem 16
	Interés de solución	
	Cumplimiento del servicio	Ítem 17 Ítem 18
Capacidad de respuesta	Rapidez	Ítem 19
	Disponibilidad de apoyo	Ítem 20
	Constante comunicación	Ítem 21
Seguridad	Credibilidad	Ítem 22
	Amabilidad	Ítem 23
	Capacidad de responder	Ítem 24
Empatía	Adherencia al cliente	Ítem 25
	Atención al cliente personalizada	Ítem 26
	Comprensión de necesidades	Ítem 27

4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se va utilizar el programa SPSS para la técnica e instrumento de análisis de datos. De tal modo, finalizadas las encuestas dirigidas a la población de la empresa Corporación Savar, el SPSS va ejecutar una base de datos mediante el cual se va obtener gráficos, tablas y figuras por la cual nos va permitir realizar un mejor análisis.

4.6 Descripción y procedimiento de análisis

Se aplicó el programa Excel para desarrollar la descripción y el procedimiento analítico para que la estadística descriptiva sea aplicada, ya que se utilizaron los datos que se pudo recaudar del SPSS para tener un mejor análisis en la investigación.

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Datos cuantitativos

De acuerdo al problema de la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Savar. Se ejecutaron un total de 27 preguntas en el cuestionario que están basadas en cada indicador, dimensión y variable.

Tabla 4

Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
GESTIÓN DE CALIDAD	Planificar	Definir objetivo	¿Considera que la empresa cumple con sus objetivos de servicio?
		Definir recursos	¿Considera que el área de transporte liviano envía la programación a tiempo?
		Revisar las causas	¿Cree que la empresa cumple con las consideraciones (tarifas, cuadrilla, stand by, etc) del Acuerdo Comercial?
	Hacer	Aplicar ideas planificadas	¿Cree que los coordinadores cumplen con sus responsabilidades?
		Aplicar recursos	¿El personal de transporte liviano usa los implementos necesarios durante el servicio (SCTR, casco, chaleco, botines, guantes, uniforme)?

	Ejecutar la gestión de procesos	¿Las unidades de transporte cumplen en llegar a la hora programada?
Verificar	Revisar los resultados	¿Cree que la empresa cumplió con el servicio requerido?
	Comparar los resultados	¿Considera que el tiempo del servicio tomado, estuvo en el rango correcto?
	Medir los resultados	¿Cree que el servicio fue eficiente?
	Analizar desviaciones encontradas	¿Considera que hubo una acción correctiva (solución de problemas) durante inconvenientes presentados?
Actuar	Estandarizar mejoras	¿Considera que el área de transporte liviano le brindó un plan de contingencia para cumplir con el servicio?
	Aplicar mejoras	¿Considera que el resultado fue el deseado?
	Instalación y equipamiento	¿La empresa brinda la instalación y equipamiento correspondiente durante el servicio?
Elementos tangibles	Apariencia física del personal	¿Considera usted que el personal de la empresa cumple en dar la apariencia adecuada?
	Apariencia física de las unidades	¿Considera usted que las unidades de transporte ofrecidas por la empresa se encuentran aptas?

**SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE**

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Fiabilidad	Compromiso	¿Cree usted que la empresa muestra compromiso en sus servicios ofrecidos?
		Interés de solución	¿Considera usted que el personal de la empresa muestra interés en apoyarlo cuando tienen dudas sobre el servicio?
		Cumplimiento del servicio	¿Cree usted que la empresa cumplió con todos los requerimientos solicitados?
	Capacidad de respuesta	Rapidez	¿Considera usted que la empresa brinda un servicio rápido a sus clientes?
		Disponibilidad de apoyo	¿Considera usted que el personal del área de transporte liviano muestra disposición en ayudarlos?
		Constante comunicación	¿Considera usted que el personal le brinda una constante comunicación durante la ejecución del servicio?
		Credibilidad	¿Cree usted que el comportamiento del personal del área de transporte liviano genera credibilidad?
	Seguridad	Amabilidad	¿Cree usted que el personal del área de transporte liviano es amable?
		Capacidad de responder	¿Está de acuerdo en que el área de transporte liviano muestra la capacidad de responder las consultas de los clientes?

	Adherencia al cliente	¿El horario de operación se adhiere a los horarios del cliente?
Empatía	Atención al cliente personalizada	¿Considera que se le brinda una atención personalizada?
	Comprensión de necesidades	¿Cree usted que el área de transporte liviano comprende las necesidades de sus clientes?

5.2 Análisis de resultados

5.2.1 Gestión de calidad

5.2.1.1 Dimensión: Planificar

- Indicador: Definir objetivo

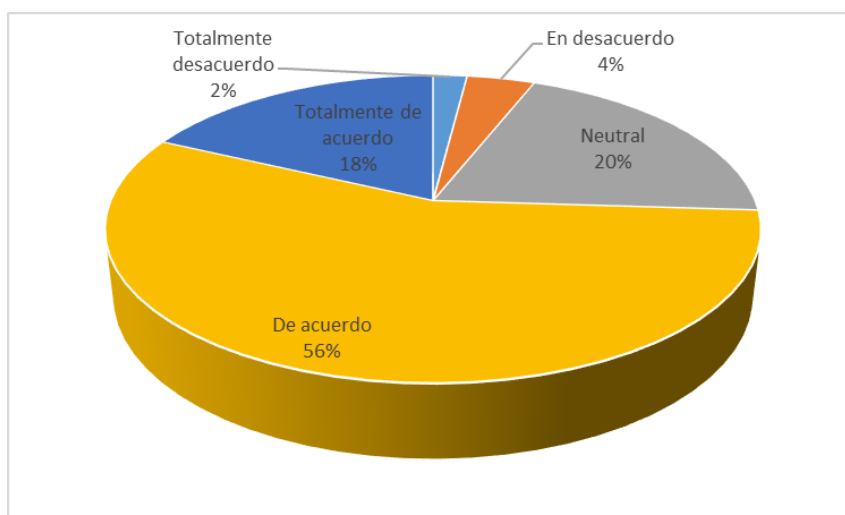
Tabla 5

La empresa cumple con los objetivos del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	2,0
En desacuerdo	2	4,0
Neutral	10	20,0
De acuerdo	28	56,0
Totalmente de acuerdo	9	18,0
Total	50	100,0

Figura 3

La empresa cumple con los objetivos del servicio.



Correspondiente a la tabla 5 y Figura 3, podemos observar los porcentajes obtenidos del ítem 1 de acuerdo a la variable Gestión de calidad, “La empresa cumple con los objetivos del servicio”. Logrando las siguientes respuestas: el 56% está de acuerdo, el 20% marcaron neutral, el 18% está totalmente de acuerdo, el 4% se encuentra en desacuerdo, y el 2% marcó estar totalmente desacuerdo.

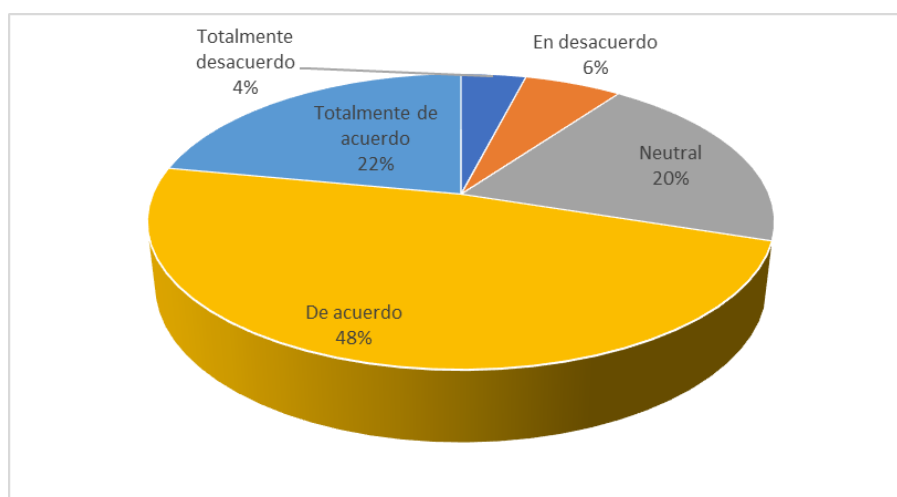
Indicador: Definir recursos**Tabla 6**

El área de transporte liviano envía la programación a tiempo.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	2	4,0
En desacuerdo	3	6,0
Neutral	10	20,0
De acuerdo	24	48,0
Totalmente de acuerdo	11	22,0
Total	50	100,0

Figura 4

El área de transporte liviano envía la programación a tiempo.



Correspondiente a la tabla 6 y Figura 4, podemos observar los porcentajes obtenidos del ítem 2 de acuerdo a la variable Gestión de calidad, “El área de transporte liviano envía la programación a tiempo”. Logrando las siguientes respuestas: el 48% está de acuerdo, el 22%

marcaron totalmente de acuerdo, el 20% marcaron neutral, el 6% se encuentra en desacuerdo, y el 4% marcó estar totalmente desacuerdo.

Indicador: Revisar las causas

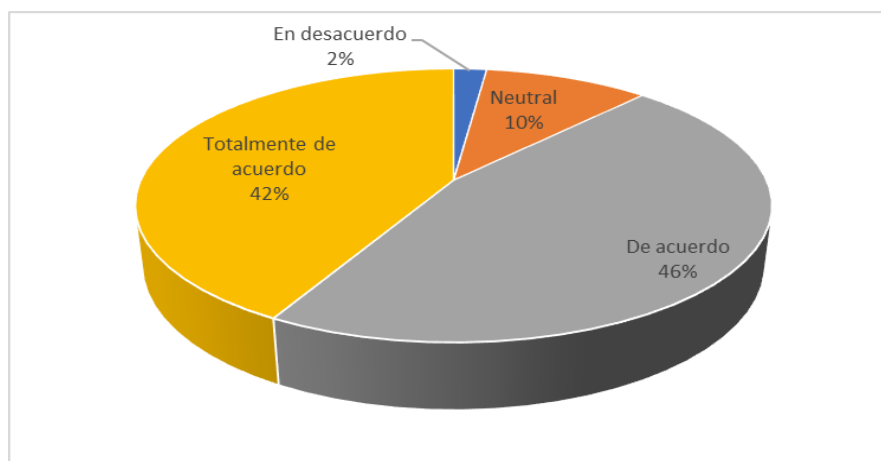
Tabla 7

La empresa cumple con las consideraciones del acuerdo comercial.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	2,0
Neutral	5	10,0
De acuerdo	23	46,0
Totalmente de acuerdo	21	42,0
Total	50	100,0

Figura 5

La empresa cumple con las consideraciones del acuerdo comercial.



Correspondiente a la tabla 7 y Figura 5, podemos observar los porcentajes obtenidos del ítem 3 de acuerdo a la variable Gestión de calidad, “La empresa cumple con las consideraciones del acuerdo comercial”. Logrando las siguientes respuestas: el 46% está de acuerdo, el 42% marcaron totalmente de acuerdo, el 10% marcaron neutral, y el 2% se encuentra en desacuerdo.

5.2.1.2 Dimensión: Hacer

- Indicador: Aplicar ideas planificadas

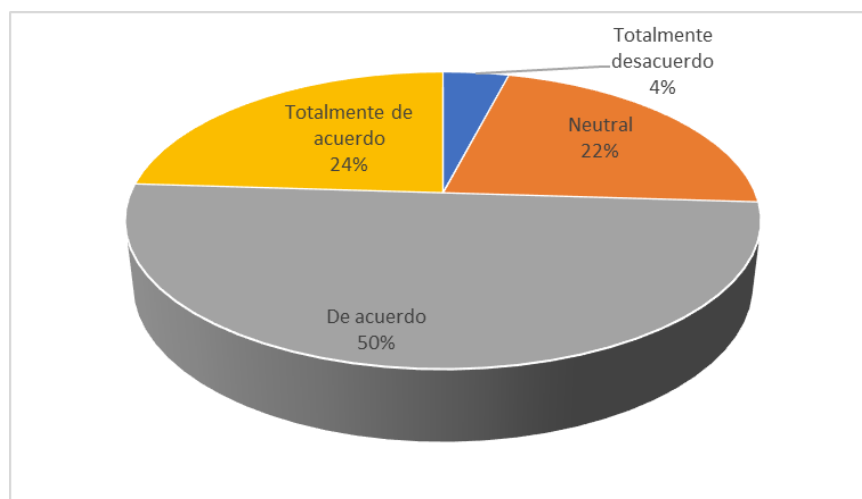
Tabla 8

Cree que los coordinadores cumplen con sus responsabilidades.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	2	4,0
Neutral	11	22,0
De acuerdo	25	50,0
Totalmente de acuerdo	12	24,0
Total	50	100,0

Figura 6

Cree que los coordinadores cumplen con sus responsabilidades.



Correspondiente a la tabla 8 y Figura 6, podemos observar los porcentajes obtenidos del ítem 4 de acuerdo a la variable Gestión de calidad, “Cree que los coordinadores cumplen con sus responsabilidades”. Logrando las siguientes respuestas: el 50% se encuentra de acuerdo, el 24% está totalmente de acuerdo, el 22% marcaron neutral, y el 4% se encuentra totalmente desacuerdo.

Indicador: Aplicar recursos

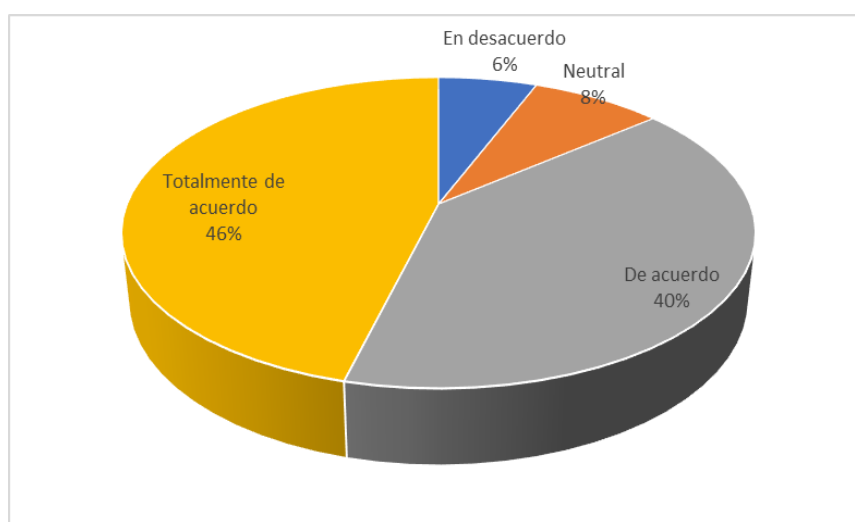
Tabla 9

El personal de transporte liviano usa los implementos necesarios durante el servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	6,0
Neutral	4	8,0
De acuerdo	20	40,0
Totalmente de acuerdo	23	46,0
Total	50	100,0

Figura 7

El personal de transporte liviano usa los implementos necesarios durante el servicio.



Correspondiente a la tabla 9 y Figura 7, podemos observar los porcentajes obtenidos del ítem 5 de acuerdo a la variable Gestión de calidad, “El personal de transporte liviano usa los implementos necesarios durante el servicio”. Logrando las siguientes respuestas: el 46% se encuentra totalmente de acuerdo, el 40% está de acuerdo, el 8% marcaron neutral, y el 6% se encuentra en desacuerdo.

Indicador: Ejecutar la gestión de procesos

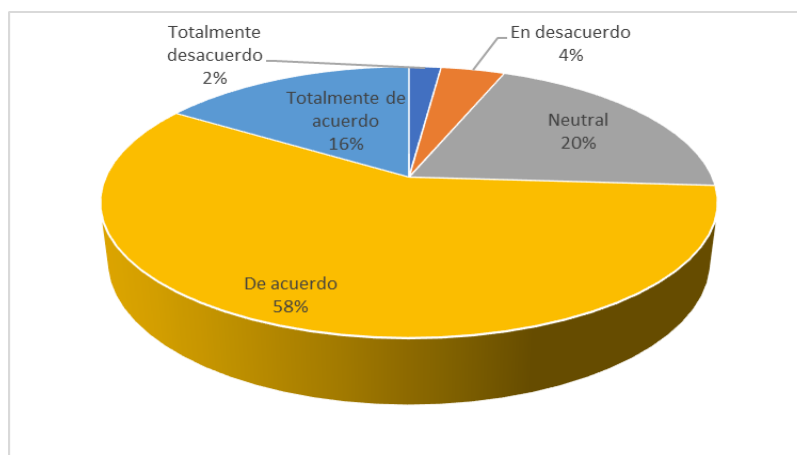
Tabla 10

Las unidades de transporte cumplen en llegar a la hora programada.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	2,0
En desacuerdo	2	4,0
Neutral	10	20,0
De acuerdo	29	58,0
Totalmente de acuerdo	8	16,0
Total	50	100,0

Figura 8

Las unidades de transporte cumplen en llegar a la hora programada.



Correspondiente a la tabla 10 y Figura 8, podemos observar los porcentajes del ítem 6 de acuerdo a la variable Gestión de calidad, “Las unidades de transporte cumplen en llegar a la hora programada”. Logrando las siguientes respuestas: el 58% se encuentra de acuerdo, el 20% marcaron neutral, el 16% está totalmente de acuerdo, el 4% se encuentra en desacuerdo, y un 2% marcó estar totalmente desacuerdo.

5.2.1.3 Dimensión: Verificar

- Indicador: Revisar los resultados

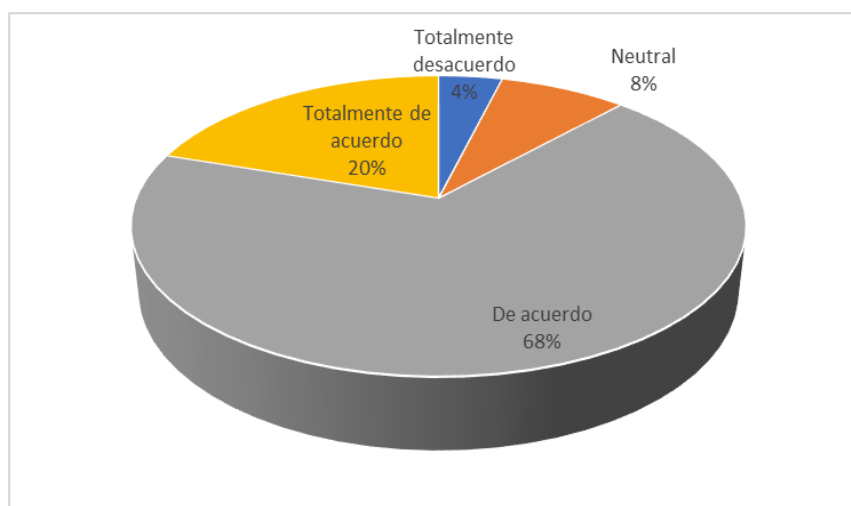
Tabla 11

Cree que la empresa cumplió con el servicio requerido.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	2	4,0
Neutral	4	8,0
De acuerdo	34	68,0
Totalmente de acuerdo	10	20,0
Total	50	100,0

Figura 9

Cree que la empresa cumplió con el servicio requerido.



Correspondiente a la tabla 11 y Figura 9, podemos observar los porcentajes obtenidos del ítem 7 de acuerdo a la variable Gestión de calidad, “Cree que la empresa cumplió con el servicio requerido”. Logrando las siguientes respuestas: el 68% se encuentra de acuerdo, el 20% está totalmente de acuerdo, el 8% marcaron neutral, y el 4% se encuentra totalmente desacuerdo.

- Indicador: Comparar los resultados

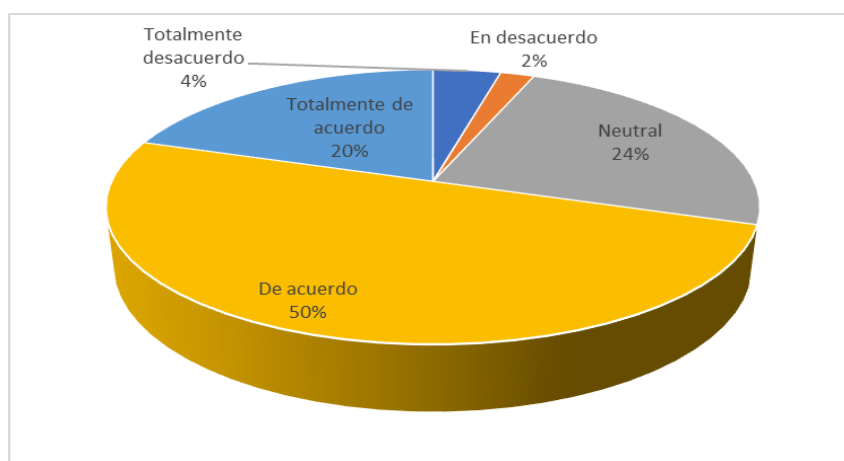
Tabla 12

Considera que el tiempo del servicio tomado, estuvo en el rango correcto.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	2	4,0
En desacuerdo	1	2,0
Neutral	12	24,0
De acuerdo	25	50,0
Totalmente de acuerdo	10	20,0
Total	50	100,0

Figura 10

Considera que el tiempo del servicio tomado, estuvo en el rango correcto.



Correspondiente a la tabla 12 y Figura 10, podemos observar los porcentajes obtenidos del ítem 8 de acuerdo a la variable Gestión de calidad, “Considera que el tiempo del servicio tomado, estuvo en el rango correcto”. Logrando las siguientes respuestas: el 50% se encuentra de acuerdo, el 24% marcaron neutral, el 20% se encuentra totalmente de acuerdo, el 4% se encuentra totalmente desacuerdo, y un 2% marcaron en desacuerdo.

- Indicador: Medir los resultados

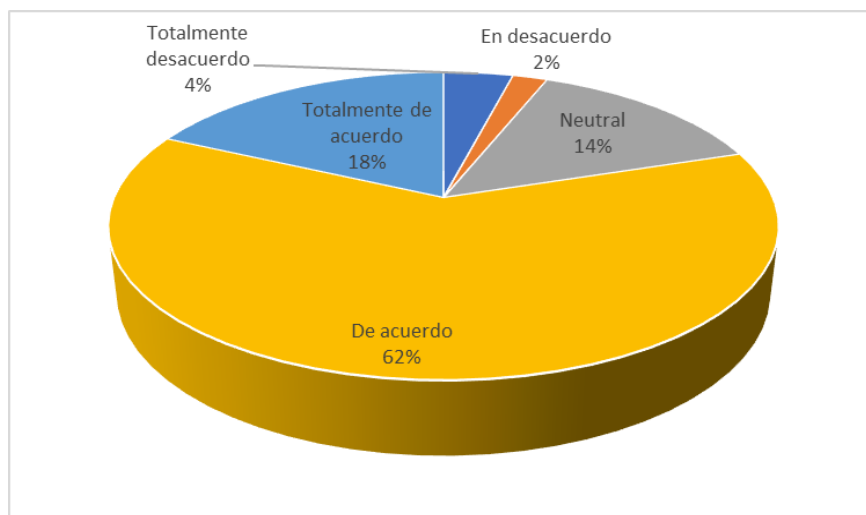
Tabla 13

Cree que el servicio fue eficiente.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	2	4,0
En desacuerdo	1	2,0
Neutral	7	14,0
De acuerdo	31	62,0
Totalmente de acuerdo	9	18,0
Total	50	100,0

Figura 11

Cree que el servicio fue eficiente.



Correspondiente a la tabla 13 y Figura 11, podemos observar los porcentajes obtenidos del ítem 9 de acuerdo a la variable Gestión de calidad, “Cree que el servicio fue eficiente”. Logrando las siguientes respuestas: el 62% está de acuerdo, el 18% se encuentra totalmente de acuerdo, el 14% marcaron neutral, el 4% se encuentra totalmente desacuerdo, y el 2% marcaron en desacuerdo.

5.2.1.4 Dimensión: Actuar

- Indicador: Analizar desviaciones encontradas

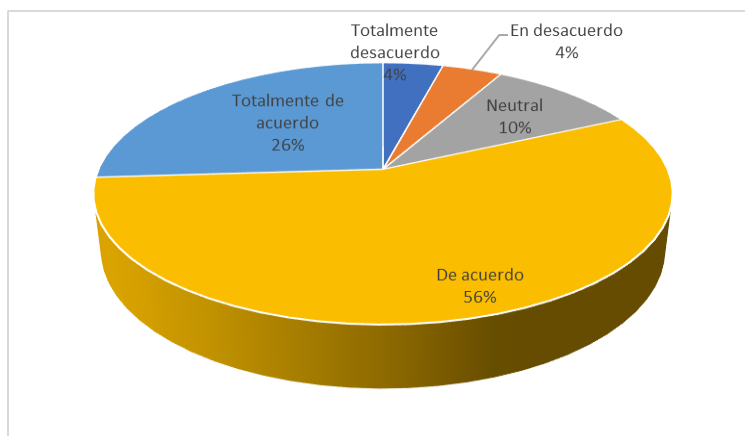
Tabla 14

Considera que hubo una acción correctiva durante inconvenientes presentados.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	2	4,0
En desacuerdo	2	4,0
Neutral	5	10,0
De acuerdo	28	56,0
Totalmente de acuerdo	13	26,0
Total	50	100,0

Figura 12

Considera que hubo una acción correctiva durante inconvenientes presentados.



Correspondiente a la tabla 14 y Figura 12, podemos observar los porcentajes obtenidos del ítem 10 de acuerdo a la variable Gestión de calidad, “Considera que hubo una acción correctiva durante inconvenientes presentados”. Logrando las respuestas: el 56% está de acuerdo, el 26% se encuentra totalmente de acuerdo, el 10% marcaron neutral, el 4% se encuentra totalmente desacuerdo, y también un 4% marcaron en desacuerdo.

- Indicador: Estandarizar mejoras

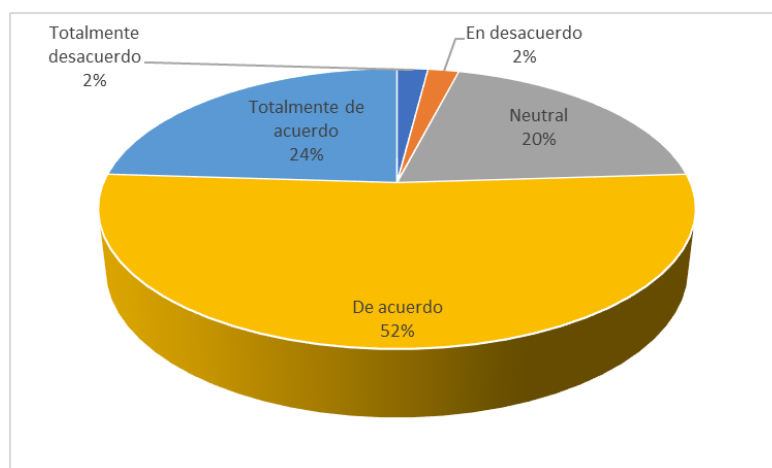
Tabla 15

Considera que el área de transporte liviano brinda un plan de contingencia para cumplir con el servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	2,0
En desacuerdo	1	2,0
Neutral	10	20,0
De acuerdo	26	52,0
Totalmente de acuerdo	12	24,0
Total	50	100,0

Figura 13

Considera que el área de transporte liviano brinda un plan de contingencia para cumplir con el servicio.



Correspondiente a la tabla 15 y Figura 13, podemos observar los porcentajes obtenidos del ítem 11 de acuerdo a la variable Gestión de calidad, “Considera que el área de transporte liviano brinda un plan de contingencia para cumplir con el servicio”. Logrando las siguientes respuestas: el 52% está de acuerdo, el 24% marcaron totalmente de acuerdo, el 20% marcaron neutral, el 2% está totalmente desacuerdo, y también un 2% marcaron en desacuerdo.

- Indicador: Aplicar mejora

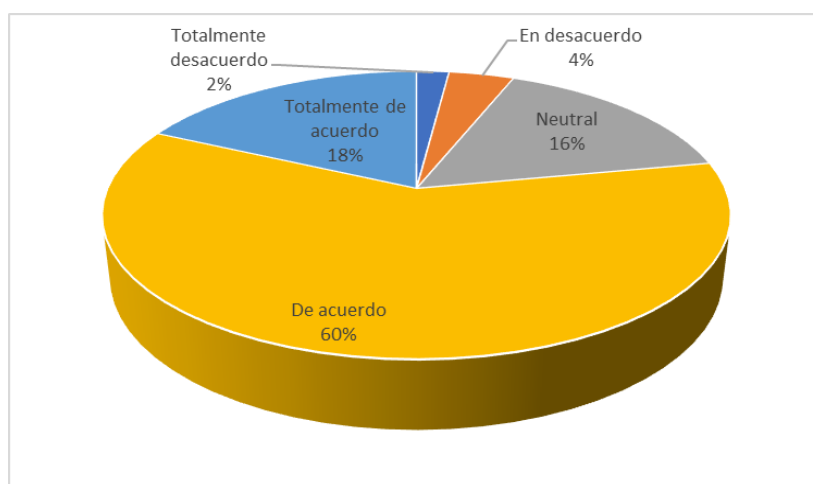
Tabla 16

Considera que el resultado fue el deseado.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	2,0
En desacuerdo	2	4,0
Neutral	8	16,0
De acuerdo	30	60,0
Totalmente de acuerdo	9	18,0
Total	50	100,0

Figura 14

Considera que el resultado fue el deseado.



Correspondiente a la tabla 16 y Figura 14, podemos observar los porcentajes obtenidos del ítem 12 de acuerdo a la variable Gestión de calidad, “Considera que el resultado fue el deseado”. Logrando las siguientes respuestas: el 60% está de acuerdo, el 18% se encuentra totalmente de acuerdo, el 16% marcaron neutral, el 4% se encuentra en desacuerdo, y un 2% marcaron totalmente desacuerdo.

5.2.2 Satisfacción del cliente

5.2.2.1 Dimensión: Elementos tangibles

- Indicador: Instalación y equipamiento

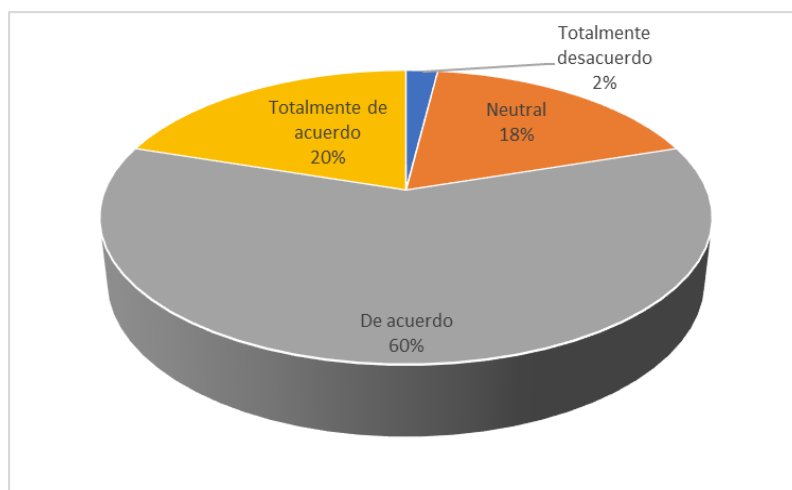
Tabla 17

La empresa brinda la instalación y equipamiento correspondiente durante el servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	2,0
Neutral	9	18,0
De acuerdo	30	60,0
Totalmente de acuerdo	10	20,0
Total	50	100,0

Figura 15

La empresa brinda la instalación y equipamiento correspondiente durante el servicio.



Correspondiente a la tabla 17 y Figura 15, podemos observar los porcentajes obtenidos del ítem 13 de acuerdo a la variable Satisfacción del cliente, “La empresa brinda la instalación y equipamiento correspondiente durante el servicio”. Logrando las siguientes respuestas: el 60% está de acuerdo, el 20% se encuentra totalmente de acuerdo, el 18% marcaron neutral, y un 2% marcaron totalmente desacuerdo.

- Indicador: Apariencia física del personal

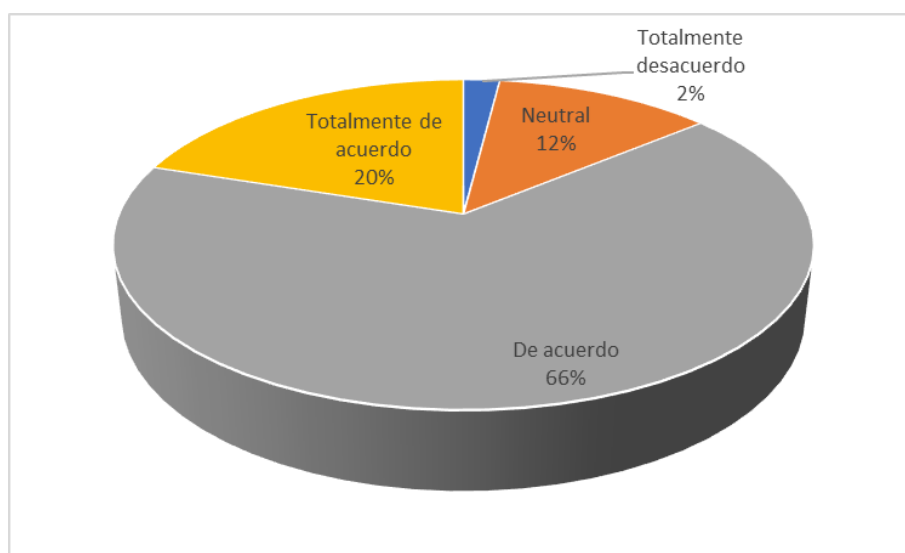
Tabla 18

Considera usted que el personal de la empresa cumple en dar la apariencia adecuada.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	2,0
Neutral	6	12,0
De acuerdo	33	66,0
Totalmente de acuerdo	10	20,0
Total	50	100,0

Figura 16

Considera usted que el personal de la empresa cumple en dar la apariencia adecuada.



Correspondiente a la tabla 18 y Figura 16, podemos observar los porcentajes obtenidos del ítem 14 de acuerdo a la variable Satisfacción del cliente, “Considera usted que el personal de la empresa cumple en dar la apariencia adecuada”. Logrando las siguientes respuestas: el 66% está de acuerdo, el 20% se encuentra totalmente de acuerdo, el 12% marcaron neutral, y un 2% marcaron totalmente desacuerdo.

- Indicador: Apariencia física de las unidades.

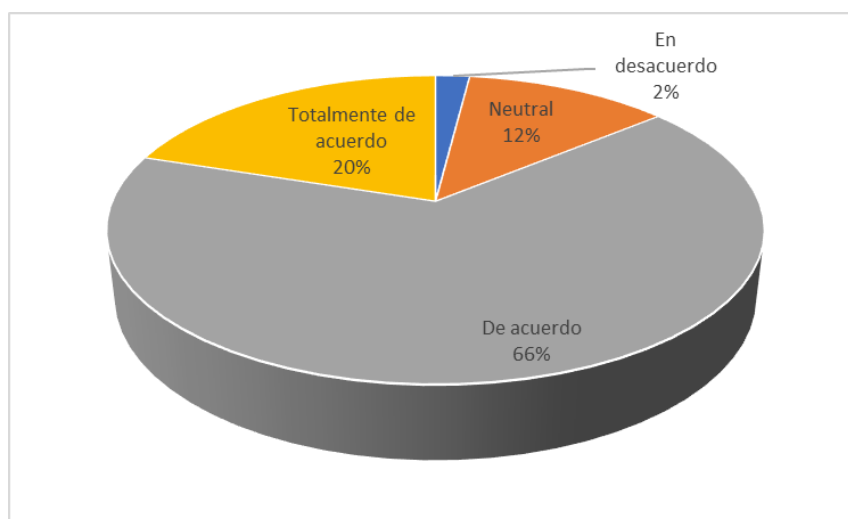
Tabla 19

Considera que las unidades de transporte ofrecidas por la empresa se encuentran aptas.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	2,0
Neutral	6	12,0
De acuerdo	33	66,0
Totalmente de acuerdo	10	20,0
Total	50	100,0

Figura 17

Considera que las unidades de transporte ofrecidas por la empresa se encuentran aptas.



Correspondiente a la tabla 19 y Figura 17, podemos observar los porcentajes obtenidos del ítem 15 de acuerdo a la variable Satisfacción del cliente, “Considera que las unidades de transporte ofrecidas por la empresa se encuentran aptas”. Logrando las siguientes respuestas: el 66% está de acuerdo, el 20% se encuentra totalmente de acuerdo, el 12% marcaron neutral, y un 2% marcaron en desacuerdo.

5.2.2.2 Dimensión: Fiabilidad

- Indicador: Compromiso

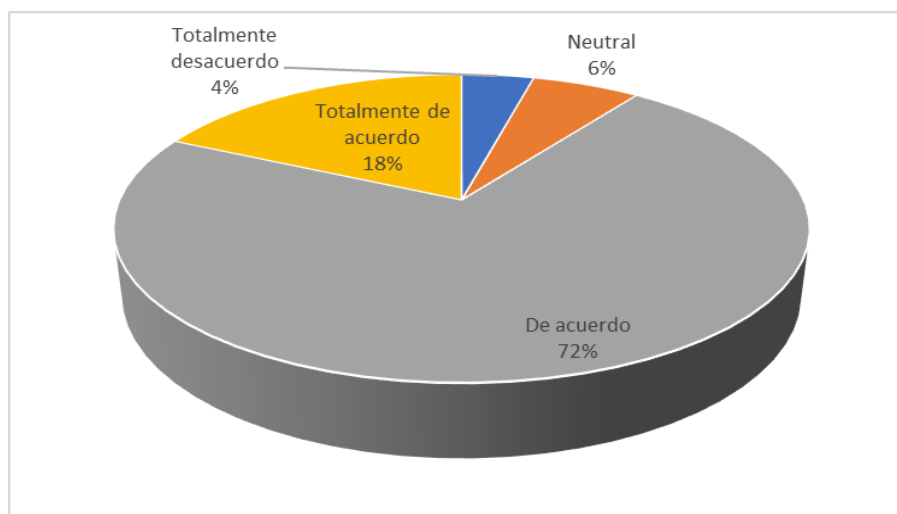
Tabla 20

La empresa muestra compromiso en sus servicios ofrecidos.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	2	4,0
Neutral	3	6,0
De acuerdo	36	72,0
Totalmente de acuerdo	9	18,0
Total	50	100,0

Figura 18

La empresa muestra compromiso en sus servicios ofrecidos.



Correspondiente a la tabla 20 y Figura 18, podemos observar los porcentajes obtenidos del ítem 16 de acuerdo a la variable Satisfacción del cliente, “La empresa muestra compromiso en sus servicios ofrecidos”. Logrando las siguientes respuestas: el 72% está de acuerdo, el 18% se encuentra totalmente de acuerdo, el 6% marcaron neutral, y un 4% marcaron totalmente desacuerdo.

- Indicador: Interés de solución

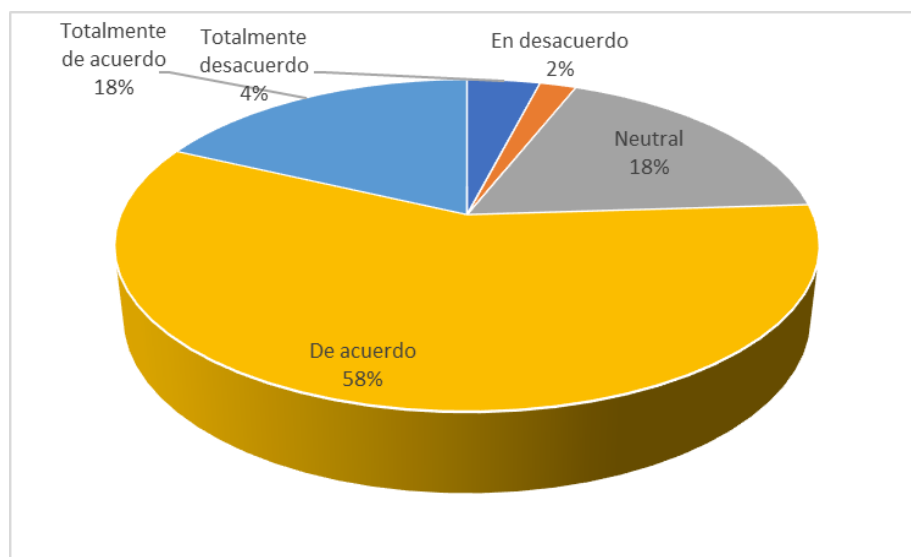
Tabla 21

El personal de la empresa muestra interés en apoyarlo cuando hay dudas sobre el servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	2	4,0
En desacuerdo	1	2,0
Neutral	9	18,0
De acuerdo	29	58,0
Totalmente de acuerdo	9	18,0
Total	50	100,0

Figura 19

El personal de la empresa muestra interés en apoyarlo cuando hay dudas sobre el servicio.



Correspondiente a la tabla 21 y Figura 19, podemos observar los porcentajes obtenidos del ítem 17 de acuerdo a la variable Satisfacción del cliente, “El personal de la empresa muestra interés en apoyarlo cuando hay dudas sobre el servicio”. Logrando las siguientes respuestas: el 58% está de acuerdo, el 18% se encuentra totalmente de acuerdo, también un 18% marcaron neutral, el 4% marcaron totalmente desacuerdo, y el 2% se encuentra en desacuerdo.

- Indicador: Cumplimiento del servicio

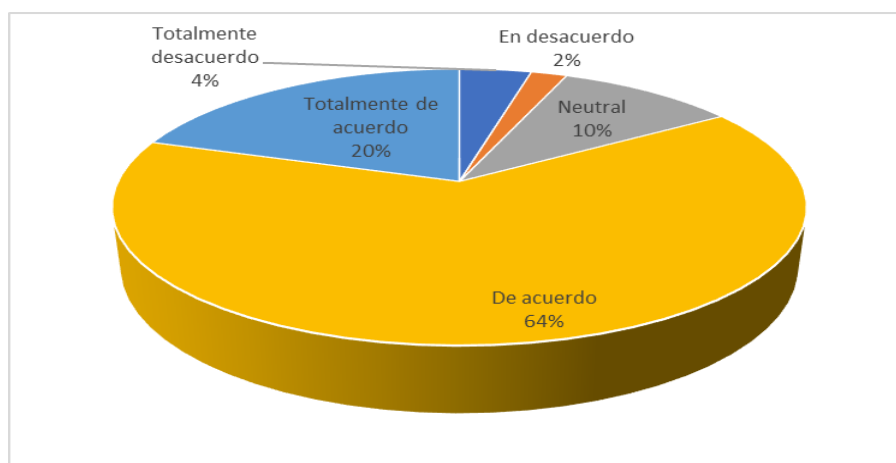
Tabla 22

La empresa cumple con todos los requerimientos solicitados.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	2	4,0
En desacuerdo	1	2,0
Neutral	5	10,0
De acuerdo	32	64,0
Totalmente de acuerdo	10	20,0
Total	50	100,0

Figura 20

La empresa cumple con todos los requerimientos solicitados.



Correspondiente a la tabla 22 y Figura 20, podemos observar los porcentajes obtenidos del ítem 18 de acuerdo a la variable Satisfacción del cliente, “La empresa cumple con todos los requerimientos solicitados”. Logrando las siguientes respuestas: el 64% está de acuerdo, el 20% se encuentra totalmente de acuerdo, el 10% marcaron neutral, el 4% marcaron totalmente desacuerdo, y el 2% se encuentra en desacuerdo.

5.2.2.3 Dimensión: Capacidad de respuesta

- Indicador: Rapidez

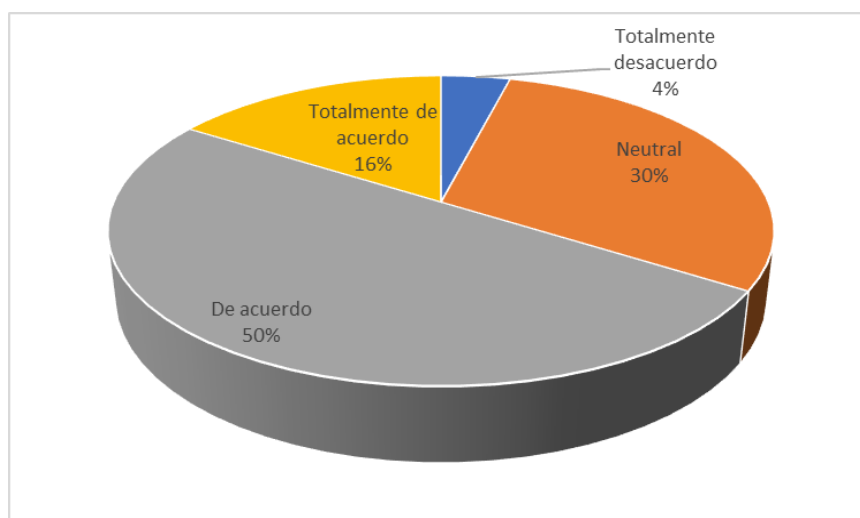
Tabla 23

La empresa brinda un servicio rápido a sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	2	4,0
Neutral	15	30,0
De acuerdo	25	50,0
Totalmente de acuerdo	8	16,0
Total	50	100,0

Figura 21

La empresa brinda un servicio rápido a sus clientes.



Correspondiente la tabla 23 y Figura 21, podemos observar los porcentajes obtenidos del ítem 19 de acuerdo a la variable Satisfacción del cliente, “La empresa brinda un servicio rápido a sus clientes”. Logrando las siguientes respuestas: el 50% está de acuerdo, el 30% marcaron neutral, el 16% marcaron totalmente de acuerdo, y el 4% se encuentra totalmente desacuerdo.

- Indicador: Disponibilidad de apoyo

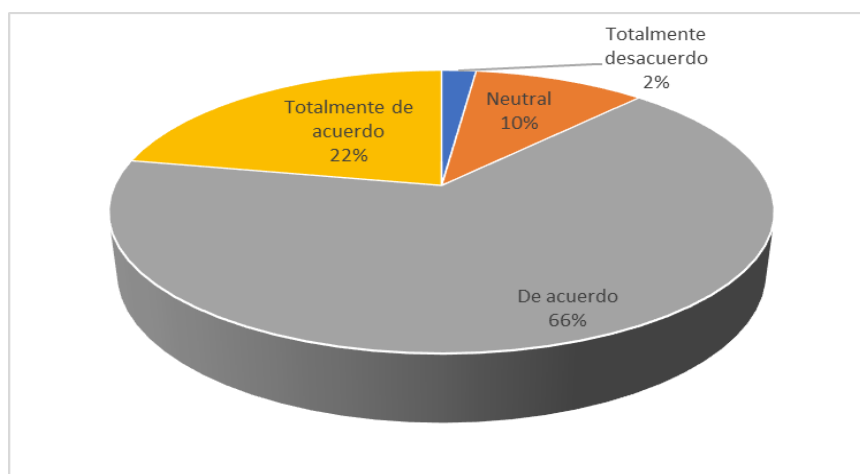
Tabla 24

El personal del área de transporte liviano muestra disposición en ayudarlos.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	2,0
Neutral	5	10,0
De acuerdo	33	66,0
Totalmente de acuerdo	11	22,0
Total	50	100,0

Figura 22

El personal del área de transporte liviano muestra disposición en ayudarlos.



Correspondiente a la tabla 24 y Figura 22, podemos observar los porcentajes obtenidos del ítem 20 de acuerdo a la variable Satisfacción del cliente, “El personal del área de transporte liviano muestra disposición en ayudarlos”. Logrando las siguientes respuestas: el 66% se encuentra de acuerdo, el 22% está totalmente de acuerdo, el 10% marcaron neutral, y el 2% se encuentra totalmente desacuerdo.

- Indicador: Constante comunicación

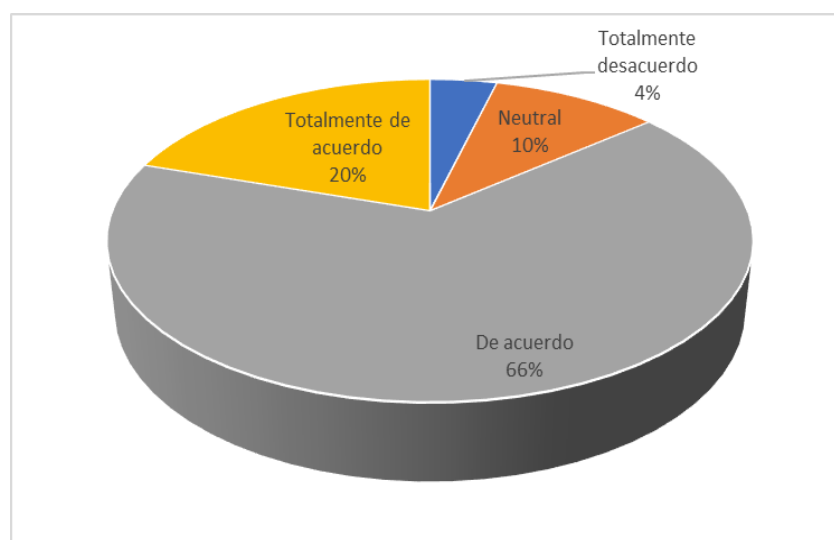
Tabla 25

El personal brinda una constante comunicación durante la ejecución de servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	2	4,0
Neutral	5	10,0
De acuerdo	33	66,0
Totalmente de acuerdo	10	20,0
Total	50	100,0

Figura 23

El personal brinda una constante comunicación durante la ejecución de servicio.



Correspondiente a la tabla 25 y Figura 23, podemos observar los porcentajes obtenidos del ítem 21 de acuerdo a la variable Satisfacción del cliente, “El personal brinda una constante comunicación durante la ejecución de servicio”. Logrando las siguientes respuestas: el 66% se encuentra de acuerdo, el 20% está totalmente de acuerdo, el 10% marcaron neutral, y el 4% se encuentra totalmente desacuerdo.

5.2.2.4 Dimensión: Seguridad

- Indicador: Credibilidad

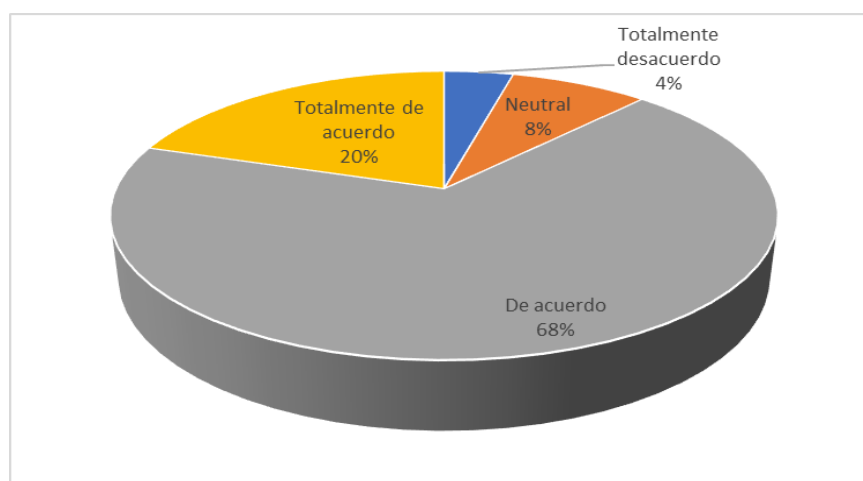
Tabla 26

El comportamiento del personal del área de transporte liviano genera credibilidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	2	4,0
Neutral	4	8,0
De acuerdo	34	68,0
Totalmente de acuerdo	10	20,0
Total	50	100,0

Figura 24

El comportamiento del personal del área de transporte liviano genera credibilidad.



Correspondiente a la tabla 26 y Figura 24, podemos observar los porcentajes obtenidos del ítem 22 de acuerdo a la variable Satisfacción del cliente, “El comportamiento del personal del área de transporte liviano genera credibilidad”. Logrando las siguientes respuestas: el 68% se encuentra de acuerdo, el 20% está totalmente de acuerdo, el 8% marcaron neutral, y el 4% está totalmente desacuerdo.

- Indicador: Amabilidad

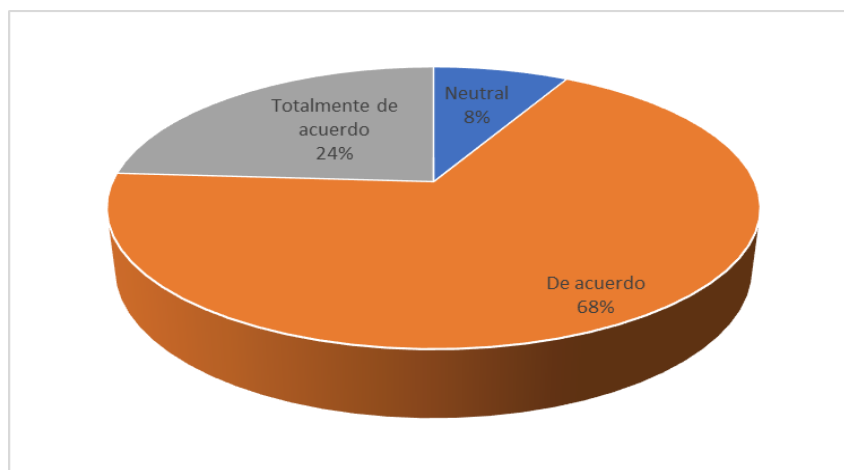
Tabla 27

El personal del área de transporte liviano es amable.

	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	4	8,0
De acuerdo	34	68,0
Totalmente de acuerdo	12	24,0
Total	50	100,0

Figura 25

El personal del área de transporte liviano es amable.



Correspondiente a la tabla 27 y Figura 25, podemos observar los porcentajes obtenidos del ítem 23 de acuerdo a la variable Satisfacción del cliente, “El personal del área de transporte liviano es amable”. Logrando las siguientes respuestas: el 68% está de acuerdo, el 24% marcaron totalmente de acuerdo, y un 8% marcaron neutral.

- Indicador: Capacidad de responder

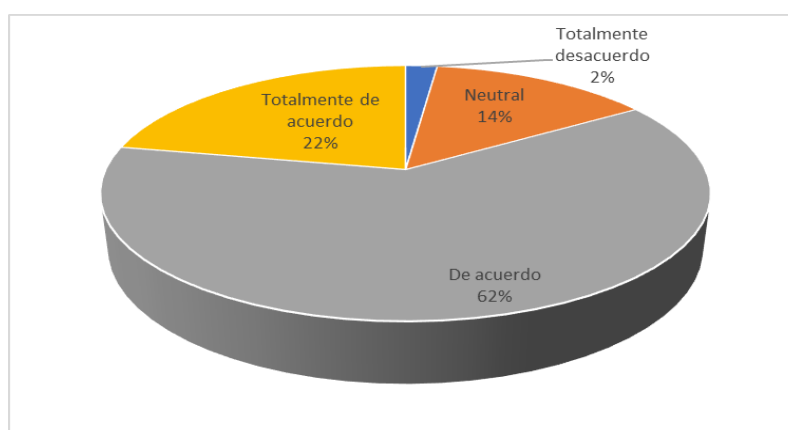
Tabla 28

El área de transporte liviano muestra la capacidad de responder las consultas de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	2,0
Neutral	7	14,0
De acuerdo	31	62,0
Totalmente de acuerdo	11	22,0
Total	50	100,0

Figura 26

El área de transporte liviano muestra la capacidad de responder las consultas de los clientes.



Correspondiente a la tabla 28 y Figura 26, podemos observar los porcentajes obtenidos del ítem 24 de acuerdo a la variable Satisfacción del cliente, “El área de transporte liviano muestra la capacidad de responder las consultas de los clientes”. Logrando las siguientes respuestas: el 62% está de acuerdo, el 22% se encuentran totalmente de acuerdo, el 14% marcaron neutral, y el 2% se encuentra totalmente desacuerdo.

5.2.2.5 Dimensión: Empatía

- Indicador: Adherencia al cliente

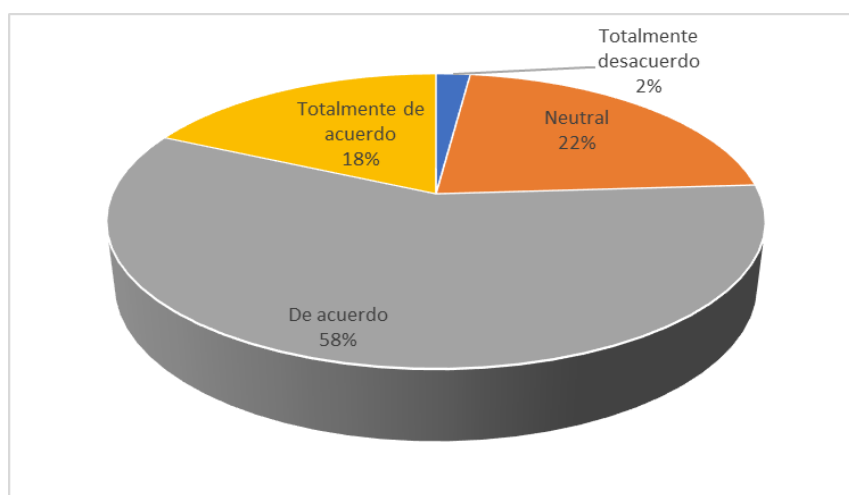
Tabla 29

El horario de operación se adhiere a los horarios del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	2,0
Neutral	11	22,0
De acuerdo	29	58,0
Totalmente de acuerdo	9	18,0
Total	50	100,0

Figura 27

El horario de operación se adhiere a los horarios del cliente.



Correspondiente a la tabla 29 y Figura 27, podemos observar los porcentajes obtenidos del ítem 25 de acuerdo a la variable Satisfacción del cliente, “El horario de operación se adhiere a los horarios del cliente”. Logrando las siguientes respuestas: el 58% se encuentra de acuerdo, el 22% marcaron neutral, el 18% está totalmente de acuerdo, y el 2% se encuentra totalmente desacuerdo.

- Indicador: Atención al cliente personalizada

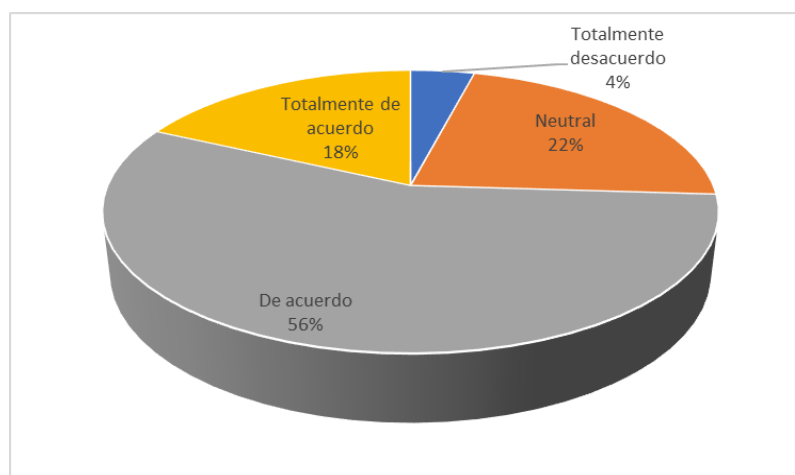
Tabla 30

Considera que se brinda una atención personalizada.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	2	4,0
Neutral	11	22,0
De acuerdo	28	56,0
Totalmente de acuerdo	9	18,0
Total	50	100,0

Figura 28

Considera que se brinda una atención personalizada.



Correspondiente a la tabla 30 y Figura 28, podemos observar los porcentajes obtenidos del ítem 26 de acuerdo a la variable Satisfacción del cliente, “Considera que se brinda una atención personalizada”. Logrando las siguientes respuestas: el 56% está de acuerdo, el 22% marcaron neutral, el 18% se encuentran totalmente de acuerdo, y el 4% está totalmente desacuerdo.

- Indicador: Comprensión de necesidades

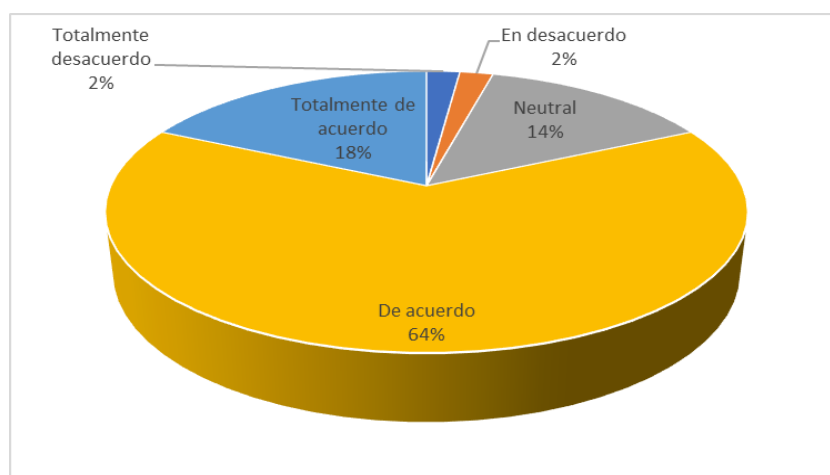
Tabla 31

El área de transporte liviano comprende las necesidades de sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	2,0
En desacuerdo	1	2,0
Neutral	7	14,0
De acuerdo	32	64,0
Totalmente de acuerdo	9	18,0
Total	50	100,0

Figura 29

El área de transporte liviano comprende las necesidades de sus clientes.



Correspondiente a la tabla 31 y Figura 29, podemos observar los porcentajes obtenidos del ítem 27 de acuerdo a la variable Satisfacción del cliente, “El área de transporte liviano comprende las necesidades de sus clientes”. Logrando las siguientes respuestas: el 64% se encuentra de acuerdo, el 18% está totalmente de acuerdo, el 14% marcaron neutral, el 2% marcaron en desacuerdo, y también otro 2% se encuentra totalmente desacuerdo.

5.3 Discusión de resultados

Hipótesis Específica 1

Hipótesis nula H_0 : El planificar no tiene relación en los elementos tangibles.

Hipótesis alterna H_1 : El planificar tiene relación en los elementos tangibles.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 9

Punto crítico: $\chi^2_{(9,0.95)} = 16.92$

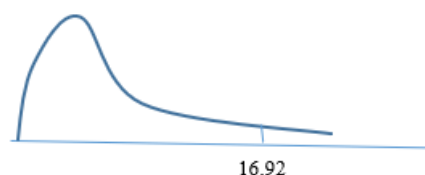


Tabla 32

Prueba de correlación de planificar y elementos tangibles.

		Elementos tangibles			Totalmente de acuerdo	Total
		En desacuerdo	Neutral	De acuerdo		
Planificar	En desacuerdo	1	1	0	0	2
	Neutral	0	4	6	0	10
	De acuerdo	0	3	24	0	22
	Totalmente de acuerdo	0	0	1	10	11
Total		1	8	31	10	50

Tabla 33

Prueba de chi-cuadrado de planificar y elementos tangibles.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	76,025 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	57,201	9	,000
Asociación lineal por lineal	30,913	1	,000
N de casos válidos	50		

Función Pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 76,025$$

$\chi_o^2 = 76,025$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 76,025) = 0,000$$

Decisión: como $\chi_o^2 = 76,025$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Se determina que el planificar se relaciona de manera significativa en los elementos tangibles.

Tabla 34

Medidas Simétricas.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,777	,000
N de casos válidos		50	

La correlación que existe entre el planificar y los elementos tangibles es significativa.

Hipótesis Especifica 2

Hipótesis nula H_0 : El planificar no tiene relación en la fiabilidad.

Hipótesis alterna H_1 : El planificar tiene relación en la fiabilidad.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 12

Punto crítico: $\chi^2_{(12,0.95)} = 21.03$

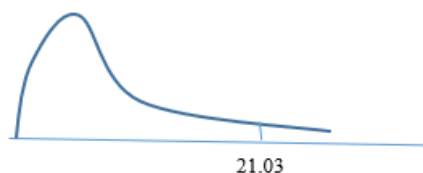


Tabla 35

Prueba de correlación de planificar y fiabilidad.

		Fiabilidad				Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo		
Planificar	En desacuerdo	2	0	0	0	0	2
	Neutral	0	1	1	8	0	10
	De acuerdo	0	0	2	25	0	27
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	2	9	11
Total		2	1	3	35	9	50

Tabla 36

Prueba de chi-cuadrado de planificar y fiabilidad.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	92,776 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	55,943	12	,000
Asociación lineal por lineal	28,583	1	,000
N de casos válidos		50	

Función Pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 92,776$$

$\chi_o^2 = 92,776$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 92,776) = 0,000$$

Decisión: como $\chi_o^2 = 92,776$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Se determina que el planificar se relaciona de manera significativa en la fiabilidad.

Tabla 37

Medidas simétricas.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,806	,000
N de casos válidos		50	

La correlación que existe entre el planificar y la fiabilidad es significativa.

Hipótesis Especifica 3

Hipótesis nula H_0 : El planificar no se relaciona con la capacidad de respuesta.

Hipótesis alterna H_1 : El planificar se relaciona con la capacidad de respuesta.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 12

Punto crítico: $\chi^2_{(12,0.95)} = 21.03$

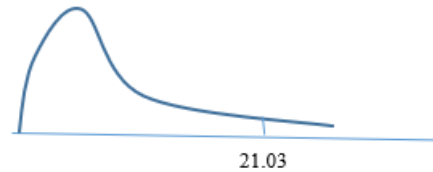


Tabla 38

Prueba de correlación de planificar y capacidad de respuesta.

		Capacidad de respuesta				Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo		
Planificar	En desacuerdo	1	1	0	0	0	2
	Neutral	0	0	2	8	0	10
	De acuerdo	0	0	3	24	0	27
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	2	9	11
Total		1	1	5	34	9	50

Tabla 39

Prueba de chi-cuadrado de planificar y capacidad de respuesta.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	89,561 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	53,717	12	,000
Asociación lineal por lineal	27,632	1	,000
N de casos válidos		50	

Función Pivotal:

$$\chi^2_o = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 89,561$$

$\chi^2_o = 89,561$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 89,561) = 0,000$$

Decisión: como $\chi^2_o = 89,561$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Se determina que el planificar se relaciona de manera significativa en la capacidad de respuesta.

Tabla 40

Medidas simétricas.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,801	,000
N de casos válidos		50	

La correlación que existe entre el planificar y la capacidad de respuesta es significativa.

Hipótesis Especifica 4

Hipótesis nula H_0 : El planificar no se relaciona con la seguridad.

Hipótesis alterna H_1 : El planificar se relaciona con la seguridad.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 9

Punto crítico: $\chi^2_{(9,0.95)} = 16.92$

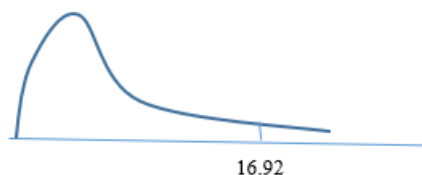


Tabla 41

Prueba de correlación de planificar y seguridad.

		Seguridad			Totalmente de acuerdo	Total
		En desacuerdo	Neutral	De acuerdo		
Planificar	En desacuerdo	2	0	0	0	2
	Neutral	0	2	7	1	10
	De acuerdo	0	1	25	1	27
	Totalmente de acuerdo	0	0	2	9	11
Total		2	3	34	11	50

Tabla 42

Prueba de chi-cuadrado de planificar y seguridad.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	83,160 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	45,793	9	,000
Asociación lineal por lineal	26,091	1	,000
N de casos válidos		50	

Función Pivotal:

$$\chi^2_o = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 83,160$$

$\chi^2_o = 83,160$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 83,160) = 0,000$$

Decisión: como $\chi^2_o = 83,160$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Se determina que el planificar se relaciona de manera significativa en la seguridad.

Tabla 43

Medidas simétricas.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,790	,000
	N de casos válidos	50	

La correlación que existe entre el planificar y la seguridad es significativa.

Hipótesis Especifica 5

Hipótesis nula H_0 : El planificar no se relaciona con la empatía.

Hipótesis alterna H_1 : El planificar se relaciona con la empatía.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 12

Punto crítico: $\chi^2_{(12,0.95)} = 21.03$

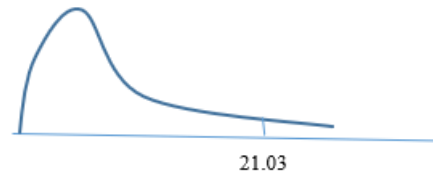


Tabla 44

Prueba de correlación de planificar y empatía.

		Empatía				Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo		
Planificar	En desacuerdo	1	1	0	0	0	2
	Neutral	0	0	4	6	0	10
	De acuerdo	0	0	5	22	0	27
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	3	8	11
Total		1	1	9	31	8	50

Tabla 45

Prueba de chi-cuadrado de planificar y empatía.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	86,435 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	50,475	12	,000
Asociación lineal por lineal	27,192	1	,000
N de casos válidos		50	

Función Pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 86,435$$

$\chi_o^2 = 86,435$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 86,435) = 0,000$$

Decisión: como $\chi_o^2 = 86,435$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Se determina que el planificar se relaciona de manera significativa en la empatía.

Tabla 46

Medidas simétricas.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,796	,000
N de casos válidos		50	

La correlación que existe entre el planificar y la empatía es significativa.

Hipótesis Especifica 6

Hipótesis nula H_0 : El hacer no se relaciona con los elementos tangibles.

Hipótesis alterna H_1 : El hacer se relaciona con los elementos tangibles.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 9

Punto crítico: $\chi^2_{(9,0.95)} = 16.92$

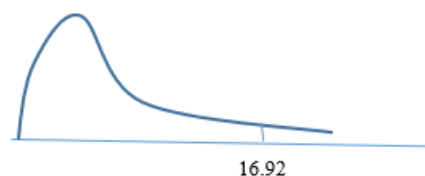


Tabla 47

Prueba de correlación de hacer y elementos tangibles.

		Elementos tangibles			Totalmente de acuerdo	Total
		En desacuerdo	Neutral	De acuerdo		
Hacer	En desacuerdo	1	1	1	0	3
	Neutral	0	4	3	0	7
	De acuerdo	0	3	25	0	28
	Totalmente de acuerdo	0	0	2	10	12
Total		1	8	31	10	50

Tabla 48

Prueba de chi-cuadrado de hacer y elementos tangibles.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	65,863 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	52,938	9	,000
Asociación lineal por lineal	28,758	1	,000
N de casos válidos	50		

Función Pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 65,863$$

$\chi_o^2 = 65,863$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 65,863) = 0,000$$

Decisión: como $\chi_o^2 = 65,863$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Se determina que el hacer se relaciona de manera significativa en los elementos tangibles.

Tabla 49

Medidas simétricas.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,754	,000
N de casos válidos		50	

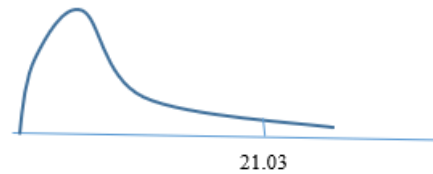
La correlación que existe entre el hacer y los elementos tangibles es significativa.

Hipótesis Especifica 7**Hipótesis nula H_0 :** El hacer no se relaciona con la fiabilidad.**Hipótesis alterna H_1 :** El hacer se relaciona con la fiabilidad.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 12

Punto $\chi^2_{(12,0.95)}$ crítico: = 21.03**Tabla 50***Prueba de correlación de hacer y la fiabilidad.*

		Fiabilidad				Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo		
Hacer	En desacuerdo	2	0	0	1	0	3
	Neutral	0	1	1	5	0	7
	De acuerdo	0	0	2	26	0	28
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	3	9	12
Total		2	1	3	35	9	50

Tabla 51*Prueba de chi-cuadrado de hacer y fiabilidad.*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,878 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	50,540	12	,000
Asociación lineal por lineal	26,769	1	,000
N de casos válidos		50	

Función Pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 73,878$$

$\chi_o^2 = 73,878$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 73,878) = 0,000$$

Decisión: como $\chi_o^2 = 73,878$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Se determina que el hacer se relaciona de manera significativa en la fiabilidad.

Tabla 52

Medidas simétricas.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,772	,000
	N de casos válidos	50	

La correlación que existe entre el hacer y la fiabilidad es significativa.

Hipótesis Especifica 8

Hipótesis nula H_0 : El hacer no se relaciona con la capacidad de respuesta.

Hipótesis alterna H_1 : El hacer se relaciona con la capacidad de respuesta.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 12

Punto crítico: $\chi^2_{(12,0.95)} = 21.03$

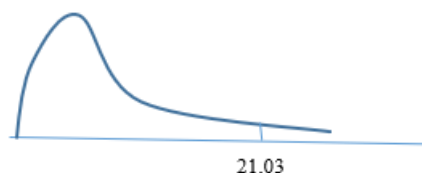


Tabla 53

Prueba de correlación de hacer y capacidad de respuesta.

		Capacidad de respuesta				Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo		
Hacer	En desacuerdo	1	1	0	1	0	3
	Neutral	0	0	2	5	0	7
	De acuerdo	0	0	3	25	0	28
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	3	9	12
Total		1	1	5	34	9	50

Tabla 54

Prueba de chi-cuadrado de hacer y capacidad de respuesta.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	69,433 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	48,234	12	,000
Asociación lineal por lineal	25,804	1	,000
N de casos válidos		50	

Función Pivotal:

$$\chi^2_o = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 69,433$$

$\chi^2_o = 69,433$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 69,433) = 0,000$$

Decisión: como $\chi^2_o = 69,433$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Se determina que el hacer se relaciona de manera significativa en la capacidad de respuesta.

Tabla 55

Medidas simétricas.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,762	,000
N de casos válidos		50	

La correlación que existe entre el hacer y la capacidad de respuesta es significativa.

Hipótesis Especifica 9

Hipótesis nula H_0 : El hacer no se relaciona con la seguridad.

Hipótesis alterna H_1 : El hacer se relaciona con la seguridad.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 9

Punto crítico: $\chi^2_{(9,0,95)} = 16.92$

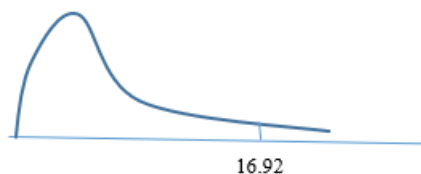


Tabla 56

Prueba de correlación de hacer y seguridad.

		Seguridad			Totalmente de acuerdo	Total
		En desacuerdo	Neutral	De acuerdo		
Hacer	En desacuerdo	2	0	1	0	3
	Neutral	0	2	5	0	7
	De acuerdo	0	1	25	2	28
	Totalmente de acuerdo	0	0	3	9	12
Total		2	3	34	11	50

Tabla 57

Prueba de chi-cuadrado de hacer y seguridad.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	64,454 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	40,714	9	,000
Asociación lineal por lineal	26,559	1	,000
N de casos válidos	50		

Función Pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 64,454$$

$\chi_o^2 = 64,454$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 64,454) = 0,000$$

Decisión: como $\chi_o^2 = 64,454$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Se determina que el hacer se relaciona de manera significativa en la seguridad.

Tabla 58

Medidas simétricas.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,750	,000
N de casos válidos		50	

La correlación que existe entre el hacer y la seguridad es significativa.

Hipótesis Especifica 10

Hipótesis nula H_0 : El hacer no se relaciona con la empatía.

Hipótesis alterna H_1 : El hacer se relaciona con la empatía.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 12z

Punto crítico: $\chi^2_{(12,0.95)} = 21.03$

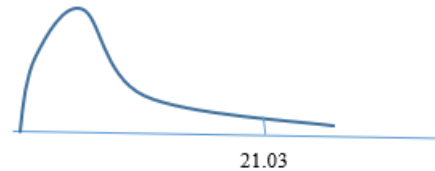


Tabla 59

Prueba de correlación de hacer y empatía.

		Empatía				Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo		
Hacer	En desacuerdo	1	1	0	1	0	3
	Neutral	0	0	5	2	0	7
	De acuerdo	0	0	4	24	0	28
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	4	8	12
Total		1	1	9	31	8	50

Tabla 60

Prueba de chi-cuadrado de hacer y empatía.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	76,472 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	52,264	12	,000
Asociación lineal por lineal	28,278	1	,000
N de casos válidos		50	

Función Pivotal:

$$\chi^2_o = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 76,472$$

$\chi^2_o = 76,472$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 76,472) = 0,000$$

Decisión: como $\chi^2_o = 76,472$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Se determina que el hacer se relaciona de manera significativa en la empatía.

Tabla 61

Medidas simétricas.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,778	,000
N de casos válidos		50	

La correlación que existe entre el hacer y la empatía es significativa.

Hipótesis Específica 11

Hipótesis nula H_0 : El verificar no se relaciona con los elementos tangibles.

Hipótesis alterna H_1 : El verificar se relaciona con los elementos tangibles.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 12

Punto crítico: $\chi^2_{(12,0.95)} = 21.03$

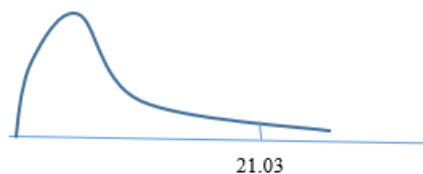


Tabla 62

Prueba de correlación de verificar y elementos tangibles.

		Elementos tangibles			Totalmente de acuerdo	Total
		En desacuerdo	Neutral	De acuerdo		
Verificar	Totalmente desacuerdo	1	1	0	0	2
	En desacuerdo	0	0	1	0	1
	Neutral	0	3	5	0	8
	De acuerdo	0	4	25	1	30
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	9	9
Total		1	8	31	10	50

Tabla 63

Prueba de chi-cuadrado de verificar y elementos tangibles.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,912 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	53,577	12	,000
Asociación lineal por lineal	25,834	1	,000
N de casos válidos		50	

Función Pivotal:

$$\chi^2_o = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 73,912$$

$\chi^2_o = 73,912$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 73,912) = 0,000$$

Decisión: como $\chi^2_o = 73,912$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Se determina que el verificar se relaciona de manera significativa en los elementos tangibles.

Tabla 64

Medidas simétricas.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,772	,000
N de casos válidos		50	

La correlación que existe entre el verificar y los elementos tangibles es significativa.

Hipótesis Especifica 12

Hipótesis nula H_0 : El verificar no se relaciona con la fiabilidad.

Hipótesis alterna H_1 : El verificar se relaciona con la fiabilidad.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 16

Punto crítico: $\chi^2_{(16,0.95)} = 26.30$

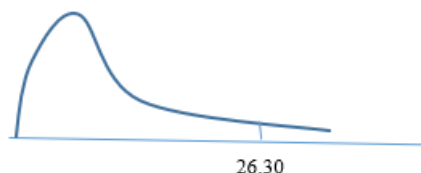


Tabla 65

Prueba de correlación entre verificar y fiabilidad.

		Fiabilidad				Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo		
Verificar	Totalmente desacuerdo	2	0	0	0	0	2
	En desacuerdo	0	0	0	1	0	1
	Neutral	0	1	2	5	0	8
	De acuerdo	0	0	1	29	0	30
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	9	9
Total		2	1	3	35	9	50

Tabla 66

Prueba de chi-cuadrado de verificar y fiabilidad.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	111,079 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	70,241	16	,000
Asociación lineal por lineal	35,857	1	,000
N de casos válidos		50	

Función Pivotal:

$$\chi^2_o = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 111,079$$

$\chi^2_o = 111,079$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 111,079) = 0,000$$

Decisión: como $\chi^2_o = 111,079$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Se determina que el verificar se relaciona de manera significativa en la fiabilidad.

Tabla 67

Medidas simétricas.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,830	,000
N de casos válidos		50	

La correlación entre el verificar y la fiabilidad es significativa.

Hipótesis Especifica 13

Hipótesis nula H_0 : El verificar no se relaciona con la capacidad de respuesta.

Hipótesis alterna H_1 : El verificar se relaciona con la capacidad de respuesta.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 16

Punto crítico: $\chi^2_{(16,0.95)} = 26.30$

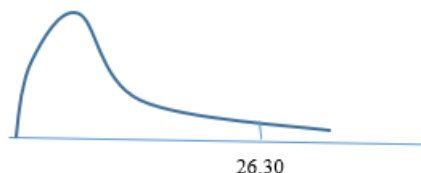


Tabla 68

Prueba de correlación entre verificar y capacidad de respuesta.

		Capacidad de respuesta				Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo		
Verificar	Totalmente desacuerdo	1	1	0	0	0	2
	En desacuerdo	0	0	0	1	0	1
	Neutral	0	0	4	4	0	8
	De acuerdo	0	0	1	29	0	30
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	9	9
Total		1	1	5	34	9	50

Tabla 69

Prueba de chi-cuadrado de verificar y capacidad de respuesta.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	115,971 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	73,134	16	,000
Asociación lineal por lineal	37,077	1	,000
N de casos válidos		50	

Función Pivotal:

$$\chi^2_o = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 115,971$$

$\chi^2_o = 115,971$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 115,971) = 0,000$$

Decisión: como $\chi^2_o = 115,971$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Se determina que el verificar se relaciona de manera significativa en la capacidad de respuesta.

Tabla 70

Medidas simétricas.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,836	,000
N de casos válidos		50	

La correlación entre el verificar y la capacidad de respuesta es significativa.

Hipótesis Especifica 14

Hipótesis nula H_0 : El verificar no se relaciona con la seguridad.

Hipótesis alterna H_1 : El verificar se relaciona con la seguridad.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 12

Punto crítico: $\chi^2_{(12,0.95)} = 21.03$

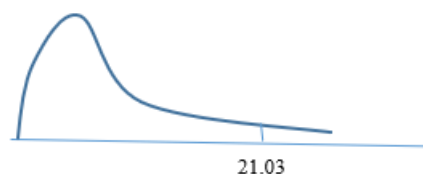


Tabla 71

Prueba de correlación entre verificar y seguridad.

		Seguridad			Totalmente de acuerdo	Total
		En desacuerdo	Neutral	De acuerdo		
Verificar	Totalmente desacuerdo	2	0	0	0	2
	En desacuerdo	0	0	1	0	1
	Neutral	0	3	5	0	8
	De acuerdo	0	0	28	2	30
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	9	9
Total		2	3	34	11	50

Tabla 72

Prueba de chi-cuadrado de verificar y seguridad.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	104,763 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	64,011	12	,000
Asociación lineal por lineal	35,858	1	,000
N de casos válidos		50	

Función Pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 104,763$$

$\chi_o^2 = 104,763$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 104,763) = 0,000$$

Decisión: como $\chi_o^2 = 104,763$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Se determina que el verificar se relaciona de manera significativa en la seguridad.

Tabla 73

Medidas simétricas.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,823	,000
N de casos válidos		50	

La correlación entre el verificar y la seguridad es significativa.

Hipótesis Especifica 15

Hipótesis nula H_0 : El verificar no se relaciona con la empatía.

Hipótesis alterna H_1 : El verificar se relaciona con la empatía.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 16

Punto crítico: $\chi^2_{(16,0.95)} = 26.30$

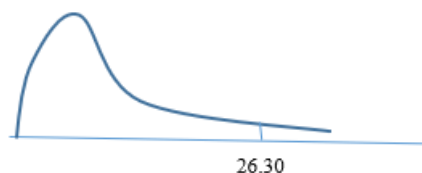


Tabla 74

Prueba de correlación entre verificar y empatía.

		Empatía				Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo		
Verificar	Totalmente desacuerdo	1	1	0	0	0	2
	En desacuerdo	0	0	0	1	0	1
	Neutral	0	0	7	1	0	8
	De acuerdo	0	0	2	28	0	30
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	1	8	9
Total		1	1	9	31	8	50

Tabla 75

Prueba de chi-cuadrado de verificar y empatía.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	123,357 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	75,698	16	,000
Asociación lineal por lineal	37,427	1	,000
N de casos válidos	50		

Función Pivotal:

$$\chi^2_o = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 123,357$$

$\chi^2_o = 123,357$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 123,357) = 0,000$$

Decisión: como $\chi^2_o = 123,357$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Se determina que el verificar se relaciona de manera significativa en la empatía.

Tabla 76

Medidas simétricas.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,844	,000
N de casos válidos		50	

La correlación entre el verificar y la empatía es significativa.

Hipótesis Específica 16

Hipótesis nula H_0 : El actuar no se relaciona con los elementos tangibles.

Hipótesis alterna H_1 : El actuar se relaciona con los elementos tangibles.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 12

Punto crítico: $\chi^2_{(12,0.95)} = 21.03$

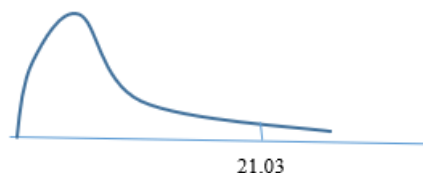


Tabla 77

Prueba de correlación entre actuar y los elementos tangibles.

		Elementos tangibles			Totalmente de acuerdo	Total
		En desacuerdo	Neutral	De acuerdo		
Actuar	Totalmente desacuerdo	1	0	0	0	1
	En desacuerdo	0	2	0	0	2
	Neutral	0	3	4	0	7
	De acuerdo	0	3	24	1	28
	Totalmente de acuerdo	0	0	3	9	12
Total		1	8	31	10	50

Tabla 78

Prueba de chi-cuadrado de actuar y los elementos tangibles.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	94,549 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	48,450	12	,000
Asociación lineal por lineal	30,011	1	,000
N de casos válidos		50	

Función Pivotal:

$$\chi^2_o = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 94,549$$

$\chi^2_o = 94,549$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 94,549) = 0,000$$

Decisión: como $\chi^2_o = 94,549$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Se determina que el actuar se relaciona de manera significativa en los elementos tangibles.

Tabla 79

Medidas simétricas.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,809	,000
N de casos válidos		50	

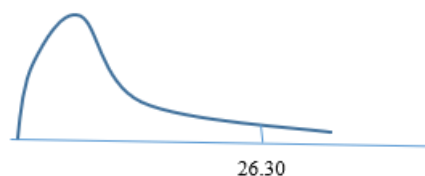
La correlación entre el actuar y los elementos tangibles es significativa.

Hipótesis Específica 17**Hipótesis nula H_0 :** El actuar no se relaciona con la fiabilidad.**Hipótesis alterna H_1 :** El actuar se relaciona con la fiabilidad.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 16

Punto crítico: $\chi^2_{(16,0.95)} = 26.30$ **Tabla 80***Prueba de correlación entre actuar y fiabilidad.*

		Fiabilidad				Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo		
Actuar	Totalmente desacuerdo	1	0	0	0	0	1
	En desacuerdo	1	1	0	0	0	2
	Neutral	0	0	2	5	0	7
	De acuerdo	0	0	1	27	0	28
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	3	9	12
Total		2	1	3	35	9	50

Tabla 81*Prueba de chi-cuadrado de actuar y fiabilidad.*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	103,486 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	60,141	16	,000
Asociación lineal por lineal	36,002	1	,000
N de casos válidos		50	

Función Pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 103,486$$

$\chi_o^2 = 103,486$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 103,486) = 0,000$$

Decisión: como $\chi_o^2 = 103,486$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Se determina que el actuar se relaciona de manera significativa en la fiabilidad.

Tabla 82

Medidas simétricas.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,821	,000
N de casos válidos		50	

La correlación entre el actuar y la fiabilidad es significativa.

Hipótesis Específica 18

Hipótesis nula H_0 : El actuar no se relaciona con la capacidad de respuesta.

Hipótesis alterna H_1 : El actuar se relaciona con la capacidad de respuesta.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 16

Punto crítico: $\chi^2_{(16,0.95)} = 26.30$

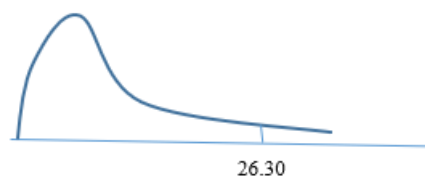


Tabla 83

Prueba de correlación entre actuar y capacidad de respuesta.

		Capacidad de respuesta				Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo		
Actuar	Totalmente desacuerdo	1	0	0	0	0	1
	En desacuerdo	0	1	1	0	0	2
	Neutral	0	0	3	4	0	7
	De acuerdo	0	0	1	27	0	28
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	3	9	12
Total		1	1	5	34	9	50

Tabla 84

Prueba de chi-cuadrado de actuar y capacidad de respuesta.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	123,466 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	61,308	16	,000
Asociación lineal por lineal	36,750	1	,000
N de casos válidos		50	

Función Pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 123,466$$

$\chi_o^2 = 123,466$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 123,466) = 0,000$$

Decisión: como $\chi_o^2 = 123,466$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Se determina que el actuar se relaciona de manera significativa en la capacidad de respuesta.

Tabla 85

Medidas simétricas.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,844	,000
N de casos válidos		50	

La correlación entre el actuar y la capacidad de respuesta es significativa.

Hipótesis Específica 19

Hipótesis nula H_0 : El actuar no se relaciona con la seguridad.

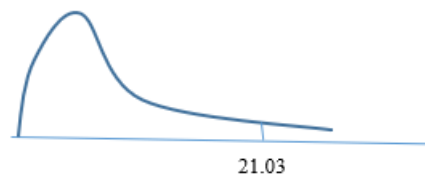
Hipótesis alterna H_1 : El actuar se relaciona con la seguridad.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 12

Punto crítico: $\chi^2_{(12,0.95)} = 21.03$

**Tabla 86**

Prueba de correlación entre actuar y seguridad.

		Seguridad			Totalmente de acuerdo	Total
		En desacuerdo	Neutral	De acuerdo		
Actuar	Totalmente desacuerdo	1	0	0	0	1
	En desacuerdo	1	1	0	0	2
	Neutral	0	2	4	1	7
	De acuerdo	0	0	27	1	28
	Totalmente de acuerdo	0	0	3	9	12
Total		2	3	34	11	50

Tabla 87

Prueba de chi-cuadrado de actuar y seguridad.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	79,603 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	51,015	12	,000
Asociación lineal por lineal	30,899	1	,000
N de casos válidos		50	

Función Pivotal:

$$\chi^2_o = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 79,603$$

$\chi^2_o = 79,603$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 79,603) = 0,000$$

Decisión: como $\chi^2_o = 79,603$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Se determina que el actuar se relaciona de manera significativa en la seguridad.

Tabla 88

Medidas simétricas.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,784	,000
N de casos válidos		50	

La correlación entre el actuar y la seguridad es significativa.

Hipótesis Específica 20

Hipótesis nula H_0 : El actuar no se relaciona con la empatía.

Hipótesis alterna H_1 : El actuar se relaciona con la empatía.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 16

Punto crítico: $\chi^2_{(16,0.95)} = 26.30$

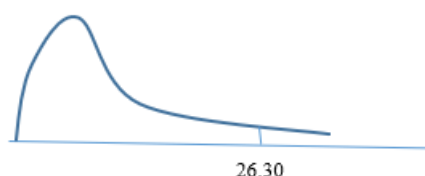


Tabla 89

Prueba de correlación entre actuar y empatía.

		Empatía				Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo		
Actuar	Totalmente desacuerdo	1	0	0	0	0	1
	En desacuerdo	0	1	1	0	0	2
	Neutral	0	0	4	3	0	7
	De acuerdo	0	0	4	24	0	28
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	4	8	12
Total		1	1	9	31	8	50

Tabla 90

Prueba de chi-cuadrado de actuar y empatía.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	114,388 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	54,898	16	,000
Asociación lineal por lineal	33,363	1	,000
N de casos válidos		50	

Función Pivotal:

$$\chi^2_o = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 114,388$$

$\chi^2_o = 114,388$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 114,388) = 0,000$$

Decisión: como $\chi^2_o = 114,388$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Se determina que el actuar se relaciona de manera significativa en la empatía.

Tabla 91

Medidas simétricas.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,834	,000
N de casos válidos		50	

La correlación entre el actuar y la empatía es significativa.

De acuerdo a los resultados obtenidos, tenemos lo siguiente:

Tabla 92

Resultados sobre el procesamiento de los casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

Fuente: Información obtenida de la investigación realizada.

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 93

Nivel de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	27

El nivel de fiabilidad se realizó a través del coeficiente de alfa de Cronbach, por lo que se aplicó al total de 27 ítems del cuestionario que fue dirigido a los clientes que solicitan el servicio de transporte liviano de la empresa Corporación Savar. De tal manera que se alcanzó como resultado un 0.987%, lo cual significa que el instrumento aplicado tiene un excelente nivel de fiabilidad.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Conforme a los objetivos y resultados logrados durante el desarrollo de la investigación, hemos obtenido nuestras siguientes conclusiones:

1. Por lo que, de acuerdo al estudio realizado en la empresa Corporación Savar, se obtuvo una significación asintótica $< .001$, lo cual significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que se concluye que existe una relación significativa entre la gestión de calidad y el satisfacer al cliente de transporte liviano.
2. El planificar tiene una relación significativa en satisfacer al cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar. Se obtuvo de los resultados que los clientes consideran que el área cumple con los objetivos, programaciones, y las consideraciones que cierran en los acuerdos comerciales.
3. El hacer tiene una relación significativa en satisfacer al cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar. Se obtuvo de los resultados que los clientes consideran que los coordinadores cumplen con sus responsabilidades, el personal usa sus implementos necesarios durante la operación, y también en su mayoría, consideran que las unidades llegan a la hora programada.
4. El verificar tiene una relación significativa en satisfacer al cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar. Se obtuvo de los resultados que los clientes consideran que están de acuerdo en que el servicio fue eficiente.
5. El actuar tiene una relación significativa en satisfacer al cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar. Se obtuvo de los resultados que los clientes en su

mayoría se encuentran de acuerdo que el área de transporte liviano les brinda soluciones ante inconvenientes presentados.

6.2 Recomendaciones

Según los resultados logrados, se recomienda al área de transporte liviano lo siguiente:

1. Se le recomienda a la empresa Corporación Savar cumplir con el plan de actividades para la mejora y obtener mejores resultados, y con ello la continua satisfacción del cliente.
2. Se recomienda al área asignar unidades según el orden de solicitud de los clientes para evitar demoras en el envío de programación.
3. No permitir el ingreso del personal en caso no cumplan con el correcto uso del uniforme, de lo contrario aplicar memorándum. De esa manera, se evita generar una mala presentación ante el cliente.

La implementación del uso de un aplicativo para la planificación de rutas de entrega, y previa coordinación con el personal para realizar dichas entregas, lo cual se evita generar demora en llegar a la hora programada.

4. Realizar medición de Kpis de manera semanal y con ello se podrá analizar si el tiempo que se toma en cada servicio es el adecuado, lo cual va servir bastante para mejorar el tiempo de cada servicio.
5. Tener un plan de contingencia en caso se presenten incidencias durante el servicio, ya que es importante brindarle una solución inmediata al cliente.

No programar unidades que no tengan revisión técnica vigente y medir de manera constante el rendimiento de cada una de ellas, y así evitar presentar fallas mecánicas durante el servicio que puedan generar malestar en el cliente.

Brindar soporte al cliente durante el servicio, ante cualquier duda o inconveniente que el cliente tenga y poder brindar un servicio más eficiente.

Solicitar feedback al cliente de manera constante ya sea a través de encuestas, reuniones vía meet o zoom, que ayude al área a mejorar en los diferentes puntos de vista que el cliente pueda tener y se hayan podido presentar durante el servicio.

Referencias

- Andi, J. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente de la empresa Tagua Lodge en el Cantón Tena, Provincia de Napo, a través del modelo SERVQUAL*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Amazónica] Repositorio UEA.
<https://repositorio.uea.edu.ec/bitstream/123456789/788/1/T.TUR.B.UEA.%20%204157.pdf>
- Agudelo Tóbon, L. y Escobar Bolívar, J. (2010). Evolución de la gestión por procesos.
https://www.academia.edu/28355927/EVOLUCI%C3%93N_DE_LA_GESTI%C3%93N_POR_PROCESOS_Cap%C3%ADtulo_2_Identificaci%C3%B3n_y_dise%C3%B1o_de_procesos
- Aguirre, K. & Cánova, A. (2019). *Gestión logística y satisfacción en los clientes de la Empresa Proyectos e Inversiones Danko E.I.R.L. - Nuevo Chimbote, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40856/C%c3%a1nova_MAR-Aguirre_QKY-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Angel Maldonado, J. (2012). *Gestión de procesos (o gestión por procesos)*. B - EUMED. <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/51718?page=5>
- Band William A. (1991). *Creación del valor: La clave de la gestión competitiva: Diseño e implantación de una estrategia global*. Editorial Diaz de Santos.
https://books.google.com.pe/books?id=_FvDx085PF0C&pg=PA118&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente+historia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwib462HJz5AhWHD7kGHa8gDr44ChDoAXoECAUQAg#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20historia&f=false

- Camacho Galindo, J. (2020). *Propuesta de modelo logístico de tracking para el transporte del producto terminado en la empresa Big Coffee*. [Tesis de título, Universidad Agustiniiana de Colombia]. Archivo digital.
<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1644/CamachoGalindo-JavierAndres-2020.pdf?sequence=1>
- Da Silva, D. (2021). *Ciclo del servicio al cliente: el camino al éxito en las ventas*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/ciclo-servicio-al-cliente/#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20no,el%20valor%20percibido%20son%20diferentes>
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad, y competitividad: la salida de la crisis*. Editorial Diaz de Santos.
https://www.academia.edu/37495998/Fuera_de_crisis_deming
- Diaz, C. & Vásquez, D. (2018). *Gestión de transportes en la Satisfacción del cliente de la empresa N & P Cargo Express S.A.C., Trujillo*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte] Repositorio UPN.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13762/D%c3%adaz%20Hidalgo%2c%20C%c3%a9sar%20Abraham%20-%20Vasquez%20Pizarro%2c%20Diego%20Orlando.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Duran, E. & Aponte, A. (2020). *La Gestión de Procesos de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente en la Empresa de Carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana los Andes] Repositorio UPLA.
http://www.repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2393/T037_46270670_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Flores, L. (2021). *Logística integral y satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana] Archivo digital.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20194/1/UPS-GT003194.pdf>
- Galicia, E. & Rodríguez, L. (2018). *Gestión de Procesos operativos y su relación en la satisfacción del cliente de una empresa de transportes, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte] Repositorio UPN.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13757/Galicia%20Nazario%2c%20Edgar%20Eduardo%20-%20Rodr%c3%adguez%20Bustamante%2c%20Luis%20Eduardo.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Gonzales, D. (2019). *¿Qué es y cómo funciona el track and trace?*.
<https://www.fildeas.com/que-es-y-como-funciona-el-track-and-trace/>
- Grupo Romero. (2014, 10 de febrero). *Ransa innova en sus servicios de transporte y distribución con nuevo sistema de gestión*.
http://www.gruporomero.com.pe/es-PE/noticias/ransa_innova_en_sus_servicios_de_transporte_y_distribucion_con_nuevo_sistema_de_gestion/
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, Carlos. y Baptista Lucio, M. (1991). *Metodología de la investigación* (1ra edición).
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, Carlos. y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición).
https://www.academia.edu/24753853/Metodologia_de_la_Investigacion_Sampieri_6ta_edicion_

Instituto Andaluz de Tecnología. (2007). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes.*

https://www.academia.edu/16337473/2008_Guia_medicion_directa_de_la_Satisfaccion_del_Cliente

ISO 9001. (2015). *Sistema de gestión de la calidad - requisitos.*

<http://www.itvalledelguadiana.edu.mx/ftp/Normas%20ISO/ISO%209001-2015%20Sistemas%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad.pdf>

Jabaloyes Vivas, J. Carot Sierra, J. & Carrión García, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad.* Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.

<https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/165233?page=37>

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing.* Editorial Pearson.

<http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing.* Editorial Pearson.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Ley 29571 de 2010. (2010, 14 de agosto). Congreso de la República. Diario Peruano No 1.

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

Ley 30224 de 2014. (2014, 11 de julio). Congreso de la República. Diario Peruano 527438.

https://web.ins.gob.pe/sites/default/files/Archivos/acerca_ins/sistema_gestion

[calidad/4.%20Ley%20%2030224%20SNpara%20la%20Calidad.%20INde%20Calidad.pdf](#)

Medina Macías, A. & Avila Vidal, A. (2002). Evolución de la teoría administrativa.

Una visión desde la psicología organizacional. *Revista Cubana de psicología*, 19(3). <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rcp/v19n3/12.pdf>

Moreira, Fernanda (2021). *Ciclo de vida del cliente: Definición, etapas y gestión*.

<https://blog.hubspot.es/service/ciclo-de-vida-del-cliente>

Ñaupas Paitan, H., Mejia Mejia, E., Novoa Ramirez, E. y Villagómez Paucar, A.

(2014). *Metodología de la investigación* (4ta edición).

<https://docer.com.ar/doc/n1es5xx>

Ortiz, G. (2020). *El 71% de las pymes españolas ve oportunidades de crecimiento*.

<https://ecommerce-news.es/el-71-de-las-pymes-espanolas-ve-oportunidades-de-crecimiento/>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. E. y Berry, L. L. (1990). *Calidad total en la Gestión de servicios*.

https://www.academia.edu/29423776/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_GESTI%C3%93N_DE_SERVICIOS

Pardo Álvarez, J. M. (2017). *Gestión por procesos y riesgo operacional*. AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.

<https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/53618?page=47>

Pérez Villa, P. y Múnica Vásquez, F. (2007). *Reflexiones para implementar un sistema de gestión de la calidad (ISO 9001: 2000) en cooperativas y empresas de economía solidaria*. Editorial de la Universidad Cooperativa de Colombia.

[https://books.google.com.pe/books?id=-](https://books.google.com.pe/books?id=-9q8MV_4pXcC&pg=PA50&dq=ciclo+phva+en+la+gestion+de+procesos&hl)

[9q8MV_4pXcC&pg=PA50&dq=ciclo+phva+en+la+gestion+de+procesos&hl](https://books.google.com.pe/books?id=-9q8MV_4pXcC&pg=PA50&dq=ciclo+phva+en+la+gestion+de+procesos&hl)

[=es&sa=X&ved=2ahUKEwjSoenJn4j5AhVwr5UCHXI5CowQ6AF6BAGCEAI#v=onepage&q=ciclo%20phva%20en%20la%20gestion%20de%20proceso&f=false](https://www.google.com/search?q=ciclo%20phva%20en%20la%20gestion%20de%20proceso&sa=X&ved=2ahUKEwjSoenJn4j5AhVwr5UCHXI5CowQ6AF6BAGCEAI#v=onepage&q=ciclo%20phva%20en%20la%20gestion%20de%20proceso&f=false)

Redacción CIO México (2018). *Coca-Cola FEMSA optimiza su cadena de suministro y servicio a clientes*. <https://cio.com.mx/coca-cola-femsa-optimiza-su-cadena-de-suministro-y-servicios-a-clientes/>

Redacción Contact Center Hub (2019). *FedEx: Compromiso con la calidad y la mejora continua*. <https://contactcenterhub.es/compromiso-calidad-mejora-continua-2019-23-24611/>

Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] Repositorio UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Rojas, Y. (2021). *Gestión de procesos de mejora continua y satisfacción de las necesidades de los clientes de la empresa PKC Technology SRL, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias e Informática] Repositorio UPCI. <https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/439/TESIS%20FINAL%20PRESENTADO%20-%20ROJAS%20ARCE%2c%20XIOMARA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rojas, S. & Llamoga, J. (2021). *La gestión logística y la satisfacción del cliente interno en la empresa Sociedad Agrícola Arona S.A. Cañete 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69821/Rojas_CS-Llamoga_RJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sejzer, R. (2016). *El círculo de Deming (Shewhart): Ciclo PDCA*.

<http://ctcalidad.blogspot.com/2016/06/el-circulo-de-deming-shewhart-ciclo-pdca.html>

Silva, L. (2021). ¿Qué es encuesta de satisfacción?. [https://blog-](https://blog-es.checklistfacil.com/encuesta-de-satisfaccion/)

[es.checklistfacil.com/encuesta-de-satisfaccion/](https://blog-es.checklistfacil.com/encuesta-de-satisfaccion/)

Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (4ta edición).

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf

Utia, L. (2020). *La gestión por procesos y la satisfacción de los usuarios en la empresa de Transportes Ángel Ibárcena S.A.C, Ate 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52384/Utia_SLD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yagchirema, A. (2015). *La logística y la satisfacción del cliente en la empresa*

Repartí S.A en la ciudad de Ambato. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato] Repositorio UTA.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9420/1/250%20MKT.pdf>

Zapata Gómez, A. (2015). *Ciclo de la calidad PHVA*. Editorial Universidad Nacional de Colombia. <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/129837?page=13>

APÉNDICES

APÉNDICE I: MATRIZ LÓGICA DE CONSISTENCIA

TÍTULO: GESTIÓN DE CALIDAD Y SU RELACIÓN CON SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE TRANSPORTE LIVIANO DE LA EMPRESA CORPORACIÓN SAVAR EN EL 2021

Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
¿En qué medida la gestión de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021?	Determinar la relación de la gestión de calidad con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.	La gestión de calidad tiene relación con la satisfacción del cliente de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.	V1: Gestión de calidad	Planificar	Definir objetivo Definir recursos Revisar las causas	Cuestionario
Problemas Secundarios	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Hacer	Aplicar ideas planificadas Aplicar recursos Ejecutar la gestión de procesos	Cuestionario
¿En qué medida el planificar se relaciona con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021?	Determinar si el planificar tiene relación con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.	El planificar tiene relación con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.		Verificar	Revisar los resultados Comparar los resultados Medir los resultados	Cuestionario
				Actuar	Analizar desviaciones encontradas Estandarizar mejoras Aplicar mejora	Cuestionario

¿En qué medida el hacer se relaciona con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021?	Determinar si el hacer tiene relación con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.	El hacer tiene relación con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.	V2: Satisfacción del cliente	Elementos tangibles	Instalación y equipamiento Apariencia física del personal Apariencia física de las unidades	Cuestionario
¿En qué medida el verificar se relaciona con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021?	Determinar si el verificar tiene relación con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.	El verificar tiene relación con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.		Fiabilidad	Compromiso Interés de solución Cumplimiento del servicio	Cuestionario
¿En qué medida el actuar se relaciona con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021?	Determinar si el actuar tiene relación con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.	El actuar tiene relación con la satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en Lima, Perú en el 2021.		Capacidad de respuesta	Rapidez Disponibilidad de apoyo Constante comunicación	Cuestionario
				Seguridad	Credibilidad Amabilidad Capacidad de responder	Cuestionario
				Empatía	Adherencia al cliente Atención al cliente personalizada Comprensión de necesidades	Cuestionario

APÉNDICE 2

CUESTIONARIO

“GESTIÓN DE CALIDAD Y SU RELACIÓN CON SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE TRANSPORTE LIVIANO DE LA EMPRESA CORPORACIÓN SAVAR EN EL 2021”

El presente cuestionario se realizó a los clientes de la empresa Corporación Savar que es un operador logístico, cuenta con diferentes servicios como transporte, almacenaje, agencia de aduanas, depósito temporal, etc. Por lo que podremos evaluar la satisfacción del cliente en base de las preguntas generadas en el cuestionario.

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿Considera que la empresa cumple con sus objetivos de servicio?					
2	¿Considera que el área de transporte liviano envía la programación a tiempo?					

3	¿Cree que la empresa cumple con las consideraciones (tarifas, cuadrilla, stand by, etc) del Acuerdo Comercial?					
4	¿Cree que los coordinadores cumplen con sus responsabilidades?					
5	¿El personal de transporte liviano usa los implementos necesarios durante el servicio (SCTR, casco, chaleco, botines, guantes, uniforme)?					
6	¿Las unidades de transporte cumplen en llegar a la hora programada?					
7	¿Cree que la empresa cumplió con el servicio requerido?					
8	¿Considera que el tiempo del servicio tomado, estuvo en el rango correcto?					
9	¿Cree que el servicio fue eficiente?					
10	¿Considera que hubo una acción correctiva (solución de problemas) durante inconvenientes presentados?					
11	¿Considera que el área de transporte liviano le brindó un plan de contingencia para cumplir con el servicio?					

12	¿Considera que el resultado fue el deseado?					
13	¿La empresa brinda la instalación y equipamiento correspondiente durante el servicio?					
14	¿Considera usted que el personal de la empresa cumple en dar la apariencia adecuada?					
15	¿Considera usted que las unidades de transporte ofrecidas por la empresa se encuentran aptas?					
16	¿Cree usted que la empresa muestra compromiso en sus servicios ofrecidos?					
17	¿Considera usted que el personal de la empresa muestra interés en apoyarlo cuando tienen dudas sobre el servicio?					
18	¿Cree usted que la empresa cumplió con todos los requerimientos solicitados?					
19	¿Considera usted que la empresa brinda un servicio rápido a sus clientes?					

20	¿Considera usted que el personal del área de transporte liviano muestra disposición en ayudarlos?					
21	¿Considera usted que el personal le brinda una constante comunicación durante la ejecución del servicio?					
22	¿Cree usted que el comportamiento del personal del área de transporte liviano genera credibilidad?					
23	¿Cree usted que el personal del área de transporte liviano es amable?					
24	¿Está de acuerdo en que el área de transporte liviano muestra la capacidad de responder las consultas de los clientes?					
25	¿El horario de operación se adhiere a los horarios del cliente?					
26	¿Considera que se le brinda una atención personalizada?					
27	¿Cree usted que el área de transporte liviano comprende las necesidades de sus clientes?					

APÉNDICE 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Validación Nro. 1: Dr. Jorge Luis Escalante Flores

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems son suficientes para la medición de la categoría.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir
No aplicable

08 de febrero del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Escalante Flores Jorge Luis

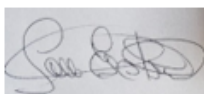
Especialidad del evaluador: Administrador con especialidad en marketing.

1 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.



FIRMA
Jorge Luis Escalante
Flores
DNI: 09390378

Validación Nro. 2: Mg. Renzo Daniel Minchola Guardia**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia en el instrumento

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir
No aplicable

07 de octubre del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Minchola Guardia Renzo Daniel

Especialidad del evaluador: Administrador con especialidad en gestión del talento humano.

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.



RENZO DANIEL
MINCHOLA GUARDIA
45614158

Validación Nro. 3: Mg. Luisa Adriana Avila Bolivar**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:****Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Hav suficiencia en el instrumento**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable Aplicable después de corregir
No aplicable

07 de octubre del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Especialidad del evaluador: Administrador con especialidad en gestión del talento humano.

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.**2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo**3 Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.
FIRMA
Nombre y Apellidos del evaluador Luisa Adriana Avila Bolivar
DNI: 09868123

APÉNDICE 4: AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE LA EMPRESA
CORPORACIÓN SAVAR



**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA
PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE TÍTULO PROFESIONAL**

Yo, Rodolfo Esteban Capristan Villegas con DNI N°73042267, en mi calidad de jefe de Comex de la empresa SAVAR AGENTES DE ADUANA S A con RUC N° 20100412366 con nombre comercial Corporación Savar, ubicada en la ciudad de Lima, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Katherine Bertha Aburto Bautista identificada con DNI N° 75408610, la cual se encuentra ejerciendo el puesto de asistente de atención al cliente, para que utilice la información de la empresa con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de investigación para optar el Título profesional de Licenciada de Administración de Negocios Globales en la Universidad Ricardo Palma.

Jefe Comex

Rodolfo Esteban Capristan Villegas

DNI 73042267

Gestión de calidad y su relación con satisfacción del cliente de transporte liviano de la empresa Corporación Savar en el 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	13%	1%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	5%
2	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	documents.mx Fuente de Internet	1%