



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los  
usuarios de una empresa de transporte en Piura, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Ladines Erazo de Garavito, Rubeth Beatriz ([orcid.org/0009-0001-7912-8685](https://orcid.org/0009-0001-7912-8685))

**ASESOR:**

Dr. Castillo Palacios, Freddy William ([orcid.org/0000-0001-5815-6559](https://orcid.org/0000-0001-5815-6559))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Dedico esta Tesis primero a Dios por todo su amor incondicional,  
A mi Amado Esposo e Hijas por todo su apoyo al haberme permitido  
Tomar parte de su tiempo para la realizacion de mis sueños.

## **Agradecimiento**

Quiero mostrar mi eterno agradecimiento al Dr. Castillo Palacios, Freddy William  
Por todo su apoyo, dedicacion y paciencia para la culminacion de esta Tesis.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen.....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	21
3.2. Variables, operacionalización .....	22
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	23
3.5. Procedimiento.....	24
3.6. Método de análisis de datos .....	24
3.7. Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES .....	45
VII. RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1	Vínculo entre la fiabilidad del servicio y el nivel de disfrute .....	25
Tabla 2	Contrastación de la primera hipótesis .....	26
Tabla 3	Vínculo entre la seguridad del servicio y el nivel de disfrute de los clientes de la empresa.....	27
Tabla 4	Contrastación de la segunda hipótesis .....	
Tabla 5	Vínculo entre la empatía del servicio y el nivel de disfrute de los clientes de la empresa.....	28
Tabla 6	Contrastación de la tercera hipótesis .....	29
Tabla 7	Vínculo entre la tangibilidad del servicio y el nivel de disfrute de los clientes .....	30
Tabla 8	Contrastación de la cuarta hipótesis.....	30
Tabla 9	Vínculo entre la capacidad de respuesta del servicio el nivel de disfrute de los clientes de la empresa .....	31
Tabla 10	Contrastación de la quinta hipótesis.....	
Tabla 11	Vínculo entre la calidad del servicio y el nivel de disfrute de los clientes de la empresa.....	32
Tabla 12	Contrastación de hipótesis general .....	33
Tabla 13	Forma de percibir de los clientes por la calidad del servicio que otorga la empresa .....	34
Tabla 14	Nivel de disfrute de los clientes por el servicio que otorga la empresa ...	35

## **Resumen**

El objetivo central de la investigación fue analizar cómo influye la calidad del servicio en el nivel de satisfacción de los usuarios de una empresa de transporte en Piura, 2020. Se utilizó una metodología, Aplicada, cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional. La población y muestra estuvo conformado por 171 clientes de la empresa, en cuanto al instrumento de recolección se empleó el cuestionario. Los resultados demostraron que el grado de percepción de los usuarios referente al servicio otorgado por la organización, es de nivel intermedio, pero los valores que se midieron no logran satisfacer al 100% los anhelos de los usuarios, siendo los menos favorecidos la fiabilidad y la empatía, mientras el mejor calificado fue la empatía.

Palabras claves: Calidad, Servicio, Usuarios, Transporte.

## **Abstract**

The central objective of the research was to analyze how the quality of the service influences the level of satisfaction of the users of a transport company in Piura, 2020. An Applied, quantitative, non-experimental, cross-sectional and correlational methodology was used. The population and sample consisted of 171 clients of the company, as for the collection instrument, the questionnaire was used. The results showed that the degree of perception of the users regarding the service provided by the organization is intermediate, but the values that were measured fail to satisfy 100% the desires of the users, with reliability and reliability being the least favored. empathy, while the best qualified was empathy.

Keywords: Quality, service, users, transport,

## **I. INTRODUCCIÓN**

Realizar una evaluación sobre la satisfacción del consumidor es ahora habitual en la gestión de empresas. El grado de disfrute del consumidor forma parte de un indicador vital para la evaluación del desenvolvimiento, a nivel general de la empresa y el análisis contribuye a instaurar una cultura de continua mejora, por dicha razón, es conveniente e importante tener conocimiento sobre cuáles son las ventajas de conseguir el disfrute de los clientes.

Se intenta realizar una medición del nivel de disfrute que refleja una valoración de manera objetiva sobre la forma de percibir de los clientes referente a las variables que constituyen parte del servicio y emplear después los datos para el fortalecimiento del rendimiento en aquellos departamentos que ayuden más a incrementar el nivel de disfrute del consumidor y otras partes que abarcan, acorde a la situación.

Lo vital que resulta el estudio, como uno de los elementos de brindar disfrute al consumidor - calidad, sin embargo, para poder reorientar a este enfoque existe de forma urgente precisar cuál es el panorama en que presenta la empresa de transporte en Piura.

La empresa en investigación, supera los 60 años de servicio de transportar pasajeros alrededor del norte, de igual manera sus servicios se expanden en la actividad de enviar encomiendas a los domicilios y agencias, sumado a ello, la actividad de trasladar mercaderías a diferentes organizaciones dentro del Perú. En la actualidad dispone de una flota moderna de buses confortables. En la oficina de Piura dispone de dos servicios, ya que sus fines al transportar usuarios no abarca que sus vehículos puedan fluir en el tráfico de forma diaria, por el contrario, que los individuos puedan desplazarse con comodidad, eficientemente y con seguridad tanto desde el punto de origen y destino, por dicha razón ha conseguido implementar un método de atención al consumidor mediante el libro de reclamaciones que pueda otorgar un servicio excelente, contexto anime a la organización a hacer un esfuerzo por lograr la excelencia.



Lo expresado refleja, que la calidad en el servicio se basa en la capacidad de brindar satisfacción de los anhelos de los clientes que solicitan el servicio. Posteriormente, lo que se desea es una calidad mejor del servicio, en consecuencia, conseguir una satisfacción mayor del cliente a un precio adecuado razonablemente. Este disfrute del cliente se mide acorde a un nivel o escala de servicio de forma predeterminada en cada zona urbana, considerando las bondades que el cliente afirma que son sobresalientes.

A nivel mundial, la calidad del servicio en la actividad de transportar pasajeros, se fundamenta en la velocidad y frecuencia de los autobuses como elementos vitales del servicio (Vildosola, 2017), de igual manera en la actividad de interactuar el tráfico en vías urbanizadas referente a los autobuses, en aras de modelizar los costes principales de manera global que repercuten en la parte operativa de un sistema de autobuses, el cual incluye costes de que opera y de los clientes (Vildosola, M. (2017).

Acorde a Lescano (2015), actualmente en Latinoamérica, el sistema para la actividad de transportar llega a reflejar la falta de encargados de administrar con planificación de largo periodo. Es sobresaliente la falta de sistemas de planificación con objetivos que permitan que el departamento pueda disponer de accesibilidad en el transporte con mucha mayor integración y autosuficiencia.

Se suele decir con frecuencia que en Latinoamérica no existe un sistema de planificación preparado para afrontar la transformación en el ámbito económico, esto significa que, en el transcurso de los años, la mayoría parte de los encargados de administrar el transporte no llegaron a prestar la atención suficiente a la planificación, creación e implantación y, más aún, a la actividad de evaluar de forma frecuente los resultados acordes a lo establecido.

En el Perú, el método de transporte de usuarios en autobús llega a jugar un papel fundamental en el funcionamiento eficiente de la mayor parte de las grandes ciudades, intermedias y pequeñas, por el enorme equilibrio al momento de prestar servicios con inversiones mínimas en infraestructura vial, ya que es la única forma en

la actividad de transportar en este tipo de zonas. Por ello, lo necesario que resulta la descripción de las especificaciones vinculadas con este servicio acorde a la forma de percibir de los que lo obtienen, esto significa a los beneficiarios (Horovitz, J. (2015).).

Actualmente la empresa de transporte, pese a que dispone de una flota significativa y moderna de unidades para transportar, no cumple con la calidad de servicio que tiene que otorgar a los clientes acorde a las leyes implantadas por el ente del estado que abarca la gestión de transportes, ya que se tiene conocimiento de frecuentes comentarios de forma negativa de los usuarios vinculados con:

La falta de puntualidad de los vehículos que provienen de otras zonas de la región con destino a Sullana, la situación de la oficina, falta de satisfacción en los servicios otorgados por el equipo de trabajo, la zona de embarque se percibe como un espacio con asientos impecables sin embargo no muy confortables por el tiempo de uso, de igual manera, los precios son elevados referentes a las tarifas, ya que no consigue compensar el tipo de servicio percibido llegando a optar en muchos casos por realizar la compra de pasajes en otras organizaciones, vale decir, los competidores.

Si se continúa con dicho panorama los clientes no podrán lograr el disfrute con el servicio que otorga la empresa al efectuar el viaje en los vehículos y podría existir la probabilidad que opten por los servicios de otras organizaciones que pertenezcan al mismo rubro, lo cual podría ocasionar que se dé una rentabilidad baja en la organización.

De la totalidad de aspectos previamente manifestados, se considera importante efectuar un estudio para poder tener conocimiento más detallado sobre los grados de disfrute de los consumidores referente a la calidad de servicio otorgado por la organización, ya que tiene el propósito de crecer, otorgar disfrute al usuario otorgándole servicio adecuado, atención personalizada excelente al usuario tanto al momento de llegar a la oficina como abordado, demostrar ser puntuales en los buses, fortalecimiento del servicio, garantía en los equipajes y las encomiendas, de igual

manera otorgarles el libro de reclamaciones vital con el fin de que los clientes puedan presentar reclamos o las quejas.

Se llegó a formular el problema general: ¿Cómo influye la calidad del servicio en el nivel de satisfacción de los usuarios de una empresa de transportes en Piura, 2020? Mientras que los problemas específicos: ¿De qué manera la fiabilidad influye en el nivel de satisfacción del cliente de una empresa de transportes en Piura?, ¿Cómo la seguridad influye en el nivel de satisfacción del cliente de una empresa de transportes en Piura?, ¿De qué manera la empatía influye en el nivel de satisfacción del cliente de una empresa de transportes en Piura?, ¿De qué manera la tangibilidad influye en el nivel de satisfacción del cliente de una empresa de transportes en Piura?, ¿En qué medida la capacidad de respuesta influye en el nivel de satisfacción del cliente de una empresa de transportes en Piura?.

El estudio presenta justificación, ya que contribuirá a tener conocimiento sobre cuáles son los requerimientos de los usuarios al acudir al establecimiento a realizar la compra de boletos de viaje, en el envío o recojo de una encomienda. De esa manera se pueda lograr cubrir sus expectativas sobre el servicio otorgado y establecer la calidad de manera frecuente, para la organización los saberes que origina el estudio referente al análisis del grado de disfrute concerniente a la calidad de servicio otorgado a los clientes va a constituir un instrumento vital ya que podrá servir de soporte para el logro del nivel excelente en el servicio brindado, intenta integrar en la totalidad de valores que se orientan a la calidad del servicio el cual consigue consolidar la frase que de forma repetitiva se menciona a los colaboradores de la organización “la preocupación por los consumidores es la piedra angular de la empresa. Aparte de lo afirmado previamente, el estudio se centrará de igual manera en realizar un análisis de algunas dimensiones, calidad de servicio que repercuten en el disfrute de los clientes, entre ellas: capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad, seguridad, elementos tangibles en aras de definir cuál se encuentra con alteración y se necesita atención especial para su fortalecimiento.

Se tiene el objetivo general: Analizar cómo influye la calidad del servicio en el nivel de satisfacción de los usuarios de una empresa de transportes en Piura, 2020. Mientras que los objetivos específicos: Determinar de qué manera la fiabilidad influye en el nivel de satisfacción del cliente de una empresa de transportes en Piura; Determinar cómo la seguridad influye en el nivel de satisfacción del cliente de una empresa de transportes en Piura; Determinar de qué manera la empatía influye en el nivel de satisfacción del cliente de una empresa de transportes en Piura; Determinar de qué manera la tangibilidad influye en el nivel de satisfacción del cliente de una empresa de transportes en Piura; Determinar en qué medida la capacidad de respuesta influye en el nivel de satisfacción del cliente de una empresa de transportes en Piura.

Referente a la hipótesis general: La calidad del servicio influye directamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de una empresa de transportes en Piura, 2020. De otra parte las hipótesis específicas: La fiabilidad influye de manera directa en el nivel de satisfacción del cliente de una empresa de transportes en Piura; La seguridad influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente de una empresa de transportes en Piura; La empatía influye favoreciendo en el nivel de satisfacción del cliente de una empresa de transportes en Piura; La tangibilidad influye de manera directa en el nivel de satisfacción del cliente de una empresa de transportes en Piura; La capacidad de respuesta influye en gran medida en el nivel de satisfacción del cliente de una empresa de transportes en Piura.

## II. MARCO TEÓRICO

Madrid (2016), llevó a cabo el proyecto de investigación *Estudio de la calidad en el servicio de atención al consumidor de la oficina de normalización previsional de Piura y su impacto en el nivel de agrado de los pensionistas*. Se realizó en aras de tener conocimiento sobre la forma en que la calidad en el servicio de atención pueda repercutir en el disfrute de los pensionistas y presenta el objetivo de definir el grado de la calidad en el servicio para atender al consumidor, logrando establecer que dichas personas retiradas consiguen percibir un trato adecuado referente al servicio al momento de atender. Los usuarios sienten mucha expectativa en el servicio con promedio de 6.4 como se precisa, pero se percibe que la oficina, no consigue los anhelos implantados en el servicio, la forma de percibir promedio es de 5.7 puntos. Dicho promedio por cierto se encuentra por debajo de los anhelos precisa que la empresa a otorgado un servicio con calidad superior al promedio, sin embargo, podría fortalecerse más.

Zapata (2011) efectuó el estudio referente al *Diagnóstico de la problemática del servicio de transporte de viajeros interprovincial Sullana – Piura: Propuestas de Solución*. Tiene el objetivo tomar conocimiento de las falencias que tiene que enfrentar el servicio que abarca la actividad de transportar. Referente a la conclusión clave que sobresale en este estudio arroja el resultado que el consumidor es lo fundamental para las organizaciones, se origina mediante él y con enfoque en él, por tanto, la calidad tiene que desarrollarse en la totalidad del proceso a partir de los insumos con alcance al servicio post – venta, que se acompaña de un servicio personalizado el cual pueda garantizar el fortalecimiento de esta.

Pascual (2019) llevó a cabo el estudio *Calidad del servicio en supermercados: una propuesta de medición*. Presenta el objetivo de definir el grado de calidad en el servicio mediante la actividad de comparar entre los anhelos y formas de percibir del servicio otorgado en las organizaciones, concluyendo que dicho estudio implanta los criterios que se utilizan al momento de efectuar una valoración de los servicios que se

otorgan y la elaboración una herramienta para la medición de la calidad de servicio en el panorama. De igual manera se puede concluir que la variable valoración global de local es una importante variable en el sistema percibido por los clientes, los resultados contribuyen a mostrar una escala con un método de un índice de fiabilidad, cuatro dimensiones y validez eficaces.

Andrade (2018) efectuó el estudio *Satisfacción del consumidor de los servicios de hospitalización del hospital de apoyo N.º 1 - Minsa – Cusco*. El estudio presenta el objetivo de analizar el grado de disfrute de los clientes, concluyendo que el nivel de disfrute de los usuarios es de nivel Intermedio, y se vincula con múltiples aspectos, que no únicamente consiguen involucrar al sistema de atención, por el contrario, tiene que ver con factores sociodemográficos.

Prado (2019) efectuó el estudio *El Control Interno como instrumento para el Fortalecimiento de la Administración de calidad - Caso Empresas de Transporte Urbano de la Provincia de Huamanga, Ayacucho*. El estudio se realiza con el fin de lograr la identificación de las falencias en las organizaciones de transporte urbano. Se presenta el objetivo definir las etapas de la administración de empresas, esto significa, la actividad de planificar, organizar, dirigir y controlar, pudiendo definir que el establecimiento de los elementos e inclusive la actividad de evaluar un método de control de manera efectiva; que pueda facilitar el fortalecimiento de la administración, esto significa, coadyuvar al cumplimiento de los objetivos y metas de dichas organizaciones.

Ruano (2014), efectuó el estudio *Servicio y atención al consumidor en las organizaciones de transporte de usuarios hacia el Salvador*. La investigación se aboca a definir si los métodos de atención y servicio al usuario que muestran las organizaciones consiguen coincidir con los anhelos de los usuarios. En este contexto el resultado del estudio pudo determinar que los anhelos de los usuarios no coinciden necesariamente con las implantadas por las organizaciones de transporte. Referente a las conclusiones y sugerencias que pudieron llegar, se afirma que este estudio consigue resultar en un antecedente adecuado para los resultados realizados, ya que

contribuye a definir el motivo por lo que se escogió a una empresa principal que presenta el servicio y de igual manera por el motivo que los anhelos de los consumidores no son las mismas en vinculación a lo que puedan pensar las organizaciones referente al servicio y forma de atender al consumidor.

Cárdenas (2018) efectuó el estudio *Grado de disfrute de los clientes referente a la calidad del servicio de emergencia del hospital tipo I de Biscucy. Municipio Sucre Estado Portuguesa*. El estudio fue efectuado con el propósito de tener conocimiento de la forma de percibir referente al tiempo de relación con el cliente, el objetivo es realizar una evaluación sobre la calidad del servicio, logrando aplicar el cuestionario Servqual. Las conclusiones principales de este estudio tienen que ver con: Si hay una correlación en el campo de la estadística de modo significativo entre el disfrute del cliente, si se suman los resultados de disfrute (33%) y escaso disfrute (43%) en el servicio de emergencia. El grado de disfrute del cliente acorde a las encuestas de Servqual, consigue fluctuar entre 64.2% de garantía o cortesía, y de 54.9% en atención individualizada o en empatía del cliente, con cifras de nivel intermedio en otros ítems entre ellas fiabilidad grado efectivo (en 63.3%), tangibilidad o factor de los individuos y establecimientos físicos (56.7%), tiempo de espera o sensibilidad (55%). El 33% de los clientes encuentra disfrute, con escaso disfrute en un 43%, y no con disfrute en un 24 %.

Los antecedentes que se expusieron de forma previa reflejan importancia del contexto estudiado y contribuyen a disponer de una idea de los resultados que se intenta llegar al finaliza los estudios. El grado de disfrute de los clientes y la calidad del servicio son contextos que las organizaciones no lo consideran vital. Esta es la razón se fundamentar la ejecución de la investigación. Hunt (2012) menciona que el nivel de disfrute consiguió cimentarse al transcurrir el tiempo, acorde al avance de sus estudios, logrando enfatizar diversos factores y consiguiendo variar su concepción. Durante los años setenta la atención por la investigación del disfrute aumentó hasta el punto de realizarse publicaciones en más de 500 estudios en este campo de estudio. Inclusive

una investigación de Cobra (2010) logran estimar en una cantidad superior a 15000 los estudios referentes a disfrute o escaso disfrute del cliente.

Sin embargo, en las décadas recientes el objeto de estudio del constructo de disfrute ha experimentado cambios. En la década de los setenta había un enfoque de forma vital en definir las variables que logran intervenir en el sistema de su formación, en los ochenta se logran analizar aparte de ellas los efectos de su procesamiento (Moliner et al., 2011).

Las primeras investigaciones referentes al disfrute del cliente se fundamentan en la actividad de evaluar de forma cognitiva llegando a valorar los factores entre ellos bondades de los productos, los anhelos y los juicios sobre duda entre el disfrute y los sentimientos generados, consiguiendo solapar los sistemas que subyacen de la adquisición del producto y el disfrute (Oliver, 2014; Westbrook, 2017).

Concerniente al disfrute como proceso, se condiciona el concepto por esa visión doble de la persona (hedonismo/utilitarismo). En 1980 se llegaron a publicar dos proyectos de estudio que lograban responder dichas visiones (Oliver, 2014; Westbrook, 2017). Previamente a dicho año se efectuaron investigaciones de tipo experimental en el cual se podía asumir que el disfrute abarcaba el resultado de un sistema cognitivo de datos (Anderson, 2013, Cardozo, 2015).

Posiblemente, este contexto intentaba reflejar el dominio de la aproximación cognitiva en el estudio psicológico que se cristalizó como paradigma nuevo finalizando la década de los cincuenta (De Vega, 2014). Es frecuente la afirmación que los autores tenían mucha familiaridad con las técnicas cognitivas que con las de afectividad (Hunt, 2012).

De otra parte, Westbrook (2017), fundamentándose en lo mencionado por Hunt (2012), consiguió proponer que el disfrute no se debe comprender únicamente desde la actividad de procesar los datos, considerando el elemento de afectividad en el sistema de uso o consumo. Pese a que el autor insiste en su posición (Westbrook,



2017), al tomar en cuenta el afecto en la investigación del nivel de disfrute no se logró generalizar hasta los noventa (Mano y Oliver, 2013).

A partir de este enfoque, se logra defender la diferencia entre grado de disfrute y afectividad, consiguiendo ser el último un antecedente con respecto al primer punto (Mano y Oliver, 2013). En estas investigaciones, tomando en cuenta a Hunt (2012), se toma en consideración el disfrute como una actividad de evaluar los sentimientos experimentados.

La propuesta que se encarga de integrar ha conseguido ganar acogida entre los encargados de investigador al momento de tomar en cuenta el sistema que lleva al nivel de disfrute (Oliver, 2014; Taylor, 2016). Se puede asumir que este contexto tiene vertiente doble y ya sea los grupos afectivos y de constructos cognitivos pueden contribuir a su desarrollo. Existen dos técnicas que consiguen actuar de forma conjunta.

Los asuntos tratados, ya sea en vínculo con el nivel de disfrute como resultado en el nivel de disfrute como sistema, pueden integrarse en las corrientes hedonista y utilitarista. La primera se refiere al nivel de disfrute como alegría, a una activación escasa por la persona y su actuar en los procesamientos cognitivos de datos. Es un hecho, que se logra valorar hasta donde la ventaja de consumo logra cumplir con las responsabilidades asignadas previamente.

Cabe mencionar, que la calidad de servicio referente a actitud se tiene que actualizar en todas las transacciones específicas, desenvolvimiento observado, repercutiendo en el nivel de disfrute experimentado (Teas, 2013). Los clientes en una operación específica perciben el desenvolvimiento del servicio o bien que llegan a comprar o usar y logran darse cuenta si consigue ajustarse a la actitud que tenían previamente.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), el nivel de disfrute del cliente es el grado del estado de ánimo de un individuo que es consecuencia de realizar una

comparación del desenvolvimiento percibido de un servicio o producto con sus anhelos.

De igual manera Kotler y Armstrong (2017), llegan a plantear las dimensiones siguientes del disfrute del usuario: el desenvolvimiento percibido, tiene que ver con el desenvolvimiento (referente a la actividad de entregar valor) que el usuario manifiesta haber conseguido después de la adquisición de un servicio o producto. Los anhelos de los usuarios ocurren por la consecuencia de una o más de los cuatro contextos: Pactos que hace empresa sobre ventajas que otorga el servicio o producto, experiencias de anteriores compras, comentarios de familiares, amistades, conocidos y líderes que suelen opinar, entre ellos, artistas y pactos que brinda la competencia.

De acuerdo con Gonzales y Acosta (2019). lo determina a la forma de responder emocionalmente la experiencia de un consumidor cuando obtiene, vale decir, lo que anhelaba por parte del proveedor. Las organizaciones que intentan llevar a cabo una estrategia de tipo relacional tienen que realizar una inversión en calidad de servicio, como un input vital en aras de conseguir el nivel de disfrute de los clientes.

Abarca la forma de juzgar del usuario referente a la calidad o muestras bondadosas al momento de atender; representa la actividad de evaluar el consumidor sobre la calidad. De igual manera, tiene que ver con la forma de valorar si un producto es de utilidad, es decir, que pueda cumplir con lo establecido previamente, de igual manera brinda sensaciones de agrado.

Según Oliver (2014) concerniente al nivel de agrado, estado final o consecuencia, hay dos enfoques principales, el panorama está vinculado con un sentimiento de saciedad, a una activación baja, falta de alegría, en el cual se concluye que el servicio o producto cuenta con un desarrollo frecuente y de manera satisfactoria y como segundo punto, formas de interpretar bastante recientes del nivel de disfrute abarcan una escala de respuesta muy amplia que la simple sensación de alegría. En la mayoría de las situaciones, el nivel de disfrute abarca una activación alta, en el cual se puede decir de un nivel de disfrute como sorpresa.

Para dicho contexto es vital delimitar la definición de calidad con la definición de disfrute del cliente dado el vínculo que hay entre ambos aspectos, pese a las distintas evoluciones.

Como primer punto, es vital, antes de iniciar con los diversos patrones, realizar una revisión de los significados de forma general que ha adquirido con el tiempo esta palabra, acorde con Reeves y Bednar (2014) puede determinarse cuatro aspectos básicos en la definición de calidad, logrando coexistir actualmente, entre ellas:

Calidad como aspecto excelente, acorde al término, las empresas de servicios tienen que encontrar los resultados idóneos, como contexto de forma absoluta. Pero, por la razón de su subjetividad, es complejo comprender qué es excelente, debido a que resultaría fundamental marcar ciertas normas precisas para encontrar ese grado que se exige.

Calidad como ajuste a los detalles, debido al requerimiento de la estandarización y especificación de las políticas para producir se llevó a cabo esta perspectiva nueva, que intentaba garantizar una precisión al momento de fabricar productos, el cual pudo permitir el desenvolvimiento de un concepto de calidad con mayor objetividad y cuantificable.

Calidad como valor: hace hincapié al hecho de que no hay el adecuado producto o servicio en contexto de forma absoluta, dependiendo de factores, entre ellos, la accesibilidad, precio, etc. Se considerar la definición como la excelencia para cada tipología de cliente.

Calidad como disfrute de los anhelos de los consumidores: Determinar la calidad como el nivel con que se consiguen atender o no los anhelos de los usuarios o consumidores el cual abarca factores de forma subjetiva relacionada con los puntos de vista de los individuos que obtienen el servicio. Es un concepto basado en la forma de percibir de los consumidores y en el disfrute de los anhelos, esto es vital para tener conocimiento sobre lo que requieren los consumidores.

Se puede percibir en las tres perspectivas primeras el enfoque en la operacionalización y conceptualización de la calidad, centrándose en el desarrollo de unos criterios o estándares, aspectos cuantificables, objetivos, en aras de ejecutar de forma interna en las empresas (Qualls y Rosa, 2015). Pero en la actualidad, se otorga enorme importancia a la actividad de analizar las actitudes y conducta de los clientes, consiguiendo intervenir aspectos emocionales y juicios de forma subjetiva, dinámica, complejos de encasillar en especificaciones o criterios de calidad de manera fija.

Por tal razón, se logra evolucionar hacia un enfoque más externalista, el enfoque de los usuarios, en el cual se logra incorporar variables como los anhelos y formas de percibir, este segundo, visión, se vincula a la calidad de servicio.

Deming, a quien se considera el padre de la calidad en su totalidad, pudo definir la calidad de los productos a un nivel predecible de equilibrio que brinda confianza con costo bajo en el mercado que pudo resumirse en hacer bien las cosas, en la primera etapa y de forma frecuente.

Juran (2014) determina la calidad a la adaptación en el desarrollo, donde se logra alcanzar como primer punto una adaptación del modelo del producto y como segundo punto por el nivel de conformidad del bien con dicho modelo en consecuencia, de trata de la función que intenta cumplir el bien, ya que la calidad consigue representar la adaptación de producto al empleo solicitado.

Según Ishikawa (2014), la calidad forma parte de una función de forma integrada referente a la totalidad de la empresa, es la consecuencia de la actividad de controlar a toda persona y de cada área que constituye la organización, ya que se debe poner en práctica para poder determinar.

Crosby (2016) vincula la calidad al cumplimiento de requerimientos del usuario. Los requisitos del consumidor tienen que reflejarse en especificaciones mensurables para los servicios y productos de la empresa. La calidad implanta los anhelos que tiene que cumplir un sistema de fortalecimiento.

La International Organization for standardization (ISO) precisa en su norma ISO 9000:1994 vocabulario y fundamentos, la calidad es un grupo de especificaciones de un factor en donde le atribuyen aptitud en aras de brindar satisfacción a los requerimientos explícitos e implícitos. Pero, al revisar en el 2000 arroja la versión ISO 9000:2000 vocabulario y fundamentos, el cual precisa que la calidad es el nivel en que un grupo de especificaciones inherentes consigue cumplir con los requerimientos.

El inicio de la totalidad de gestión de calidad tiene que ver con la captación de los requerimientos de los usuarios y el análisis la manera de otorgar respuestas a sus solicitudes. La administración de la calidad acorde a la idea principal que manifiesta Crosby es de forma gratuita. Lo que tiene costo son los objetos que no disponen de calidad, esto significa, la totalidad de las labores que son consecuencia de no realizarlas correctamente la primera ocasión, así mismo, la calidad es realmente la creadora de la utilidad, debido a que la totalidad de unidad monetaria que no se gasta por realizar algo mal se llega a convertir en utilidad, en consecuencia, no conviene mencionar que se trata de economía de calidad, debido a que con frecuencia resulta más cómodo efectuar las cosas de manera adecuada la primera ocasión.

De acuerdo con Crosby (2016) el fortalecimiento de la calidad se fundamenta en forma absoluta de la administración de calidad, factores vitales de fortalecimiento.

La forma absoluta de la calidad acorde a su manual *calidad sin lágrimas*, consigue proponer fundamentos que llegó a denominar: principio de forma absoluta de la gestión de calidad. Se tiene que tomar nota que de la misma forma que los expertos de la gestión de calidad en su totalidad afirman que la gestión de calidad es un método, en consecuencia, una vez que se da inicio el recorrido, este no tiene que parar ya que es por la eternidad.

Seguidamente, se comenta la forma absoluta de la calidad, el sistema que resulta vital para el cumplimiento, el estándar de desarrollo y el método que permita medir lo que se realizará.

El primer punto que abarca la forma absoluta abarca en la definición de la calidad como la actividad de cumplir con los requerimientos. Esto quiere decir que el fortalecimiento de la calidad contribuye a que la totalidad de personas pueda hacer las actividades correctamente la primera ocasión. Las solicitudes son herramientas que permiten comunicar indican a los colaboradores, encargados de proveer y usuarios que esperar en diversos contextos, y tienen que ser determinados por la alta directiva.

Como segundo punto en la forma absoluta del sistema para el logro de la calidad tiene que ver con la actividad de prevenir, en diversidad de organizaciones, tanto los encargados de fabricar, la puesta en práctica de la calidad tiende a limitarse a funciones de inspección o verificación. Estas labores presentan un costo alto y tienen inconvenientes de llevarse a cabo una vez que se termina el método.

De acuerdo con Crosby la clave de la actividad de prevenir tiene que ver en la observación del método y definir las probables causas de la equivocación. Intentando de forma separada los elementos de todos los productos o servicios podrán eliminarse las causas de las falencias. En aras de servir de soporte en los métodos de actividades para prevenir logra proponer el empleo del control en el campo de la estadística sobre la calidad. En este método se logra identificar la variable y posteriormente se realiza la actividad de medir acorde al avance del método.

Como tercer punto, precisa la única forma de desarrollo es el cero imperfecciones. Acorde a Crosby, en las organizaciones se logra admitir la probabilidad de cometer equivocaciones, ya que se implantan grados de calidad de nivel aceptable o un máximo de imperfecciones en la vida de forma personal. Este contexto incluye una conducta ambivalente debido a que en ciertas situaciones los individuos están dispuestos a aceptar errores y en otros casos no.

Como cuarto punto en la forma absoluta precisa que la calidad se puede medir acorde al costo de desarrollar las cosas de forma incorrecta. El costo de la calidad se puede dividir en dos puntos: precio de no cumplir y precio de cumplir. El precio no cumplir los requerimientos son la totalidad de los gastos efectuados por realizar las

cosas de forma incorrecta, el precio de cumplir, por otro lado, se refiere a que la organización tiene que gastar para que las situaciones puedan desarrollarse de manera correcta.

Dabholkar (2015), refiere que el vínculo de nivel de disfrute y calidad de servicio se interrelacionan, inclusive ciertos autores afirman ambos factores como parecidos (Liljander, 2014), recomienda que los patrones de nivel de disfrute pueden denominarse calidad de servicio que se percibe debido a que lo que se investiga es un servicio y no un producto. Actualmente, comprender y llevar a la práctica el contexto de servicio al usuario se ha convertido en algo permanente, inevitable y vital para la totalidad de las organizaciones.

De acuerdo con Herrera (2015) el servicio no es tangible que únicamente se logra conocer en su valor real cuando se emplea. Es el grupo de beneficios que el usuario anhela obtener por lo que toma la decisión de pagar. El servicio tiene que ver con la abnegación que demuestra y por ende ofrece una parte a otra, esto significa que es la consecuencia de la puesta en práctica de esfuerzos mecánicos y humanos a individuos o materiales en aras de brindar una respuesta y lograr la satisfacción de las necesidades de los usuarios.

Vargas (2017) afirma que los servicios cuentan con las características siguientes. La *intangibilidad*, no se puede sentir, probar, oler, ver o probar los servicios previos al consumo. De otra parte, los productos se producen, los servicios se desarrollan. Referente a heterogeneidad, resulta un poco complicado realizar estandarización de servicios. No se pueden repetir con el mismo equilibrio de calidad debido al enorme contenido de las personas que se logra envolver al momento de entregar. De igual manera, la calidad es variable en el transcurso del tiempo, en zonas, en clientes, con la misma actividad de vender por parte de un asesor. En consecuencia, la actividad de controlar la calidad no es factible, es decir no hay seguridad de la consistencia del bien.

Concerniente a la *permanencia*, los servicios no pueden mantenerse. Consiguen salir de la existencia en el momento de la creación. Tienen que producirse ante los requerimientos. No disponen de propiedad y no son transferibles.

Entre los fundamentales tipos de servicio se tiene al servicio genérico entre ellos: ropa, alimentos y la vivienda, de igual manera hay servicios de forma genérica: limpieza, descanso, entrenamiento, transporte, servicio básico, asesoramiento, servicio adicional o servicio Aumentado el cual se otorga al cliente. servicio global, se denomina a la oferta como grupo de servicios: servicio potencial abarca lo que los clientes pueden imaginarse que podrán ubicar, debido a que los servicios se ejecutan, y el consumidor tiene que esperar y superar sus anhelos, debido a que posiblemente hayan incluido tecnologías nuevas a éste.

De acuerdo a Crosby los diez elementos vitales del correcto servicio abarca: Seguridad al mencionar que se brinda al consumidor cero peligros, cero riesgos y cero incertidumbre en el servicio; aparte de ello, la *credibilidad*, en aras de instaurar un entorno confiable; la comunicación tiene que ver con mantener bastante informado al consumidor empleando un lenguaje corporal y oral de forma sencilla que permita comprender; la *comprensión del consumidor* que incluye conservar una comunicación correcta que contribuya a tener conocimiento sobre lo que se anhela, al momento de desear y como lo anhela; la *accesibilidad* en aras de brindar un servicio excelente se debe contar con diversos medios de comunicación con el consumidor, buzones de recomendaciones, reclamos y quejas; la *cortesía* que abarca la simpatía, amabilidad, respeto del equipo de trabajo considerando el *profesionalismo* que incluye las destrezas fundamentales y saberes del desenvolvimiento del servicio, la capacidad de responder que abarca la disposición de apoyar a los consumidores y proveer un servicio oportuno y rápido; *fiabilidad* la capacidad de la empresa de desarrollar el servicio de manera confiable, sin falencias, por último, los aspectos tangibles que incluye conservar los establecimientos físicos en óptimas condiciones, *los materiales*, disponer de equipo de trabajo adecuado y los recursos para comunicarse que contribuyan a acercarnos al usuario.



Martínez-Tur et al. (2014) afirman que la calidad de servicio que se percibe es un antecedente que tiene como consecuencia el nivel de disfrute, así como otros estudiosos (Oliver, 2014; Parasuraman et al., 1994; Rust y Oliver, 2014; Teas, 2013). El nivel de disfrute en una operación de forma específica viene definido, entre otros aspectos, por la calidad de servicio que se percibe. Al mismo tiempo, el nivel de disfrute repercute en la actividad de evaluar a largo periodo la calidad de servicio percibida por las personas.

Otros factores para considerar al momento de realizar un estudio a ambos aspectos abarcan los objetivos del encargado de investigar, esto significa, si el estudio está enfocado en la calidad de servicio, es conveniente en la investigación de las dimensiones y medidas. Por el contrario, cuando el estudio se enfoca en el nivel de disfrute, los objetivos se centran en los sistemas de evaluación que ejecutan los individuos en definidas conductas en la actividad de comprar o al consumir. En el segundo punto, la calidad de servicio se considera como un aspecto adicional que consigue intervenir en el sistema, sin embargo, no es frecuente realizar un análisis sobre su diseño.

De acuerdo con Ocaña (2013) con el fin de determinar los parámetros de calidad de servicio resulta vital tener conocimiento sobre los elementos del proceso de transporte de personas y el subsistema incluye de forma relativa a la actividad de prestar el servicio, que consigue englobar el modelo (vías), los materiales complementarios, las empresas que operan, los usuarios, las autoridades de tutela, los vínculos entre los mismos y el panorama legal, etc.

El desarrollo se lleva a cabo de la manera siguiente: la ciudadanía necesita movilizarse en aras de llegar a sus zonas de labores, recreación, educación, comercio, etc.; por tal razón requieren transportarse mediante herramientas: vehículos de tracción humana, entre ellas, vehículos a motor, bicicletas, motocicletas, vehículos de condición particular, entre otros.

Nivel de disfrute de los transportistas, ya que el servicio se presta por organizaciones particulares, asociaciones civiles, cooperativas, y otros, es vital que el equipo de trabajo que realiza las actividades para otorgar el servicio se encuentre contento referente a la forma de tratar de los clientes, condiciones de trabajo, ventajas sociales, etc.

Según Zeithaml et al. (2018) en la cultura de las empresas actuales se intenta por las organizaciones crear un servicio que pueda proporcionar un beneficio competitivo, sin embargo, dicho beneficio únicamente se logra conseguir contando con la suficiente capacidad con el fin de brindar satisfacción los requerimientos del usuario frente a este contexto percibimos un problema, como lo complejo de la no tangibilidad de los servicios, un problema que empieza a solucionarse gracias al aporte de la actividad de medir la calidad del servicio acorde al modelo Servqual.

Dichos expertos instauraron una metodología que logró determinar como una herramienta resumida de múltiple escala, con un nivel alto de confiabilidad y validez que las organizaciones podrían emplear para entender de manera adecuada las percepciones y expectativas que tienen los consumidores referente a un servicio, que se identifica con una clasificación de interrogantes. En consecuencia, se considera un cuestionario con interrogantes de forma estandarizada ejecutado en los Estados Unidos con soporte del marketing science institute, el cual se conocer como escala SERVQUAL.

El SERVQUAL, es una de las fuentes principales de datos para que las organizaciones de servicio puedan conocer el grado de disfrute de sus consumidores, ubicar departamentos de oportunidades y brindar una propuesta o establecer mejoras en aras de contar con usuarios contentos.

De acuerdo a Parasuraman las dimensiones, los cuales son cinco abarca: Elementos tangibles, incluye el aspecto de los establecimientos físicos, vestimenta de los colaboradores, equipos y materiales en la actividad de comunicar, de igual manera, la fiabilidad, destreza de brindar el servicio pactado de manera clara, sumado

a ello la capacidad de respuesta, anhelo de apoyar a los usuarios y otorgarles con prontitud, de la misma manera la seguridad, saberes del servicio otorgado y amabilidad de los colaboradores, y su destreza para reflejar confianza al consumidor, por último la Empatía que abarca brindar al consumidor una atención personalizada.

Taylor (2016), determina mediante una investigación empírica efectuada en ocho organizaciones de servicios, consigue deducir que el modelo SERVQUAL de Zeithaml et al. (2018) no es el correcto para la medición de la Calidad del Servicio, y logran proponer un modelo nuevo el cual se denomina SERVPERF que se basa en el desenvolvimiento.

Como primer punto recomiendan que la operacionalización y conceptualización actuales de la calidad del servicio de la escala SERVQUAL no es adecuada, el cual, como ya se estableció, recomienda es un aspecto multidimensional donde se implantan diferencias entre los anhelos de los clientes y sus formas de percibir del servicio obtenido. Pero, afirman que hay escaso fundamento teórica o empírico que esto pueda constituir el fundamento de la actividad de medir la calidad del servicio.

De forma sencilla implantar lo que los gerentes encargados de proveer de servicios requieren conocer de qué manera realizar la medición de la Calidad del Servicio, que factores particulares determina su calidad de la mejor manera, y si los clientes en la actualidad consiguen comprar a organizaciones que disponen del más alto grado de Calidad del Servicio que se percibe o con los que se encuentran más contentos.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

La metodología en la investigación presente es de tipo observacional, ya que se pudo detectar una falencia y se procedió a emplear la actividad de recolectar información con un registro válido sistemático y con confiabilidad de conducta y contextos que se pueden observar (Hernández et al., 2010), con el fin de lograr descubrir las percepciones del consumidor referente al servicio. Este estudio empezó con una falencia y un problema real, que condujo a comprobar suposiciones o hipótesis, a través de la obtención de resultados consolidados e interpretados. En consecuencia, en el presente estudio el método observacional se puso en práctica con cuidado y minuciosidad, ya que se contó con el involucramiento directo de la investigadora. De otra parte, el estudio fue correlacional y aplicado, ya que fueron tomadas en cuenta técnicas con el propósito de conseguir resultados prácticos, lo que conllevó posteriormente a proponer la puesta en práctica de acciones de mejora de cara a mejorar la satisfacción del usuario. El estudio fue descriptivo debido a que únicamente se percibieron los fenómenos precisamente como ocurrieron en su panorama real.

Acorde a Hernández et al. (2010) se llega a cumplir con la clasificación siguiente: un estudio cuantitativo, ya que pudo recurrir a la actividad de recolectar información en aras de realizar una prueba a las hipótesis establecidas, con fundamento en el análisis estadístico y la numeración numérica. Además de forma específica, en la subclasificación del modelo no experimental, se llegó a aplicar el diseño correlacional, transversal. Abarca, la recolección de información, descripción de variables y análisis de su repercusión e interrelación en una situación precisa, única en el tiempo y presenta el objetivo de indagar los grados de disfrute de los usuarios y la calidad de servicio que brinda.

### 3.2. Variables, operacionalización

#### *Variable 1: Calidad de servicio*

La calidad del servicio prestado se mide de acuerdo con las expectativas del cliente las cuales están basadas en sus expectativas anteriores (González y Acosta, 2009)

#### *Variable 2: Satisfacción de los clientes*

Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler y Armstrong, 2017)

### 3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

#### **Población**

Se conformó por los usuarios de la organización de transportes, el cual se consideró un número indeterminado, por lo que se asume como una población infinita.

#### **Muestra:**

En aras de definir el tamaño de la muestra pudo considerarse la fórmula para poblaciones infinitas y esto los precisan Latorre et al. (2016).

Tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,075^2}$$
$$n = 171$$

El tamaño de la muestra lo conformaron 171 usuarios.

## **Muestreo**

Se tomó en consideración el muestreo probabilístico; los factores se pudieron seleccionar de forma aleatoria partiendo de los individuos que forma parte de la empresa (Gamarra et al., 2018).

## **Unidad de análisis**

La unidad para analizar lo conformaron los usuarios de la organización de transporte,

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Encuesta**

Con el fin de poder definir el grado de disfrute de los clientes referente a la calidad de servicio otorgado por la empresa, se empleó la técnica de la encuesta, con el cuestionario como instrumento, conformado por interrogantes formuladas acordes con los objetivos. Para este estudio es vital el recojo de información de la comunidad estudiada referente a su condición de ánimo al momento de realizar la compra del boleto.

#### **3.4.2. Instrumentos**

##### **Cuestionario**

El instrumento aplicado para el recojo de la información se vincula con el cuestionario de Servqual, mediante el cual intenta tener conocimiento sobre el grado de disfrute de los individuos que están relacionadas de forma directa con el contexto real del servicio.

### **3.5. Procedimiento**

Se realizaron coordinaciones previas con los responsables de la empresa a fin de poder cumplir con el recojo de los datos necesarios para el logro de los objetivos de la presente investigación. En tal sentido los cuestionarios fueron aplicados en la sala de espera de la empresa de transporte, solicitando cordialmente a cada usuario su participación para tal fin.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para la actividad de analizar la información se tomó en cuenta el campo de la estadística descriptiva e inferencial; para el primer caso se consideraron promedios e indicadores de frecuencias porcentuales y absolutas. En el segundo caso, se vincula a la actividad de contrastar las hipótesis de estudio, donde se empleó el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados y sus análisis se muestran en tablas acordes con los objetivos de estudio. El procesamiento de información se ejecutó a través del paquete en el campo de la estadística IBM SPSS 26.0.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se mostró respeto al derecho de los individuos que participan en el estudio, a brindar protección a su confidencialidad, identidad, de igual manera en el estudio no se reflejó racismo. Se tomó en consideración la honestidad en los resultados; muestra de respeto a los puntos de vista de las personas encuestadas y la honestidad en el procesamiento de información y correspondiente análisis.

#### IV. RESULTADOS

La organización de transportes a partir de 1953 es una institución pionera en la actividad de transportar a nivel interprovincial a usuarios. En la actualidad dispone de una nueva flota G7, con control de tracción, de motores electrónicos, frenos ABS, proceso de cambios computarizados, y diversas innovaciones en el campo técnico. De igual manera, la organización otorga servicios de puntualidad, seguridad, alimentación, excelente atención, comodidad, tecnología, bus cama 145°, bus cama 160°. Por otro lado, dispone de cinco colaboradores que otorgan un servicio de atención a los usuarios.

Con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos de la investigación se llegó a aplicar el cuestionario SERVQUAL, el cual se incluye una estructura con escalas de Likert, que abarca alternativas con un total de 5, que parten del total desacuerdo, hasta el total acuerdo, con valoraciones que abarcan de 1 a 5. Considerando que el promedio de la escala incluye 3 puntos, valoración sobre este valor quiere decir que es ventajosa, por el contrario, si la valoración es inferior a dicho valor, la forma de percibir no es ventajosa.

##### 4.1. Repercusión de la fiabilidad en el nivel de disfrute del usuario de la Empresa

**Tabla 1**

*Vínculo entre la fiabilidad del servicio y el nivel de disfrute*

Fiabilidad	Disfrute del servicio									
	Muy Insatisfecho		Insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Muy deficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Deficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Neutral	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
Buena	0	0,0%	2	1,2%	165	98,8%	0	0,0%	0	0,0%
Muy buena	0	0,0%	0	0,0%	3	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	0	0,0%	2	1,2%	169	98,8%	0	0,0%	0	0,0%

Nota. Cuestionario a clientes



Los resultados de la tabla mostrada previamente reflejan el vínculo entre la fiabilidad del servicio y el disfrute de los clientes; se percibe que el nivel de disfrute es la misma (ni insatisfecho, ni satisfecho), en el momento que los clientes consiguen calificar como buena (98.8%), neutral (100%), muy buena y (100%) a la fiabilidad.

Se percibe que aspectos como la comprensión de los requerimientos a los usuarios y el logro de la organización referente a sus compromisos no repercute en el nivel de disfrute del usuario. Se puede mencionar de igual manera que el grado de disponibilidad de la organización en aras de apoyar al usuario frente a una falencia, tampoco se vincula con el grado de disfrute, ni grado confianza cuando se brinda el servicio.

*Contrastación de la hipótesis 1:*

La fiabilidad influye de manera directa en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa.

**Tabla 2**

*Contrastación de la primera hipótesis*

DIMENSIONES		Satisfacción
Fiabilidad	R	,003
	Sig.	,964
	N	171

Los anteriores resultados precisan que no hay un vínculo significativo (Sig.>0.05) entre la fiabilidad del servicio y el disfrute de los clientes por el servicio ofrecido por la organización. Dicho resultado conduce a un rechazo de la hipótesis de estudio planteado.

## 4.2. Repercusión de la seguridad en el grado de disfrute del cliente de la Empresa

**Tabla 3**

*Vínculo entre la seguridad del servicio y el nivel de disfrute de los clientes de la empresa*

Seguridad	Grado de disfrute por el servicio									
	Muy Insatisfecho		Insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Muy deficiente	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Deficiente	0	0,0%	0	0,0%	25	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
Neutral	0	0,0%	1	0,7%	140	99,3%	0	0,0%	0	0,0%
Buena	0	0,0%	0	0,0%	4	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
Muy buena	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>2</b>	<b>1,2%</b>	<b>169</b>	<b>98,8%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>

*Nota.* Cuestionario a clientes

Acorde a los resultados, el grado de disfrute por el servicio, el cual se ubica en un grado neutral, es similar al anterior, en donde a la seguridad se califica como neutral (99.3%), deficiente (100%) o buena (100%). Se percibe que la dimensión segunda, se refiere a la seguridad percibida por el usuario al momento de acudir a efectuar cualquier transacción, inclusive si los colaboradores consiguen mostrar un traje adecuado para la imagen de la organización, tampoco repercute en que el consumidor pueda sentir satisfacción, se tiene que precisar que existe calidad del servicio otorgado por la organización y el equipo de trabajo que desarrolla las actividades brinda una atención de forma personalizada.

## Contrastación de la hipótesis 2:

La seguridad influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa

**Tabla 4**

*Contrastación de la segunda hipótesis*

DIMENSIONES		Satisfacción
Seguridad	R	,163*
	Sig.	,033
	N	171

Los resultados previos evidencian que la seguridad del servicio se relaciona de modo significativo (Sig. <0.05), Pero muy débil ( $r < 0.3$ ), con el nivel de disfrute del cliente; tales resultados, en consecuencia, no logran aportar pruebas necesarias para la aceptación de la hipótesis de estudio.

### 4.3. Repercusión de la empatía en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa

**Tabla 5**

Vínculo entre la empatía del servicio y el nivel de disfrute de los clientes de la empresa

Empatía	Grado de disfrute por el servicio									
	Muy Insatisfecho		Insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Muy deficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Deficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Neutral	0	0,0%	1	50,0%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%
Buena	0	0,0%	1	0,6%	168	99,4%	0	0,0%	0	0,0%
Muy buena	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	0	0,0%	2	1,2%	169	98,8%	0	0,0%	0	0,0%

*Nota.* Cuestionario a clientes

La tabla previa refleja el vínculo entre la empatía del servicio y el nivel de disfrute de los clientes que otorga la organización; se percibe que la cantidad de clientes con nivel de disfrute logra ascender al 50%, la empatía se valora en un grado neutral y a 99.4% hay correcta empatía en la organización. Las respuestas brindadas por el equipo de trabajo con respecto a las consultas, adecuados horarios y la disponibilidad que tienen los colaboradores cuando se ofrece el servicio, contribuye a que se incremente el nivel de disfrute del colaborador. Así se puede precisar que esta dimensión se valora mucho en las formas de percibir de los usuarios; en consecuencia, esto nos comunica que el nivel de disfrute se fortalece con la valoración de la empatía.

Contrastación de la hipótesis 3:

La empatía influye favoreciendo en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa

**Tabla 6**

*Contrastación de la tercera hipótesis*

DIMENSIONES		Satisfacción
Empatía	R	<b>,412**</b>
	Sig.	,000
	N	171

La empatía dimensión del servicio es la única que consigue evidenciar un vínculo significativo (Sig.<0.05) vital correlación ( $r>0.3$ ) con el nivel de disfrute de los clientes. La correlación de nivel positivo incluye que, al fortalecer la empatía, fortalece el nivel de disfrute del cliente. Este panorama muestra que los usuarios prestan atención a la amabilidad, trato adecuado al consumidor, pudiendo llegar a la conclusión que estos resultados contribuyen a la aceptación de la hipótesis de estudio planteado.

#### 4.4. Repercusión de la tangibilidad en el grado de disfrute del usuario de la Empresa

**Tabla 7**

*Vínculo entre la tangibilidad del servicio y el nivel de disfrute de los clientes*

Tangibilidad	Grado de disfrute por el servicio									
	Muy Insatisfecho		Insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Deficiente	0	0,0%	2	1,2%	168	98,8%	0	0,0%	0	0,0%
Neutral	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
Buena	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Muy buena	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	0	0,0%	2	1,2%	169	98,8%	0	0,0%	0	0,0%

*Nota.* Cuestionario a clientes

Respecto a la dimensión cuarta, la cual se refiere a la tangibilidad y la repercusión en el nivel de disfrute del usuario, se aprecia que factores asociados al servicio de transporte, como materiales, equipos, entre ellas; folletos, trípticos, dípticos, avisos y los establecimientos físicos como la zona de embarque; zona de recepción, no se valoraron en la forma de percibir de los usuarios para definir su grado de disfrute. Se concluye, que la calidad del servicio vinculada con la tangibilidad no genera repercusión en el cliente para el nivel de disfrute o no disfrute.

Contrastación de la hipótesis 4:

La tangibilidad influye de manera directa en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa

**Tabla 8**

*Contrastación de la cuarta hipótesis*

DIMENSIONES		Satisfacción
Tangibilidad	R	,002
	Sig.	,979
	N	171

La tangibilidad de servicio no evidencia un vínculo significativo con el nivel de disfrute del cliente; este resultado conduce a un rechazo de la hipótesis de estudio.

#### 4.5. Repercusión de la capacidad de respuesta en el grado de disfrute de la Empresa

**Tabla 9**

*Vínculo entre la capacidad de respuesta del servicio el nivel de disfrute de los clientes de la empresa*

Capacidad de respuesta	Grado de disfrute por el servicio									
	Muy Insatisfecho		Insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Muy deficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Deficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Neutral	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
Buena	0	0,0%	2	1,2%	164	98,8%	0	0,0%	0	0,0%
Muy buena	0	0,0%	0	0,0%	4	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	0	0,0%	2	1,2%	169	98,8%	0	0,0%	0	0,0%

*Nota.* Cuestionario a clientes

Al vincular la capacidad de respuesta con el nivel de disfrute del usuario, los resultados no refieren cambios sustanciales, al fortalecer la capacidad de respuesta de la organización; el grado de disfrute que predomina (neutral) es bastante parecido en clientes que consiguen calificarla como muy buena (100%), buena (98.8%) o neutral (100%). Se aprecia en esta dimensión, capacidad de respuesta, en los cuales sobresalen los indicadores entre ellos; brindar los servicios de acuerdo al compromiso, manifestar al consumidor referente a los servicios ofrecidos por la organización y la rapidez con que al usuario se atiende; se afirma de igual manera que tales indicadores no presentan repercusión de modo significativo para que el cliente de la organización pueda sentir satisfacción. Por otro lado, se percibe que la investigación no brinda

pruebas necesarias para la confirmación que la capacidad de respuesta del servicio pueda repercutir en el nivel de disfrute de los clientes.

Contrastación de la hipótesis 5:

La capacidad de respuesta influye en gran medida en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa.

**Tabla 10**

*Contrastación de la quinta hipótesis*

DIMENSIONES		Satisfacción
Capacidad de respuesta	R	,226**
	Sig.	,003
	N	171

La capacidad de respuesta refleja un vínculo significativo (Sig.<0.05), sin embargo, con una correlación baja ( $r<0.3$ ) con el nivel de disfrute del cliente, el cual conduce a un rechazo de la hipótesis de estudio.

#### 4.6. Repercusión de la calidad del servicio en el grado de disfrute de los clientes de la empresa

**Tabla 11**

*Vínculo entre la calidad del servicio y el nivel de disfrute de los clientes de la empresa*

Calidad del servicio	Satisfacción por el servicio									
	Muy Insatisfecho		Insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Muy deficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Deficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Neutral	0	0,0%	2	1,2%	161	98,8%	0	0,0%	0	0,0%
Buena	0	0,0%	0	0,0%	8	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
Muy buena	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	0	0,0%	2	1,2%	169	98,8%	0	0,0%	0	0,0%

Nota. Cuestionario a clientes

De forma general, tomando en cuenta la totalidad de los factores de la calidad del servicio, se perciben los grados de disfrute que predominan, los cuales son bastante parecidos en clientes que logran calificar la calidad del servicio como buena (100%) y neutral (98.8%). Acorde al análisis de resultados, se puede apreciar que los usuarios logran calificar la calidad del servicio en grado neutro y en consecuencia se podría expresar que los consumidores no son influenciados en su nivel de disfrute por la fiabilidad, tangibilidad, la seguridad y capacidad de respuesta que brinda la organización. Se puede concluir que la calidad del servicio no es influyente en el nivel de disfrute del usuario.

Contrastación de la hipótesis:

La calidad del servicio influye directamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de la Empresa

**Tabla 12**

*Contrastación de hipótesis general*

DIMENSIONES		Satisfacción
Calidad	R	,172*
	Sig.	,024
	N	171

La calidad del servicio refleja un vínculo significativo (Sig.<0.05) con el nivel de disfrute del cliente; sin embargo, la correlación es muy débil ( $r < 0.3$ ), como para ser sobresaliente. Los resultados previos no logran aportar pruebas necesarias a favor de la hipótesis de estudio, el cual significa un rechazo.



#### 4.7. Descripción de la calidad del servicio que otorga la empresa

**Tabla 13**

*Forma de percibir de los clientes por la calidad del servicio que otorga la empresa*

Dimensiones	Nº	Promedio	Desviación estándar
Tangibilidad	171	1,8	,1
Fiabilidad	171	4,0	,1
Capacidad de respuesta	171	4,0	,1
Seguridad	171	2,6	,5
Empatía	171	4,0	,1
Calidad del servicio	171	3,3	,1

*Nota.* Cuestionario a clientes

La tabla previa refleja que el factor valorado en menor escala del servicio es la tangibilidad, con promedio próximo 1.8 puntos, el cual equivale a un servicio no eficiente; el otro factor valorado en menor escala tiene que ver con la seguridad, percibida como intermedio con 2.6 puntos, el cual equivale a un nivel intermedio. Por el contrario, la forma de percibir es muy ventajosa en lo vinculado con la fiabilidad del servicio, empatía, capacidad de respuesta con promedios de 4 puntos, equivalentes a un grado adecuado.

Se percibió que los clientes manifiestan cierta falta de seguridad cuando realizan sus transacciones y enorme incomodidad por la inadecuada presentación del equipo de trabajo de la organización; por último, el cliente no consigue percibir una atención personalizada, en consecuencia, el usuario no siente agrado, con el desafío de elegir acudir a los servicios que brinda otra organización.

Referente a las formas de percibir que logran repercutir de manera favorable en la organización se puede afirmar que el usuario llega a valorar que los colaboradores consiguen solucionar sus falencias, prestando enorme interés y otorgándole la adecuada confianza al momento de otorgarles el servicio. De igual manera el usuario

observa que la organización informa de forma frecuente y atienden con rapidez sus peticiones. Por otra parte, el cliente presente un nivel de disfrute con el trato cordial de los colaboradores, con los itinerarios y el deseo que reflejan en el momento en que requieren el servicio.

Por último, los clientes consiguen calificar la calidad del servicio de nivel intermedio, acorde al promedio de 3,3, el cual se caracteriza por un servicio confiable, adecuada capacidad de respuesta y adecuados grados de empatía.

#### 4.8. Nivel de disfrute de los clientes por el servicio que otorga la empresa.

**Tabla 14**

*Nivel de disfrute de los clientes por el servicio que otorga la empresa*

Satisfacción por:	Nº	Promedio	Desviación estándar
Referente a los establecimientos físicos, aspectos de las unidades para transportar, recursos informativos y entorno de la organización.	171	1,0	,0
Concerniente al interés de la organización y disposición de los colaboradores al solucionar sus falencias, en el tiempo pactado, Ud. se encuentra	171	1,0	,2
Referente la capacidad de la organización en aras de brindar servicios en el tiempo pactado, dar a conocer a los usuarios de los servicios que otorga.	171	4,0	,2
Concerniente a la seguridad que hay en la organización para efectuar cualquier transacción, presentación de los colaboradores y atención de forma personalizada.	171	4,0	,1
Referente al trato cordial de los colaboradores, saberes, itinerarios para atender y preocupación de colaboradores por atenderlo.	171	4,0	,1
Disfrute por el servicio	171	2,8	,1

*Nota.* Cuestionario a clientes

Acorde a la tabla previa, se pudo obtener un promedio de un punto, el cual precisa que el cliente logra calificar como no eficiente. De otra parte, referente a la

capacidad de la empresa con el fin de otorgar servicios, el trato cortés a los colaboradores y la seguridad para otorgar el servicio lo consigue calificar con promedio de cuatro puntos, que precisa un grado de disfrute ventajoso.

Acorde a los resultados, se puede percibir en la organización la falta de satisfacción de los clientes por los elementos tangibles, esto significa, por los establecimientos físicos, aspecto de los vehículos de transporte y recursos que informan. De igual manera, hay falta de satisfacción por el desinterés y escasa disposición de los colaboradores para la solución de las falencias de los clientes en el tiempo pactado. De otra parte, se llegó a evidenciar mucho nivel de disfrute por la capacidad de la organización para brindar el servicio en los tiempos pactados y para comunicar a los usuarios de los servicios ofrecidos; de igual manera ocurre con la seguridad que hay en la organización para la realización de cualquier operación, o con la actividad de presentar y atención personalizada otorgado por el equipo de trabajo. El trato cordial es otra fortaleza que tiene el servicio, de igual manera el conocimiento de los colaboradores, itinerarios para atender y preocupación para la atención a los consumidores.

## V. DISCUSIÓN

En el presente estudio se aplicó el cuestionario de Servqual para el recojo de información, documento conformado por interrogantes de manera estructurada acorde a los objetivos para el estudio fundamentado con el modelo SERVPERF que se basa en el desenvolvimiento, con el objetivo de determinar de qué forma la fiabilidad repercute en el grado de disfrute de los clientes. La metodología fue de tipo observacional, aplicada y correlacional, de igual manera fue un estudio transversal, no experimental y descriptivo. Con el fin de definir el tamaño de muestra se consideró la fórmula para poblaciones infinitas tomando en cuenta el muestreo probabilístico, con factores seleccionados de manera aleatoria. En aras de analizar la información se llevó a cabo la actividad de analizar con la estadística descriptiva e inferencial.

Tomando en cuenta la influencia de la fiabilidad en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de transporte, se percibe como la capacidad de la institución para la ejecución del servicio con fiabilidad, sin presentar falencias (Crosby, 2016). En el estudio que efectuó Cárdenas (2018), precisa que si hay correlación en el campo de la estadística de modo significativo entre el nivel de disfrute del cliente referente a la calidad de servicio de salud, donde se obtuvo un promedio en el disfrute de los clientes de 33% y poco disfrute 43% en el servicio de emergencia. El grado de disfrute del cliente acorde a las encuestas de Servqual, logran calificar a la fiabilidad como grado de efectividad con 63.3%. La labor concluye que el nivel mayor de disfrute tuvo que ver con los vínculos de manera interpersonal; por otro lado, la que menor contribución tuvo es la accesibilidad geográfica y organizativa.

Los resultados reflejan en el presente estudio, que el nivel de disfrute es el mismo (ni insatisfecho, ni satisfecho), al momento en que los clientes pueden calificar como muy buena (100%) buena (98.8%) o a la fiabilidad o neutral (100%). De acuerdo con lo encontrado se percibe que la fiabilidad del servicio no repercute en el grado de disfrute de los usuarios de la organización. Se pudo observar que los aspectos como el entendimiento de los requerimientos de los usuarios y el cumplimiento de la organización referente a sus pactos ofrecidos por los colaboradores, no repercuten en

el nivel de agrado del usuario. Se podría manifestar de igual manera que el grado de disposición de la organización para servir de soporte al consumidor frente a una falencia tampoco consigue vincularse con el grado de alegría, ni confianza cuando se brinda el servicio.

La hipótesis específica establecida  $H_1$  La fiabilidad repercute de directamente en el grado de disfrute del usuario de la Empresa. Se llegó a contrastar con los resultados donde se pudo tener conocimiento que no hay un vínculo de modo significativo ( $\text{Sig.} > 0.05$ ) entre la fiabilidad del servicio y el nivel de disfrute de los clientes por el servicio ofrecido por la organización. Dicho resultado llegó a conducir al rechazo de la hipótesis de estudio planteado.

Referente a la repercusión de la seguridad en el grado de disfrute del usuario, Cobra (2010), expresa que un servicio se puede consumir en el momento preciso en que se desarrolla, los factores funcionales y técnicos tienen que demostrar estar bastante articulados y que puedan proporcionar al cliente una forma de percibir objetiva, ya que un servicio resulta más tangible, con variación, grandes desempeños de equipos, máquinas e individuos, es claro que el resultado se encuentre de la mano con los anhelos de la diversidad de clientes.

En el estudio que llevó a cabo Pascual (2019) se concluyó que dicho estudio implanta los criterios empleados al momento de realizar valoración de los servicios otorgados y la elaboración de una herramienta para la medición de la calidad en este panorama. De la misma manera, se pudo concluir que la variable valoración global de local es una importante variable en el diseño perceptivo de los clientes, el mismo resultado se pudo evidenciar en el estudio de Cárdenas (2018), respecto a los valores que logran satisfacer los anhelos del usuario.

Al considerar la repercusión de la seguridad en el grado de disfrute, comprendiendo esta como que el usuario pueda sentir al momento de acudir a efectuar cualquier operación, el grado de disfrute es similar cuando la garantía del servicio es poco eficiente en un 100%, neutral (99.3%) o buena (100%). De acuerdo a lo encontrado en el estudio se pudo llegar al resultado el cual se logra rechazar la hipótesis implantada  $H_2$ , ya que los colaboradores no disponen con un traje adecuado que pueda representar a la empresa, de igual manera los colaboradores no otorgan

una atención personalizada a los usuarios, esto origina que ellos no puedan sentir comodidad y al no disponer de computadoras de condición moderna los colaboradores no pueden otorgar una atención con prontitud; se pudo observar que el equipo de trabajo no dispone de especificaciones para poder agilizar la fluidez de la atención y para trabajar bajo presión.

La hipótesis específica implantada H<sub>2</sub>: La seguridad repercute de forma significativa en el grado de disfrute del usuario de la Empresa, evidencia que la seguridad del servicio se vincula de modo significativo (Sig. <0.05), sin embargo, una correlación bastante débil ( $r < 0.3$ ), con nivel de disfrute del cliente; tales resultados, en consecuencia, no logran aportar pruebas necesarias para la aceptación de la hipótesis de estudio.

Referente a definir de qué forma la empatía repercute en el grado de disfrute del usuario. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), el grado de disfrute del cliente es el grado de condición de ánimo de un individuo que es consecuencia de hacer una comparación del desenvolvimiento que se percibe de un servicio o producto con sus anhelos. En el estudio que desarrolló Andrade (2008), expresa que el nivel de disfrute de los clientes es de nivel intermedio y se vincula con múltiples aspectos, que no únicamente se logran involucrar al método para atender, por el contrario, incluyen de igual manera factores socio demográficos. El grado de disfrute del cliente acorde a las encuestas del Servqual, logran calificar la empatía con promedio de 54.9%, con cifras de nivel intermedio en otros ítems.

En la investigación la cual define de qué forma la empatía repercute en el grado de disfrute del consumidor se pudo observar que la proporción de clientes con satisfacción consigue ascender al 50%, cuando la empatía se valora en un grado neutral y 99.4% cuando hay correcta empatía en la organización.

En el estudio se tiene el resultado el cual es aceptable la hipótesis implantada H<sub>3</sub>: La empatía repercute consiguiendo favorecer en el grado de satisfacción del usuario de la organización, ya que la amabilidad desarrollada al momento de atender al consumidor, las respuestas que otorga el equipo de trabajo ante las solicitudes, itinerarios correctos y la disposición con que tienen los colaboradores al momento de otorgar el servicio, contribuye a que en el consumidor incremente el nivel de agrado.

La empatía es la dimensión del servicio única que refleja un vínculo significativo (Sig.<0.05) y una correlación vital ( $r>0.3$ ) con el nivel de disfrute del cliente. Así mismo, la correlación de nivel positivo abarca que, al fortalecer la empatía del servicio, puede pulir el nivel de agrado del cliente.

Se observa que la empatía es una dimensión que se valora de forma considerable en las formas de percibir de los usuarios, esto refleja que el nivel de agrado fortalece al mejorar la forma de valorar por la empatía, logrando demostrar que esa dimensión de la calidad del servicio repercute en el nivel de agrado del cliente.

Tomando en cuenta la repercusión de los elementos tangibles en el grado de disfrute del usuario de la empresa, se percibe por los sentidos en su ventaja básica, previo al consumo, conservando el anhelo en el cliente. Asimismo, se toma en cuenta a la inseparabilidad que incluye que el servicio pueda depender de forma directa de la fuente (máquina, personas, equipo, entre otros.) que brinda (Prieto, 2015).

En el estudio que efectuó Valderrama y León (2009), logran manifestar que los pensionistas consiguen percibir un adecuado trato referente al servicio cuando se atiende, pero, lo que no logra satisfacer a los pensionistas es la condición de los materiales y el entendimiento al solucionar las quejas. Los consumidores prestan muchos anhelos en el servicio con promedio de 6.4. Pero se percibe que la oficina, no se consigue los anhelos implantados en el servicio, la forma de percibir promedio es de 5.7 puntos. El promedio está por debajo de los anhelos precisa que la empresa a otorgado un servicio con calidad de nivel intermedio, sin embargo, que todavía puede fortalecerse en gran manera.

Concerniente a definir de qué forma la tangibilidad repercute en el grado de disfrute del usuario, Los resultados evidencian que el nivel de disfrute de los clientes por el servicio es la misma (neutral), vale decir, la tangibilidad se considera como no eficiente en un 98.8% o neutral en un 100%. Se concluye que aspectos como los materiales que se asocian al servicio de transporte, los establecimientos físicos, entre ellas la zona de recepción, lugar de embarque; no se valoran en la forma de percibir de los usuarios para definir su grado de disfrute o no disfrute.

De acuerdo con los resultados se pudo concluir que no se acepta la hipótesis implantada  $H_4$ : La tangibilidad repercute de forma directa en el grado de disfrute del

usuario de la empresa, ya que no se dispone de adecuadas condiciones en los entornos instaurados para obtener y poder prestar atención a los usuarios esto permite que ellos no puedan sentir comodidad.

Los resultados previos evidencian que la tangibilidad del servicio no se vincula de modo significativo (Sig.  $>0.05$ ), Sin embargo, con una correlación bastante débil ( $r < 0.3$ ), con el nivel de disfrute del cliente; los resultados en consecuencia no otorgan pruebas necesarias para la aceptación de la hipótesis de estudio. Se concluye que la tangibilidad de servicio es otra dimensión de la calidad que no reflejan un vínculo significativo con el nivel de disfrute del cliente.

Concerniente a definir que la medida de la capacidad de respuesta repercute en el grado de disfrute del consumidor. De acuerdo con Martínez-Tur (2014) es el punto de vista del consumidor referente a la calidad o amabilidad de atender; llega a representar la forma de evaluar al consumidor sobre la calidad, al mismo tiempo puede abarcar factores del tratamiento técnicamente, a las especificaciones de la forma de atender interpersonal y los efectos fisiológicos, físicos, psicológicos o sociales. Logran intervenir de manera fundamental dos aspectos: la experiencia y la expectativa; la diferencia entre ambos panoramas arroja resultados que tienen que ver con el nivel de disfrute o de falta de satisfacción del cliente.

En el estudio que llevó a cabo Müller (2019) expresa que la calidad tiene que estar presente en el transcurso de la totalidad del sistema a partir de los insumos hasta el servicio después de la venta, sumado a un servicio de forma personalizada que pueda garantizar el fortalecimiento en el mismo. Los efectos expresan que el consumidor es pieza clave para las organizaciones, se origina por él y finaliza en él.

Concerniente a la repercusión de la capacidad de respuesta referente al grado de disfrute del consumidor, los resultados precisan que el grado de disfrute sobresaliente es el neutral, bastante parecido en clientes que logran calificar a la capacidad de respuesta como neutral en un 100%, correcta en un 98.8% o bastante buena en un 100%.

En base s los resultados que se presentaron, la hipótesis implantada H<sub>5</sub>: La capacidad de respuesta repercute en gran manera en el grado de disfrute del usuario de la empresa, no se acepta ya que la capacidad de respuesta refleja un vínculo de



modo significativo (Sig.<0.05), sin embargo con baja correlación ( $r<0.3$ ) con el nivel de disfrute del cliente y la razón es que los indicadores entre ellos; brindar los servicios acordes con el compromiso, manifestar al consumidor referente a los servicios que brinda la organización y la rapidez con el que al consumidor se le atiende, no presentan repercusión de modo significativo para que el cliente de la organización sienta satisfacción.

Referente a la forma de percibir de los clientes referente a la calidad del servicio que otorga la organización. Acorde a Ishikawa (2014) la calidad conforma una función de forma integrada de la totalidad de la empresa y es consecuencia de la actividad de controlar de toda persona y de cada área que constituye la organización, ya que se debe poner en práctica en aras de que se pueda determinar.

En el estudio que efectuó Cárdenas (2018), referente al nivel de disfrute de los clientes referente a la calidad del servicio de emergencia que otorga el hospital, expresa que si hay una correlación en el campo de la estadística de modo significativo entre disfrute del cliente referente a la calidad de servicio de salud, logrando obtener un promedio en el disfrute de los clientes de 33% y escasa alegría en un 43% en el servicio. El grado de disfrute del cliente acorde a las encuestas de Servqual, logra fluctuar entre un máximo de 64.2% de cortesía o aseguramiento, y un mínimo de 54.9% en atención o empatía individualizada del cliente, con cantidades de nivel intermedio en otros ítems, entre ellas, nivel de efectividad, fiabilidad en 63.3%, tangibilidad o apariencia de los individuos y establecimientos físicos en 56.7%, tiempo de espera o sensibilidad en 55%. El 33% de los clientes siente satisfacción, escasa satisfacción en un 43%, y no satisfacción en un 24 %.

Concerniente a la repercusión de la calidad del servicio referente al grado de disfrute de los clientes, se percibe que el grado de disfrute sobresaliente es el neutral, logrando ser bastante similar con respecto a usuarios que logran calificar a la calidad del servicio como buena (100%) y neutral (98.8%). En consecuencia, se puede expresar que los usuarios no logran ser influenciados referente a su nivel de disfrute satisfacción por la fiabilidad, tangibilidad, la seguridad, capacidad de respuesta que otorga la organización. Se concluye que la calidad del servicio no presenta un panorama que influya en el grado de disfrute del cliente.

En el estudio no se acepta la hipótesis general implantada: La calidad del servicio repercute de forma directa en el grado de disfrute de los clientes de la empresa, ya que refleja un vínculo de modo significativo ( $\text{Sig.} < 0.05$ ) con el nivel de disfrute de los clientes; tal correlación es muy débil ( $r < 0.3$ ), como para considerarse algo relevante. Los resultados previos no logran aportar pruebas necesarias en favor de la hipótesis de estudio.

Concerniente a la forma de percibir la calidad del servicio otorgado por la organización de transporte. Se observa que el factor con valor menor del servicio es la tangibilidad, con promedio aproximado de 1.8 puntos, el cual equivale a un servicio no eficiente; el otro factor con valor menor es la seguridad, con forma de percibir de nivel intermedio de 2.6 puntos, el cual equivale a un grado intermedio. Por el contrario, la forma de percibir es bastante ventajosa en lo vinculado a la confiabilidad del servicio, empatía y capacidad de respuesta, con promedio de 4 puntos, el cual equivale a un nivel adecuado. De forma general, la calidad del servicio puede considerarse como de nivel intermedio, acorde al promedio de 3 puntos. Considerando los resultados previos se logra apreciar que el usuario al momento de observar la organización como un establecimiento de condición moderna, limpia y locales atractivos; el cliente lo observa en un grado no eficiente; debido a que no logra cumplir con sus anhelos, expresando en ellos su falta de satisfacción. De igual manera, se pudo percibir que los clientes manifiestan cierta falta de seguridad cuando se realizan las operaciones y enorme falta de comodidad por la presentación incorrecta del equipo de trabajo de la organización; por último, el cliente no consigue percibir una forma de atender personalizada, en consecuencia, el usuario expresa un disfrute de nivel intermedio, el cual logra conllevar al desafío de elegir por acudir a los servicios de otra organización.

Concerniente a las formas de percibir que consiguen repercutir de manera favorable en la organización se puede afirmar que el consumidor logra valorar que los colaboradores consiguen solucionar las falencias, mostrando enorme interés y otorgándole la confianza correcta al momento de otorgarles el servicio. De igual manera el usuario observa que la organización se comunica de forma frecuente.

Referente al nivel de disfrute de los clientes por el servicio otorgado por la organización, se observa enorme falta de satisfacción de los clientes por los factores

tangibles, esto significa, por los establecimientos físicos, aspecto de los vehículos y recursos informativos. De igual manera hay mucha falta de satisfacción por el escaso interés y la escasa disponibilidad de los colaboradores para la solución las falencias de los clientes en el tiempo pactado. Por otro lado, se pudo encontrar mucha satisfacción con el trato cordial y la amable de los colaboradores para otorgar el servicio, de igual manera los saberes de los colaboradores e itinerarios de atención.

## VI. CONCLUSIONES

1. Las cualidades propuestas para la medición de la calidad de servicio en la organización se lograron revelar como correctas, dentro de lo cual sobresale la escala de niveles elevados de validez y fiabilidad en este contexto, asimismo, en las líneas de estudios, se evidenciaron la multidimensionalidad de la calidad del servicio conformada en este panorama por cinco dimensiones (seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y la tangibilidad).
2. El empleo del modelo Servqual empleando el método Servperf, ha contribuido a tener conocimiento sobre las repercusiones de la calidad del servicio en el grado de disfrute de un modelo general, debido a que de las cinco dimensiones, cuatro no repercuten con el nivel de disfrute y únicamente la empatía logra ejercer una repercusión de nivel positivo sobre ella.
3. Los clientes llegan a calificar a la fiabilidad en el grado efectivo como neutral en un 100%, concluyendo que la empresa no ha otorgado un servicio confiable o sin presentación de falencias.
4. Se concluye que la seguridad no se relaciona con el nivel de agrado del cliente calificándola como no eficiente en un 100%, los clientes observaron que el equipo de trabajo que realiza las labores no dispone de uniforme correcto acorde con las funciones en las actividades para otorgar el servicio, ocasionando en ellos falta de comodidad.
5. El factor que cuenta con mayor valor para los consumidores que desarrollaron la encuesta tiene que ver con la empatía que abarca: respeto, simpatía, y generosidad del equipo de trabajo para otorgar el servicio. La empatía es la dimensión única que refleja un vínculo significativo y fundamental correlación con el nivel de disfrute, así mismo, la correlación de nivel positivo significa que al fortalecer la empatía, se fortalece el grado de disfrute del cliente.
6. Referente a la repercusión de la capacidad de respuesta con el grado de disfrute. Los clientes logran calificarlo como neutral en un 100%, la razón es que los indicadores, entre ellos; brindar el servicio y el compromiso, manifestar a los usuarios los servicios brindados por la organización y la prontitud con el usuario

en la forma que es atendida no genera repercusión de modo significativo para que el cliente de la organización sienta satisfacción.

7. La tangibilidad se considera como no eficiente en un 100%, esto significa que la calidad del servicio vinculado con el aspecto de los materiales, equipos vinculados al servicio, la zona de recepción y de embarque, dichos factores no se valoraron por los usuarios para definir su grado de disfrute.
8. La calidad de servicio no es el elemento único sobresaliente en el nivel de disfrute de los clientes ya que los usuarios logran calificar a la calidad del servicio como neutral (98.8%).
9. El grado de percepción de los usuarios referente al servicio otorgado por la organización, es de nivel intermedio, pero los valores que se midieron no logran satisfacer al 100% los anhelos de los usuarios.

## VII. RECOMENDACIONES

1. La empresa debe prestar mucha más importancia a la calidad servicio percibida el cliente, ya que fortalecerá el nivel de disfrute del cliente y en consecuencia, los resultados de la organización. Por dicha razón, se tiene que llevar a la práctica la herramienta para medir Servqual semestralmente, y así identificar fallas e ir fortaleciendo el panorama; es vital emplear como instrumento competitivo, en aras de conseguir que el usuario lo pueda diferenciar del competidor y elegir entre las diversas organizaciones que otorgan los mismos servicios.
2. Se sugiere a la organización fortalecer la fiabilidad, en aras de conseguir un efecto anhelado en la forma de percibir de los usuarios; debido que al fortalecer la fiabilidad va a producir en los colaboradores compromiso de otorgar al consumidor una excelente atención, pudiendo resolver sus falencias en el menor tiempo deseado. Por dicha razón, es vital la selección y capacitación al equipo de trabajo.
3. El equipo de trabajo de la empresa tiene que disponer de un uniforme institucional y su fotocheck respectivo, logrando identificar a cada empleado con su cargo laboral; en aras de otorgar una correcta imagen al usuario y así el cliente se pueda sentir seguro cuando compre sus boletos o deje su equipaje.
4. Es vital animar al equipo de trabajo con incentivos y reconocimientos económicos de forma periódica; para que pueda brindar un servicio mucho mejor, que pueda encaminar a incrementar los grados de empatía, instaurando en los colaboradores la capacidad de entender falencias de los consumidores e implantar de correctos vínculos con los mismos.
5. Se sugiere a la organización fortalecer las condiciones de la oficina; tratando de modernizar equipos, renovando la totalidad de asientos que se ubican en la zona de espera los cuales son incómodos por la antigüedad, el cual provoca molestia a los usuarios y colaboradores de la organización; y así crear un entorno de labores acogedor.

6. La organización tiene que fortalecer la capacidad de respuesta, intentando buscar un compromiso mayor de parte de los colaboradores; de igual manera el logro de responsabilidades y la actividad de delegar funciones que se asumen; para otorgar un servicio con la prontitud en el tiempo pactado, de acuerdo a los requerimientos de los usuarios.

## REFERENCIAS

- Anderson, R. E. (2013). La insatisfacción del consumidor: el efecto de la esperanza de desconfirmada sobre el producto percibido. United States: Journal of Marketing Research.
- Cardozo, R. N. (2015). An empirical study of customer effort, expectation, and satisfaction. United States: Journal of Marketing Research.
- Castillo, J. (2015). Calidad de Servicio .Revisión de Corrientes principales y propuestas para la investigación future. Universidad Autónoma de Alemania.
- Cobra, M. (2010). Marketing de servicios. Colombia: Mc Graw – Hill Interamericana S.A
- Dabholkar, P. A. (2015). Un marco de contingencia para la predicción de la causalidad entre la satisfacción del cliente y calidad del servicio. United States: Journal of Consumer Research.
- De Vega, M. (2014). Introducción a la psicología cognitiva. Madrid: Alianza Editorial.
- Gamarra, G.; Berrospi J.; Pujay O. y Cuevas, R.; (2018). Estadística e Investigación. Perú: San Marcos E.I.R.L.
- Gonzales, D. y Acosta, E. (2019). Definición de satisfacción del consumidor. España: Academy of Marketing Science Review.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. México: Mc Grall – Hill Interamericana S.A.
- Horovitz, J. (2015). Los sietes secretos del servicio al cliente. España: Pearson Education S.A.
- Hunt, H.K. (2012). Actas de la 7<sup>a</sup> Conferencia Anual de Satisfacción del Consumidor, insatisfacción y comportamiento en las protestas. Knoxville: Universidad de Tennessee.



- Juran, J. M. (2014). *Architec of quality*. Colombia: Nuevo: Mc Graw. Hill. Traducido.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing, versión para Latinoamérica*. México: Prentice Hall.
- Latorre, A.; Del Rincón, D. y Arnal, J. (2016). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: Hurtado ediciones.
- Lescano, L. (2015). *La disciplina del servicio, cómo desarrollar una cultura orientada al cliente*. Perú: Universidad del Pacífico.
- Liljander, V. (2014). *Modelado percibe la calidad del servicio mediante diferentes estándares de comparación. Diario de Satisfacción del Consumidor, insatisfacción y comportamiento en las protestas*. Europa: Editorial Board Memberships.
- Mano, H. y Oliver, R. L. (2013). *La evaluación de la dimensionalidad y la estructura de la experiencia de consumo: la evaluación, el sentimiento y la satisfacción*. United states: *Journal of Consumer Research*.
- Martínez, C. (2015). *Estadística y muestreo*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Martínez, V.; Peiró, J. y Ramos, J. (2014). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*. España: Síntesis S.A.
- Ministerio de Transporte y Comunicaciones. (2014) *Superintendencia de transporte de personas, carga y mercancía*, Perú: Recuperado de <http://www.sutran.gob.pe>
- Moliner, B.; Berenguer, G. y Gil, I. (2011). *La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor*. United States: *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*.
- Müller, E. (2019). *Cultura de la calidad de servicio*. México: Trillas S.A
- Oliver, R. (2014). *Bases cognitivas, afectivas y de atributos de la respuesta de la satisfacción*. *Journal of Consumer Research*. Londres

- Prieto, E. (2015). El servicio en acción, la única manera forma de ganar todos. Colombia: Ecoe ediciones.
- Qualls, W. J. y Rosa, J. A. (2015). La evaluación de las percepciones de los compradores industriales de calidad y sus efectos sobre la satisfacción. United States: Dirección de Marketing Industrial.
- Reeves, C. A. y Bednar, C. A. (2014). Definición de calidad: alternativas e implicaciones. España: Academy of Management Review.
- Valderrama, S. y León, L. (2009). Técnicas e instrumentos para la obtención de datos en la investigación científica. Perú: San Marcos E.I.R.L.
- Vargas, M. (2017). Calidad y servicios, conceptos y herramientas. Colombia: Ecoe ediciones.
- Vildosola, M. (2017). Marketing de Servicios. Lima: UNMSM
- Westbrook, R.A. y Reilly, M.D. (2017). Valor percept disparidad: una alternativa a la confirmación de expectativas teoría de la satisfacción del consumidor. United states: Journal of Consumer Research.
- Zeithaml, V. y Jo M. (2018). Marketing de Servicios. Un enfoque de Integración del cliente a la empresa. México: Mc Grall – Hill Interamericana S.A.

## ANEXO 1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>V1. Calidad de servicio</b>	La calidad del servicio prestado se mide de acuerdo con las expectativas del cliente las cuales están basadas en sus expectativas anteriores (González y Acosta, 2009)	La calidad de servicio se medirá a través de la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, para lo cual se aplicó un cuestionario a los clientes	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de Instalaciones físicas cómodas.</li> <li>- Cantidad de equipos de apariencia moderna.</li> <li>- Número de colaboradores con vestimenta indicada.</li> <li>- Número de folletos entregados.</li> </ul>	
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de compromisos cumplidos.</li> <li>- Cantidad de colaboradores interesados en resolver el problema.</li> <li>- Nivel de desempeño del servicio realizado de manera correcta la primera vez.</li> <li>- Número de veces en que la organización cumple con lo prometido.</li> <li>- Cantidad de usuarios informados acerca del servicio.</li> </ul>	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Minutos que utilizan los empleados para brindar un servicio rápido.</li> <li>- Número de empleados dispuestos a ayudar a los usuarios.</li> <li>- Cantidad de empleados con disponibilidad de respuesta a los pedidos.</li> </ul>	

			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cantidad de empleados que inspiran confianza.</li> <li>- Número de usuarios seguros al realizar una transacción.</li> <li>- Número de usuarios tratados con cortesía.</li> <li>- Cantidad de empleados capacitados para responder las consultas a los usuarios.</li> </ul>	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de usuarios atendidos individualmente.</li> <li>- Número de usuarios que reciben trato especializado.</li> <li>- Número de usuarios que sienten que se preocupan por sus intereses.</li> <li>- Número de empleados que entienden las necesidades específicas de los usuarios.</li> </ul>	

<p><b>V2. Satisfacción de los usuarios</b></p>	<p>La satisfacción del usuario es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler y Armstrong, 2017)</p>	<p>La satisfacción de los usuarios se medirá a través del rendimiento percibido, para lo cual se aplicó un cuestionario a los clientes</p>	<p>Rendimiento percibido</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción por las instalaciones físicas</li> <li>- Apariencia de las unidades de transporte, materiales informativos y ambiente de la empresa.</li> <li>- Satisfacción por el interés de la empresa y disponibilidad de los empleados en la solución de sus problemas, en el tiempo prometido</li> <li>- Satisfacción por la capacidad de la empresa para proporcionar servicios en el tiempo prometido,</li> <li>- Satisfacción por la seguridad que existe en la empresa para realizar cualquier operación</li> <li>- Presentación de los empleados</li> <li>- Atención personalizada.</li> <li>- Satisfacción por el trato cortés de los empleados</li> <li>- Conocimientos</li> <li>- Horarios de atención</li> <li>- Preocupación de los empleados</li> </ul>	
--	---	--	------------------------------	--	--

## .ANEXO 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	MÉTODO
	PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	
La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios de una empresa de transporte en Piura, 2020	<input type="checkbox"/> ¿Cómo influye la calidad del servicio en el nivel de satisfacción de los usuarios de una empresa de transporte en Piura, 2020?	<input type="checkbox"/> Analizar cómo influye la calidad del servicio en el nivel de satisfacción de los usuarios de una empresa de transporte en Piura, 2020	<input type="checkbox"/> La calidad del servicio influye directamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de una empresa de transporte en Piura, 2020	<b>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> Aplicada, cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional causal  <b>POBLACIÓN:</b> Desconocida  <b>MUESTREO</b> 171 clientes  <b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b> Encuesta, cuestionario,  <b>MÉTODO DE ANÁLISIS</b> Se aplicará un análisis de tipo correlacional causal, mediante tablas de frecuencia y porcentaje en función a las respuestas obtenidas
	PROBLEMA ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
	a) ¿De qué manera la fiabilidad influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de una empresa de transporte en Piura? b) ¿Cómo la seguridad influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de una empresa de transporte en Piura? c) ¿De qué manera la empatía influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de una empresa de transporte en Piura? d) ¿De qué manera la tangibilidad influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de una empresa de transporte en Piura? e) ¿En qué medida la capacidad de respuesta influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de una empresa de transporte en Piura? .	a) Determinar de qué manera la fiabilidad influye en el nivel de los usuarios de una empresa de transporte en Piura b) Determinar cómo la seguridad influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de una empresa de transporte en Piura c) Determinar de qué manera la empatía influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de una empresa de transporte en Piura d) Determinar de qué manera la tangibilidad influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de una empresa de transporte en Piura e) Determinar en qué medida la capacidad de respuesta influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de una empresa de transporte en Piura.	a) La fiabilidad influye de manera directa en el nivel de satisfacción de los usuarios de una empresa de transporte en Piura b) La seguridad influye significativamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de una empresa de transporte en Piura c) La empatía influye favoreciendo en el nivel de satisfacción de los usuarios de una empresa de transporte en Piura d) La tangibilidad influye de manera directa en el nivel de satisfacción de los usuarios de una empresa de transporte en Piura e) La capacidad de respuesta influye en gran medida en el nivel de satisfacción de los usuarios de una empresa de transporte en Piura	

## ANEXO 3 CUESTIONARIO

### CUESTIONARIO A LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE

Estimado (a) Señor (a):

El objetivo del presente cuestionario es recoger información sobre su nivel de satisfacción acerca de la calidad del servicio que brinda la empresa de transporte

Su participación permitirá mejorar el servicio ofrecido.

La encuesta es anónima.

**Instrucciones:** Marque con un aspa según el grado de satisfacción que sintió por el servicio recibido. Le agradeceré que responda sinceramente a cada una de las preguntas.

SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Elementos tangibles</b>					
Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.					
La apariencia de los equipos de la empresa es moderna.					
Los materiales asociados con el servicio (folletos) de la empresa son visualmente atractivos.					
Los ambientes de la sala de espera estuvieron limpios, cómodos y acogedores.					
<b>Fiabilidad</b>					
Los empleados de la empresa entienden sus necesidades específicas (solución de problemas)					
La empresa cumple con lo que promete en el tiempo establecido.					
Cuando usted tiene un problema la empresa demuestra interés por ayudarlo a resolverlo.					
Los empleados de la empresa siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.					
El comportamiento de los empleados de la empresa le inspira confianza.					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
La empresa proporciona sus servicios en la oportunidad que promete hacerlos.					
La empresa lo mantiene informado sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios que se ofrece.					
Los empleados de la empresa le brindan los servicios con prontitud.					

La empresa ha desempeñado un buen servicio la primera vez que usted lo solicitó					
<b>SEGURIDAD</b>					
Se siente seguro cuando realiza cualquier tipo de operación en la empresa					
Los empleados de la empresa cuentan con una presentación adecuada.					
La empresa cuenta con empleados que le brindan atención personal.					
En todo momento, a toda hora del día en la empresa recibo un servicio de calidad.					
<b>EMPATIA</b>					
Los empleados de la empresa lo tratan siempre con cortesía.					
Los empleados de la empresa cuentan con el conocimiento suficiente para responder sus consultas.					
Los horarios de atención de la empresa son adecuados.					
La empresa se preocupa de cuidar sus intereses personales.					
Los empleados de la empresa nunca están demasiado ocupados para atenderlo.					

<b>Ítems</b>	<b>Muy insatisfecho</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Ni satisfecho, ni insati</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Muy satisfecho</b>
Con respecto a las instalaciones físicas, apariencia de las unidades de transporte, materiales informativos y ambiente de la empresa Ud. se encuentra					
En cuanto al interés de la empresa y disponibilidad de los empleados en la solución de sus problemas, en el tiempo prometido, Ud. se encuentra					
En cuanto a la capacidad de la empresa para proporcionar servicios en el tiempo prometido, informar a los clientes de los servicios que ofrece, Ud. se encuentra					
En cuanto a la seguridad que existe en la empresa para realizar cualquier operación, presentación de los empleados y atención personalizada, Ud. se encuentra:					
Con respecto al trato cortés de los empleados, conocimientos, horarios de atención y preocupación de dichos empleados por atenderlo, Ud. se encuentra					



## ANEXO 4

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237, Doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección en Empresas, N° ANR A 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario.

La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios de una empresa de transporte en Piura, 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 12 días del mes de enero del dos mil veinte.



Dr. : Freddy William Castillo Palacios

DNI : 02842237

Especialidad : Administración

E-mail : [fwcastillo@ucvirtual.edu.pe](mailto:fwcastillo@ucvirtual.edu.pe)

**“La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios de una empresa de transporte en Piura, 2020”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	84				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	84				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	84				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	84				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	84				



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nélica Rodríguez de Peña con DNI N° 02872139, Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario.

La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios de una empresa de transporte en Piura, 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					<b>X</b>
2. Objetividad					<b>X</b>
3. Actualidad					<b>X</b>
4. Organización					<b>X</b>
5. Suficiencia					<b>X</b>
6. Intencionalidad					<b>X</b>
7. Consistencia					<b>X</b>
8. Coherencia					<b>X</b>
9. Metodología					<b>X</b>

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 12 días del mes de enero del dos mil veinte.



Dra. : Nélida Rodríguez de Peña  
DNI : 02872139  
Especialidad : Administración  
E-mail : nrodriguez@ucv.edu.pe

**“La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios de una empresa de transporte en Piura, 2020”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	84				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	84				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	84				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	84				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	84				





**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Angulo Corcuera Carlos con DNI N° 06437510, Magister en MBA Administración en Negocios, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario.

La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios de una empresa de transporte en Piura, 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					<b>X</b>
2. Objetividad					<b>X</b>
3. Actualidad					<b>X</b>
4. Organización					<b>X</b>
5. Suficiencia					<b>X</b>
6. Intencionalidad					<b>X</b>
7. Consistencia					<b>X</b>
8. Coherencia					<b>X</b>
9. Metodología					<b>X</b>

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 12 días del mes de enero del dos mil veinte.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Carlos Angulo', with a horizontal line underneath the name.

Dr. : Angulo Corcuera Carlos Antonio

DNI : 06437510

Especialidad : Administración

E-mail : [anguloa@ucvvirtual.edu.pe](mailto:anguloa@ucvvirtual.edu.pe)

**“La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios de una empresa de transporte en Piura, 2020”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	84				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	84				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	84				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	84				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	84				






### Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Freddy William Castillo Palacios, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo (Sede Piura), asesor del Trabajo de Investigación titulado: “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios de una empresa de transporte en Piura, 2020”, de la autora Ladines Erazo de Garavito Rubeth Beatriz, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender, el trabajo de investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Piura, 09 de mayo del 2020.

Freddy William Castillo Palacios	
DNI: 02842237	 Dr. Freddy W. Castillo Palacios FAC. UNIC DE CUELG. IN-543
ORCID: 0000-0001-5815-6559	