



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de
transportes terrestre interprovincial 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Sánchez Fernández, Mayra Rossmery (ORCID: 0000-0002-0536-4730)

ASESORA:

Dra. Plasencia Mariños, Yvette Cecilia (ORCID: 0000-0002-8063-9781)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a Dios, mis padres y a mi familia que me apoyaron incondicionalmente para poder llegar a ser profesional. Mis padres que me han guiado desde siempre, a mi padre Pablo Sánchez, una promesa cumplida, y a mi pequeña hija Luciana Sophia. Se los dedico porque este título es para ustedes.

Agradecimiento

Agradezco a Dios porque guio mi camino, a mis padres quienes creyeron en mí desde el momento que inicie este sueño y me alentaron a seguir adelante a mi asesora Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños por su motivación, paciencia y ayuda en todo este proceso.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variable y Operacionalización	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos Éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	47

Índice de tablas

Tabla 1 Problemas	4
Tabla 2 Objetivos	5
Tabla 3 Hipótesis	5
Tabla 4 Frecuencias y porcentajes de la muestra de estudio según el sexo	18
Tabla 5 Frecuencias y porcentajes de la muestra de estudio según edad	18
Tabla 6 Frecuencias y porcentajes de la muestra de estudio según la frecuencia de viajes	19
Tabla 7 Frecuencia de porcentaje de los niveles de calidad de servicio	22
Tabla 8 Frecuencias y porcentaje de los niveles de la dimensión elementos tangibles	23
Tabla 9 Frecuencias y porcentajes de los niveles de la dimensión de fiabilidad	24
Tabla 10 Frecuencia y porcentaje de los niveles de la dimensión capacidad de respuesta	25
Tabla 11 Frecuencias y porcentajes de los niveles de la dimensión garantía	26
Tabla 12 Frecuencias y porcentajes de los niveles de la dimensión empatía	27
Tabla 13 Estadísticos descriptivos de la variable calidad de servicio	28
Tabla 14 Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio	29
Tabla 15 Frecuencias y porcentajes de los niveles de satisfacción del cliente	29
Tabla 16 Frecuencias y porcentajes de los niveles de la dimensión rendimiento esperado	30
Tabla 17 Frecuencia y porcentaje de los niveles de la dimensión expectativas	31
Tabla 18 Estadísticos descriptivos de la variable satisfacción del cliente	32
Tabla 19 Prueba de normalidad de la variable satisfacción del cliente	33
Tabla 20 Correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente	33
Tabla 21 Correlación entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente	34
Tabla 22 Correlación entre la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente	35
Tabla 23 Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	35
Tabla 24 Correlación entre la dimensión garantía y satisfacción del cliente	36
Tabla 25 Correlación entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente	37

Índice de figuras

Figura 1 Histograma de frecuencias del nivel de calidad de servicio	23
Figura 2 Histograma de frecuencias del nivel de la dimensión elementos tangibles	24
Figura 3 Histograma de frecuencias de la dimensión fiabilidad	25
Figura 4 Histograma de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta	266
Figura 5 Histograma de frecuencias de la dimensión garantía	277
Figura 6 Histograma de frecuencias de la dimensión empatía	288
Figura 7 Histograma de frecuencias de la variable satisfacción del cliente	30
Figura 8 Histograma de frecuencias de la dimensión rendimiento esperado	311
Figura 9 Histograma de frecuencias de la dimensión expectativas	322

Resumen

La presente investigación surgió a partir de la observación de un problema respecto a la percepción de la calidad de servicio que ofrece una empresa de transportes en relación al nivel de satisfacción que sienten sus clientes. El propósito u objetivo general fue determinar la relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción de los clientes. Asimismo, para sustentar el marco teórico de las variables se citaron a Bateson y Hoffman (2017) para quienes la calidad en el servicio es el reflejo del agrado del cliente con el servicio recibido, por su parte, Kotler y Keller (2016) definieron la satisfacción de cliente como el veredicto que una persona realiza en relación a sus expectativas y el rendimiento percibido de un producto o servicio. La metodología de la investigación siguió el enfoque cuantitativo, el diseño no experimental, de nivel descriptivo correlacional y de corte transversal. Se consideró a 50 clientes para la población de estudio. Además, la recolección de datos sobre calidad de servicio se hizo a través del instrumento Servqual y para satisfacción del cliente se diseñó un cuestionario. Por otra parte, según los resultados hallados en la comprobación de hipótesis general, la significancia fue menor que 0.005, por lo que se aprobó la hipótesis de la investigadora. Finalmente, se obtuvo un coeficiente Rho Sherman de 0.565, concluyendo que existe una correlación alta entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa.

Palabras clave: Calidad, cliente, servicio, percepción.

Abstract

The present investigation arose from the observation of a problem regarding the perception of the quality of service offered by a transport company in relation to the level of satisfaction felt by its customers. The general purpose or objective was to determine the relationship between the quality of service variable and the customer satisfaction variable. Likewise, to support the theoretical framework of the variables, Bateson and Hoffman (2017) were cited for whom the quality of the service is a reflection of the client's liking with the service received, for their part, Kotler and Keller (2016) defined the customer satisfaction as the verdict that a person makes in relation to their expectations and the perceived performance of a product or service. The research methodology followed the quantitative approach, non-experimental design, descriptive-correlational level and cross-sectional. 50 clients were considered for the study population. In addition, data collection on quality of service was done through the Servqual instrument and a questionnaire was designed for customer satisfaction. On the other hand, according to the results found in the general hypothesis testing, the significance was less than 0.005, so the researcher's hypothesis was approved. Finally, a Rho Sherman coefficient of 0.565 was obtained, concluding that there is a high correlation between quality of service and customer satisfaction in the company.

Keywords: Quality, customer, service, perception.

I. INTRODUCCIÓN

En este apartado se presenta la descripción de la realidad problemática, analizando las circunstancias de las deficiencias observadas en una empresa de transportes. Asimismo, se menciona la justificación teórica, metodológica, práctica y social para sustentar el desarrollo de la investigación. Además, se expone el planteamiento del problema, desarrollo de los objetivos y las hipótesis del estudio.

A nivel internacional, las compañías buscan nuevos métodos para incrementar sus utilidades, así pues, saben que para lograrlo deben mantener satisfechos a sus clientes, ya que sus gustos, necesidades y preferencias se van modificando con el pasar del tiempo. Ante esta situación las organizaciones vienen enfocándose en desarrollar procesos más sofisticados y eficientes para dar un óptimo proceso en su servicio. Por lo comentado, las organizaciones tienen como reto cumplir con las necesidades del cliente para mantenerse en el mercado que es cada vez más exigente. Un ejemplo se visualiza en Bogotá, donde la de transporte Trans Jakarta elaboró una encuesta para medir la satisfacción de sus clientes, obteniendo que el 68% consideró que las instalaciones en el autobús eran satisfactorias porque se habían equipado todas las instalaciones, como aire acondicionado, la música de acompañamiento durante el viaje y la limpieza se mantuvo. El 85% señaló que se cumplió con las paradas autorizadas. (Adie, Yusuf, Nurhakim., Ahmad, 2020) Por su parte, Nápoles, Tamayo y Moreno (2016) para que exista satisfacción, se debe satisfacer primero al cliente interno o trabajadores de la organización, ya que estos son quienes darán un servicio de calidad a los clientes externos si están motivados.

Por su parte Salazar y Cabrera (2016) indican que la satisfacción es consecuencia del rendimiento de la calidad en el servicio, que se da a través de una evaluación de experiencias y creencias. (p. 241). Por otro lado, en consecuencia, de la aparición de la globalización las empresas de transporte internacional tuvieron que encontrar otros medios para mantenerse en el mercado y seguir creciendo. De esta manera la calidad debe tener en cuenta la perspectiva del cliente, dado que lo que importa es su percepción, y también a través de ello es posible tomar decisiones

organizativas que permitan la mejora continua de productos y servicios. (Miranda y Montes, 2019)

A nivel nacional, muchas empresas no se preocupan en cumplir con las necesidades de los usuarios, debido a la ausencia de una cultura orientada a la calidad en las organizaciones y personas que la conforman. Una muestra de la problemática se observó en el estudio de Gaytán (2019), a través de una encuesta que medía la calidad de servicio en el transporte, halló que el 40% de los usuarios evaluados perciben que el servicio de transporte no es recomendado, el 48% percibe un servicio regular y solo el 12% percibe un buen servicio. Asimismo, cabe resaltar que en el Perú existen pocos estudios sobre el análisis de la calidad del servicio brindado en el sector transporte. Por otra parte, es importante mencionar que las organizaciones de servicios no solo deben tener como objetivo conocer la adaptabilidad de los consumidores, sino, comprender que los competidores también están capacitados y preparados para brindar servicios que cubran las expectativas de otros clientes. (Hammoud y Bizri, 2020)

A nivel local, la empresa de transportes interprovincial brinda el servicio de viajes interprovinciales hacia diversos lugares del Perú, sin embargo, en los dos últimos años se han presentado quejas de parte de clientes insatisfechos con el servicio. (Anexo 10). Es así que este problema puede ser causa de la falta de capacitación del personal y conductores, quienes no dan el trato adecuado a los clientes. Asimismo, el incumplimiento de los horarios de viajes es un indicador de mala calidad, ya que, ha habido quejas de personas que no llegan a su destino en el tiempo indicado (Anexo 10). Por otra parte, no se presenta una solución rápida a las quejas, puesto que existen quejas sin resolver en las redes sociales de la organización (Anexo 10) lo que disminuye la capacidad de respuesta de la organización. Otros problemas observados fueron que no existe un buen control en los envíos de encomienda, (Anexo 10). A consecuencia de ello, muchos de los clientes ya no volvieron por el servicio, optando por la competencia, lo que causó una reducción en los ingresos y el incremento de quejas a través del libro de reclamaciones, afectando y disminuyendo la confiabilidad y la imagen corporativa.

Por otra parte, Baena (2017) define que “la justificación se refiere al respaldo que se fundamenta en el planteamiento de la investigación, donde define el análisis metodológico, considerando los recursos que el investigador empleará y cuál será el impacto según los intereses de la persona” (p.60). En relación a lo comentado, la justificación del estudio, busca dar respaldo o fundamento teórico, práctico y metodológico al proyecto, para ello, se analizó el nivel de eficiencia sobre el uso adecuado del tiempo y recursos, asimismo, esta argumentación responde a los intereses del autor a través de una evaluación de los aspectos más relevantes. Por consiguiente, se plasma la justificación de esta investigación desde un aspecto teórico, práctico y metodológico. Para Fernández (2020) la investigación teórica está relacionada al estudio del investigador para profundizar los enfoques teóricos que tratan el problema. En tal sentido, se utilizaron teorías para que llevaron a la reflexión y opiniones académicas sobre el tema de estudio, teniendo en cuenta la teoría y contrastando los resultados. Esta investigación será como apoyo para investigaciones futuras. Por su parte, Fernández (2020) manifiesta que la justificación práctica se da cuando el desarrollo de un estudio es capaz de ayudar a solucionar un conflicto o se propone estrategias que contribuyen positivamente. A nivel práctico esta investigación sirvió para comparar procedimientos que utiliza la empresa y el tiempo de demora de respuesta por parte de los trabajadores para lograr el cambio. Teniendo como fin replantear estrategias para la mejora continua y sirviendo como referencia de estudio para otras compañías. En la justificación metodológica Fernández (2020) detalla que una investigación se justifica metodológicamente cuando propone o desarrolla un nuevo método para obtener conocimientos confiables. Para la presente investigación, se aplicaron cuestionarios validados por juicios de expertos, tomando en cuenta las bases de la investigación científica. En la justificación Social Fernández (2020) menciona que toda investigación debe tener relevancia social, logrando ser trascendente para la sociedad y pueda resolver problemas sociales. Esta tesis tuvo como fin mejorar el servicio de transporte en una empresa donde muchos clientes fueron afectados en sus actividades. Asimismo, se analizaron factores que determinan el nivel de satisfacción en las personas con el fin de conocer sus necesidades. De esta manera se realizó la medición de confiabilidad, siendo importante para comprobar la validez del documento para que sirva como solución de problemas en otras investigaciones.

Según Baena (2017) manifiesta que, para identificar y definir un problema, se debe observar la realidad y plasmarla en la mente, a fin de identificar aspectos específicos que dirijan al investigador a un problema en particular (p.55). Debido a ello, para plasmar una problemática, se deben analizar características particulares que evidencian las deficiencias del tema a tratar. Tras el análisis, se observó ciertas deficiencias que motivaron la elaboración de este estudio, asimismo, se planteó acciones correctivas para mejorar la calidad de la empresa e incrementar la satisfacción del usuario. Una vez planteada la realidad problemática y bajo un panorama amplio del contexto en el presente estudio se desarrolló el problema general.

Tabla 1

Problemas

Orden	Descripción
Problema 1	¿Qué relación existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa de transporte interprovincial 2021?
Problema 1 ^a	¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte interprovincial 2021?
Problema 1b	¿Qué relación existe entre confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte interprovincial 2021?
Problema 1c	¿Qué relación existe entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte interprovincial 2021?
Problema 1d	¿Qué relación existe entre garantía y la satisfacción de los clientes de la empresa de interprovincial 2021?
Problema 1e	¿Qué relación existe entre la empatía de los clientes en la empresa de transporte interprovincial 2021?

La presente investigación se justifica teóricamente ya que la información recolectada agrega un amplio conocimiento de la literatura de las variables estudiadas para analizar las preferencias de los pasajeros dentro de la compañía de transporte interprovincial. Asimismo, en la práctica, se espera que se tomen en cuenta los resultados del estudio para el mejoramiento de la empresa. Por otra parte, con respecto a la justificación metodológica, se obtuvo la validez y confiabilidad del instrumento de encuesta para evaluar la satisfacción de los pasajeros de transporte interprovincial, mientras que para la calidad de servicio se empleó un instrumento ya validado (Servqual).

También, se definieron los objetivos de la investigación en base a la teoría de Baena (2017) para quien “el objetivo general como los específicos, definen el alcance del estudio, asimismo, se debe tener en cuenta que estos propósitos deben ser realizables para el tesista”. (p. 58). Por ello, tanto el propósito general como los específicos deben ser alcanzables por el investigador.

Tabla 2
Objetivos

Orden	Descripción
Objetivo 1	Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte 2021
Objetivo 1a	Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte 2021.
Objetivo 1b	Determinar a relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte 2021
Objetivo 1c	Determinar la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte 2021.

Objetivo 1d	Determinar la relación entre garantía y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte 2021
Objetivo 1e	Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte 2021

Para intentar dar una respuesta al estudio, se planteó la siguiente hipótesis.

Tabla 3
Hipótesis

Orden	Descripción
Hipótesis 1	Existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte 2021.
Hipótesis 1a	Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte 2021.
Hipótesis 1b	Existe relación entre confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte 2021.
Hipótesis 1c	Existe relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte 2021.
Hipótesis 1d	Existe relación entre garantía y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte 2021
Hipótesis 1e	Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte 2021

II. MARCO TEÓRICO

En este apartado, se sustenta el marco teórico del presente estudio. En primera instancia se citaron trabajos previos o antecedentes internacionales y nacionales que hicieron alusión a estudios con metodologías similares a las de esta investigación. Asimismo, tomó en cuenta libros de los autores que plantearon teorías reconocidas en el ámbito académico. Por último, se consideraron artículos científicos en los idiomas español e inglés.

Entre los autores nacionales se citó a Contreras (2018) quien presentó su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho, 2018”. Su fin fue determinar la relación entre las variables, aplicando la metodología corresponde a un estudio no experimental, transversal y descriptivo correlacional. Se tomó una población de 100 personas para aplicar la encuesta. Asimismo, esta investigación tuvo como teórico principal a Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) para calidad de servicio y Kotler (1996) para satisfacción del cliente. Finalmente, la investigadora determinó el valor estadístico para la correlación de las variables, cuyo resultado se sustenta con un coeficiente de Spearman igual a 0.976 y una significancia de $p < 0.01$ para aprobar la premisa. En relación a lo planteado, el tesista Contreras demostró un vínculo positivo entre las variables, y para que exista tal vínculo debe brindarse un servicio con un proceso de calidad que permita captar la aceptación y confianza de los clientes.

Ñahuirima (2016) con su título “Análisis de calidad y satisfacción de los consumidores de las pollerías de la ciudad de Andahuaylas, Apurímac 2015”. Propuso determinar la conexión entre ambas variables, aplicando un diseño no experimental de nivel correlacional, y considerando una muestra de 348 personas. Esta investigación tuvo como investigadores principales a Riveros (2007) para calidad de servicio y Kotler y Armstrong, Marketing (2004) para satisfacción de cliente. En cuanto a los resultados, se obtuvo un valor de $p < 0.01$ y $Rho \text{ Spearman} = .841$ para indicar que existe relación. En esta investigación, se puede resaltar que, si la organización no brinda la comodidad para cubrir las necesidades y expectativas de los clientes, entonces estos percibirán de manera negativa el servicio.

Hermosa (2016) propuso el título “Estudio de la calidad de servicio y Nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa – Sullana, 2015 en Piura”. Buscó determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción que obtiene el cliente. Fue una investigación descriptiva correlacional. La muestra fue de 196 personas, asimismo, tuvo como instrumento el modelo SERVQUAL para recolectar datos. Esta investigación tuvo como teóricos principales a Larrea (1998) para calidad de servicio y Kotler y Armstrong citada por Hernández (2014) para satisfacción del cliente. Se halló el valor de $Rho=0.808$ y una Sig. Bilateral $p<0.05$. En el estudio se concluyó que sí existe relación entre las variables, cuya afirmación se basó en la obtención y análisis de resultados para demostrar que la calidad influye directamente en la satisfacción. Este trabajo pone énfasis en el estudio de los factores que inciden en el proceso de calidad de servicio, resaltando los aspectos más relevantes.

Bollet, Da Silva, Chenet y Chávez (2020) quienes presentaron el artículo titulado “Calidad del servicio y satisfacción de cliente en el terminal portuario Logística Peruana del Oriente, Pucallpa, Perú”. Su propósito fue determinar el vínculo entre las variables, aplicando una metodología de diseño correlacional simple. Se tomó una muestra de 50 tripulantes de las embarcaciones, de quienes se recolectó información por medio del cuestionario elaborado. Los teóricos principales fueron Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) para calidad de servicio y Ros (2016) para satisfacción del cliente. Finalmente, se obtuvo como resultado un valor de Rho de Spearman de 0.571 y sig. = 0.000 < 0.05. En esta investigación el autor concluyó que existe una relación positiva. Por otra parte, el aporte inferido del estudio de Bollet et al. (2020) está en la identificación de la sensibilidad que deben tener las empresas en el servicio, ya que los clientes que deciden volver por un servicio, evalúan la capacidad de la empresa para brindar un buen trato.

Morocho y Burgos (2018) quienes presentaron el artículo que tuvo como título “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp 2018, Lima”, plantearon el objetivo de conocer el vínculo entre las variables, aplicando una metodología descriptiva correlacional, de diseño no experimental. Tuvo una muestra de 69 personas, de quienes se recogió información mediante el instrumento Servqual. Los principales teóricos fueron Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) para calidad de servicio y Mejías y Manrique (2011) para satisfacción del cliente. Entre los resultados,

se halló un valor Rho Spearman de 0.821 y $p = 0.000$ como evidencia estadística para concluir que existe relación entre las variables y si alguna de ella se incrementa, por ende, la otra también lo hará. El aporte que nos brindó esta tesis es que, a mayor herramientas o beneficios que brinde una empresa, mayor será la satisfacción de sus clientes, pues a medida que las personas puedan interactuar más con la empresa, su motivación será mayor.

En el aspecto internacional, el tesista López (2018) realizó un estudio titulado “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, Ecuador”. Su finalidad fue determinar la relación entre ambas variables, aplicando una metodología no experimental, siguiendo el enfoque cuantitativo y relacional. Se tomó como muestra a 365 personas y se recolectó información mediante encuestas. Los teóricos principales fueron Menéndez y Motto (2014) para calidad de servicio y Baños (2016) para satisfacción del cliente. El resultado fue obtenido a través del estadígrafo Pearson $r=0.697$ y un $p = 0.001$. En los resultados se concluyó que existe que un elevado vínculo entre ambas variables. El aporte de esta investigación está en ofrecer un servicio directo, donde los consumidores distinguen rápidamente la calidad del servicio desde el momento que ingresan a las instalaciones, toman en cuenta la buena atención y la presentación de los productos.

El autor internacional Heredia (2019) quien presentó su tesis “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Alausí”. Tuvo como objetivo analizar el vínculo de las variables en las instalaciones de la empresa, aplicando una metodología descriptiva correlacional. Tomó una muestra de 172 personas. Los teóricos principales fueron Camisón (2016), para calidad de servicio y Thomson (2017) para satisfacción del cliente. Como resultado de la prueba, tuvo un valor para el coeficiente Spearman de $r=0,536$, con una Sig. Bilateral ($p<0.05$). Finalmente, se aprobó la hipótesis general, aceptando que existe relación entre las variables. El trabajo de Heredia toma en cuenta la importancia de los establecimientos para una empresa de alimentos, indicando que en su estudio se observaron deficiencias en la infraestructura de la organización. En tal sentido, se infiere que los clientes, antes de elegir un servicio, perciben estos elementos en el servicio.

Rivera (2019) quien presentó su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”. El objetivo de su estudio fue determinar el vínculo entre las variables. El método está comprendido por diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y relacional. Se encuestó a 180 clientes, de quienes se recolectó información por medio de cuestionarios. Las teorías base fueron las de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) para calidad de servicio y Kotler y Keller (2006) para satisfacción del cliente. Se obtuvo como resultado una significancia estadística ($p < .05$), cuyo dato permite aprobar la hipótesis planteada por el autor. Además, Rho fue de 0.457, esto indica que existe una relación moderada entre ambas variables. El aporte que muestra esta investigación permitió conocer la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes, y a partir de ese análisis saber más de lo que esperan los clientes para pagar por un servicio.

Monroy (2018) quien presentó su artículo titulado “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México”, se planteó como objetivo analizar ambas variables, siguiendo el método transversal y no experimental. Se tomó como muestra 207 comensales para aplicar los instrumentos. Zeithaml y Berry (1988) fueron los autores para calidad de servicio, quienes propusieron el SERVQUAL y Kotler y Armstrong (2012) para la satisfacción del cliente la satisfacción. Se logró tener como resultado un valor de $\rho=0.9$, con un valor de significancia de 0.05, asimismo, las correlaciones entre las dimensiones y la satisfacción fueron: 0.928, 0.808, 0.843, 0.836 y 0.178, de esta manera, se demuestra la correlación de calidad y la satisfacción de los comensales. De la investigación Monroy (2018) se infiere que, en el sector gastronómico, los clientes son muy exigentes con el servicio esperado, por ende, las empresas en este sector deben tener procesos bien definidos y un personal altamente calificado.

Por último, Vergara, Quesada y Blanco (2016) cuyo título de artículo fue: “Análisis de la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia)”. Con su objetivo que fue analizar las variables, aplicando una metodología probabilística. Se tomó una muestra de 347 clientes de los hoteles. El sustento teórico se dio con Parasuraman, Zeithalm y Berry (1985) para calidad de servicio y Casas (2002) para satisfacción del cliente. Se consideró la escala

de Likert, asimismo, el Alpha de Cronbach calculado tuvo un valor de 0.7 en ambos instrumentos. Se calculó una correlación de 0.7. El investigador concluyó que existe correlación entre ambas variables. El aporte de este estudio estuvo en conocer que, para aumentar la calidad de servicio, una empresa debe capacitar a sus empleados en la resolución de conflictos, y en mantener un ambiente adecuado según el tipo de producto o servicio.

Actualmente la calidad es indispensable, ya que, tiene como objetivo satisfacer al consumidor para que adquiera y regrese por servicio, sin embargo, lograrlo no es simple, ya que se requiere de mucho empeño de parte de la organización y de la capacidad de los directivos para aplicar las estrategias correctas. Según Gutiérrez (2016) en la actualidad estamos inmersos en diversos cambios que generan nuevas tendencias, lo que causa que las personas se vuelvan más rigurosas. Adicionalmente, Cruz, Collantesm y Nauca (2020) indicaron que en el nivel de satisfacción del cliente se puede apreciar que existe una importante relación con la atención de sus necesidades.

Asimismo, para dar sustento al estudio, se plantearon algunas de las teorías más reconocidas.

Según Bateson y Hoffman (2017) la calidad de servicio es una medida de qué tan bien es el nivel de servicio suministrado y la contrastación con las expectativas del cliente. En tal sentido, dar un servicio de calidad se refiere a cumplir con lo esperado con el cliente.

Asimismo, el modelo Servqual contiene 5 dimensiones.

La primera dimensión propuesta es elementos tangibles, la cual evalúa cuatro ítems y muestra diferentes objetivos relacionados a las instalaciones, diseño, y la imagen de los trabajadores.

La segunda dimensión es la confiabilidad y se enfoca en el desempeño de una empresa y el cumplimiento de lo prometido.

Por otra parte, la dimensión de capacidad de respuesta muestra el deber de la compañía con los clientes analizando cuatro expectativas y perspectivas, tales como,

medir el tiempo para realizar el servicio, disponibilidad para ayudar, la capacitación al personal y lograr la satisfacción del consumidor.

La dimensión garantía estudia las competencias a través de la atención que se brinda, la seguridad de sus operaciones e identificando las habilidades que manejan como la cortesía y gentileza del personal. Para evaluar esta dimensión es necesario considerar que un correcto comportamiento del colaborador puede generar confianza en los clientes.

Y finalmente la quinta dimensión es la empatía, cuyo aspecto es considerado por las empresas para influir en los sentimientos del comprador y ofrecer servicios de acuerdo a sus necesidades.

Por otra parte, Hoffman y Bateson (2017) señalan que los encargados deben evaluar ciertas peculiaridades en la calidad de servicio tales como apreciación, necesidades y expectativas para ofrecer una mejor expectativa con el servicio y lograr clientes satisfechos. En concordancia a lo mencionado, para cumplir con la satisfacción del consumidor debe darse de por medio un nivel alto en la calidad ofrecida en todo proceso.

Según Méndez (2016) la calidad está en la descripción del producto enfocada a lo que necesita el cliente y qué es lo que espera. Toda empresa establece como meta fundamental alcanzar la plena satisfacción de la clientela por un servicio o producto innovador. Asimismo, este autor propone las siguientes dimensiones: el soporte físico, el personal de contacto y el servicio, considerando que la calidad debe cumplir ciertas características que la distinguen, además, si se cumplen las expectativas del cliente, y se da la satisfacción total, se puede lograr la fidelización del cliente.

Según Osejos y Merino (2020) el Modelo Servqual es un instrumento que puede ser utilizado en investigaciones que tengan como objetivo calcular la calidad. Asimismo, permite saber los intereses y apreciación de las personas con respecto al servicio. El instrumento de medición Servqual recopila información detallada sobre las ideas u opiniones de los consumidores, cuyas sugerencias son tomadas con la finalidad de perfeccionar los procesos. El cuestionario está conformado en 5 dimensiones y 22 ítems.

También se buscó información relacionada a la satisfacción del cliente, en tal sentido, Fernández y Campiña (2017) mencionan que la satisfacción del usuario se genera al momento de ocupar un lugar en el mercado objetivo, es así que, el autor resalta dos dimensiones: rendimiento percibido, que es el resultado que los clientes muestran por su elección después de la atención; y expectativas, que es el anhelo que todo comprador muestra al inicio del servicio.

Por otro lado, los autores Kotler y Keller (2016) señalan que, la satisfacción de los consumidores se da a través del nivel de expectativas, para medir se da por medio de la percepción que está conformada por los elementos básicos. Según Grande (2000) el resultado de la satisfacción del comprador se podrá conocer después de gozar el servicio y el cliente analice si la experiencia cubrió con sus expectativas, no obstante, plantea las siguientes dimensiones: conformidad, rendimiento y expectativas. En este análisis el autor indica que la satisfacción del cliente se refleja cuando se recibe lo esperado y en caso de que esto haya sido superado se notará el grado de satisfacción total.

Para reforzar lo mencionado, Lossada (2020) manifiesta que, el recurso humano tiene gran influencia en la satisfacción del usuario, por lo que deben estar totalmente capacitados. Asimismo, Moros (2016) señala que la satisfacción real del cliente se puede conocer después de la experiencia con el servicio. En tal sentido, se deben atender sus necesidades de forma personalizada y teniendo horarios convenientes indica la importancia de la dimensión capacidad de respuesta y empatía.

Por otra parte, en el sector transporte, el autor Abenoza et al. (2017), en su estudio, indicó que la satisfacción influye específicamente en la importancia de calidad, identificando tres atributos claves como lo son la interfaz del cliente, operación y red y duración del viaje. Asimismo, Flores, Villegas y Napan (2021) explicaron que, la competencia comercial ha generado que las empresas mejoren las estrategias para la fidelización. Por lo comentado anteriormente, se observa que las organizaciones se preocupan cada vez más por mejorar sus procesos para conseguir la lealtad de sus clientes.

Adicional a ello, Bohórquez et al. (2019) afirma que la empresa debe mejorar los tres procesos de gestión estratégica en los tres niveles organizacionales: gerencial, intermedia y operativa, como también mejorar la calidad ofrecida, el trato recibido y el desempeño laboral. Es por ello que la satisfacción de los pasajeros está relacionado a diversos factores propios de la calidad de la calidad del mismo (Zhen et al., 2019; Ghosh y Ojha, 2017; Ji y Kim, 2017, Dianawati et al., 2019; Jomnonkwao et al., 2020).

Según Givoni y Rietveld (2017) el diseño de las instalaciones de acceso y salida que tienen las empresas de transporte tienen un efecto importante en la percepción de satisfacción en los pasajeros. Asimismo, en los estudios de (Eom et al., 2019; Bustamante, 2019) el factor de disponibilidad de viajes y rutas diversas disponibles se destaca como un aspecto positivo en muchos estudios. Por su parte Rashidi et al., 2018; Alananzeh et al., 2018) comentan que el buen nivel de satisfacción, se debe apuntar a aumentar la calidad de servicio.

Por otra parte, según Ganiyu (2016) existe un vínculo entre la fidelización del cliente, la calidad del servicio y la satisfacción, por ello, para elaborar un plan de acción organizacional respecto al logro de calidad, se deben considerar estos elementos. Para Jawabreh (2017) el cliente podría tener algunas expectativas antes de recibir un servicio de transporte, y supongamos que si un cliente recibe estas expectativas se creará un valor percibido basado en su satisfacción, aumentado la posibilidad de volver a tomar el servicio. (Jahmani et al., 2020; Sandada y Matibiri, 2016; Hussain et al., 2016)

III. METODOLOGÍA

En este apartado se detalla la descripción de las características que tuvo esta investigación, para lo cual se recurrió a fuentes bibliográficas.

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es aplicada. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) los estudios aplicados son aquellos que proponen programas de gestión, innovación y nuevos modelos. Asimismo, una característica de este tipo de investigaciones es que analizan un problema con la finalidad de proponer soluciones innovadoras para mejorar. De esta manera, el estudio elaborado analizó el proceso de la calidad y la satisfacción en la empresa. Asimismo, para llegar a una conclusión se analizaron las dimensiones de cada variable, siguiendo así, un procedimiento para finalmente dar a conocer un mejoramiento de la medición de conocimiento al personal, aplicando el modelo de evaluación de formación continua.

La investigación tuvo un diseño no experimental, donde no se maniobraron las variables, presenta los hechos de manera natural, en otras palabras, se muestra tal y como suceden. Se da de manera transversal en un solo tiempo, el objetivo es explicar las variables, sus incidencia e interrelación (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Es una investigación cuantitativa, este tipo de enfoque emplea la recolección de datos a través de un instrumento con la finalidad de contrastar la hipótesis y así poder analizar los resultados estadísticos por medio de la medición numérica (Hernández, Sampieri y Mendoza, 2018). Además, se utilizó un cuestionario de preguntas que permitió recolectar datos que fueron interpretados en tablas, gráficos y figuras.

Esta investigación fue correlacional, ya que, como se definió en el objetivo general, se busca establecer el vínculo entre dos variables. Haciendo referencia a ello, los autores Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) indican que las investigaciones de analogía son aquellas que agrupan variables por un grupo de habitantes. Fue así que el presente estudio buscó establecer el nivel de relación entre ambas variables.

3.2. Variable y Operacionalización

Variable calidad de servicio

- **Definición conceptual:** Bateson y Hoffman (2017) señalan que los encargados deben evaluar ciertas peculiaridades en calidad de servicio tales como apreciación, necesidades y expectativas para ofrecer una buena percepción con el servicio.
- **Definición operacional:** Se realiza por medio de la ejecución y verificación de los resultados adquiridos por el Modelo SERVQUAL.

Variable satisfacción del cliente

- **Definición conceptual:** Kotler y Keller (2016) Señala, la satisfacción del consumidor se da a través del nivel de expectativas que tengan con el servicio o producto.
- **Definición operacional:** Se apreciará por medio de la aplicación y verificación de los resultados obtenidos por el cuestionario de Satisfacción del cliente realizado por elaboración propia.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis

Población: Hernández, Sampieri y Mendoza (2018) indicaron que “la población es el cúmulo de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174). Para seleccionar a la población se emplearon criterios, se obtuvo un total de 57 clientes.

Criterios de selección: Según Hernández et al. (2018) los criterios permiten al investigador definir quienes participarán en el estudio, asimismo, los seleccionados deberán reunir ciertas condiciones que el autor debe detallar.

- **Criterios de inclusión:** El cliente que esté sujeto a la edad mayor (18 años a más), de ambos sexos, que hayan adquirido el servicio de transporte con una frecuencia no menor a tres veces durante el último año (marzo de 2020 a marzo de 2021).
- **Criterios de exclusión:** Todo cliente que haya utilizado los servicios menos de tres veces en el último año. Además, aquellos que no cumplen con la edad definida.

Muestra: Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) indica, es un subgrupo de la población, donde se recolectan datos (p. 173). En tal sentido, la muestra se obtuvo considerando el muestreo aleatorio simple.

Muestreo

$$N = \frac{NZ^2pq}{(N-1)E^2 + Z^2pq}$$
$$N = \frac{57(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (57 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$N = 50$$

Unidad de análisis. - Los clientes de la empresa de transportes, ya que dichos individuos conformaron el centro de estudio para obtener la información.

Distribución de la muestra según el sexo

Tabla 4

Frecuencias y porcentajes de la muestra de estudio según el sexo

Sexo	Fr	%
Hombre	29	58%
Mujer	21	42%
Total	50	100%

Nota: fr = frecuencia, % = porcentaje

El 58% de los encuestados son varones, entre tanto el 42% son damas.

Distribución de la muestra según edad

Tabla 5

Frecuencias y porcentajes de la muestra de estudio según edad

Edad	Fr	%
De 18 a 30 años	18	16%
De 31 a 40 años	12	24%
De 41 a 50 años	9	18%
De 51 a más años	11	22%
Total	50	100%

Nota: fr = frecuencia, % = porcentaje

Se puede apreciar en la tabla 4 que el 36% de los integrantes tiene una escala de edad de 18 a 30 años, el 24% tiene de 31 a 40 años, el 22% muestra de 51 a más y el 18 % indica de 41 a 50 años.

Distribución de la muestra según la frecuencia de viajes

Tabla 6

Frecuencias y porcentajes de la muestra de estudio según la frecuencia de viajes

Número de viajes	Fr	%
2 veces	17	34 %
3 veces	19	38 %
4 veces	10	20 %
5 veces a más	4	8 %
Total	50	100 %

Nota: fr = frecuencia, % = porcentaje

De acuerdo a los resultados en la tabla 5 se analiza el 38% de los pasajeros viajaban 3 veces, el 34% viajaron 2 veces, el 20% viajaron 4 veces y solo 8% viajaban 5 veces a más.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Hernández, Sampieri y Mendoza (2018) indican que, se usan para recolectar información sobre las opiniones, actitudes y criterios que se deben utilizar en las encuestas, ya que es una técnica para adquirir información detallada.

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de Calidad de Servicio según el Modelo SERVQUAL

La presente tesis utilizó el Modelo Servqual, para medir la calidad de servicio en cinco dimensiones, de las cuales surgen 22 ítems (Osejos y Merino, 2020). Para aplicar el instrumento, se consideró una escala Likert de cinco alternativas.

- **Validez:** Se realizó por medio de la revisión de expertos, dos asesores metodólogos y tres teóricos, que brindaron las observaciones pertinentes para la correcta elaboración de los instrumentos de medición, los jueces reportaron que el instrumento tiene valor.

- **Confiabilidad:** El valor de Alfa de Cronbach debe ser superior a 0.7, para alcanzar un nivel de confianza aceptable para el instrumento de investigación (Hernández, Sampieri y Mendoza, 2018). El presente instrumento presentó un valor Alfa de Cronbach de .728 a nivel general.

Cuestionario de Satisfacción al Cliente

En la investigación, la autora construyó un cuestionario para calcular el nivel de satisfacción del cliente tomando el modelo teórico de Kotler y Keller (2016). El instrumento contó con 22 ítems o reactivos, con opciones de respuesta de tipo Likert.

- **Validez:** La validez se realizó por medio de la revisión de expertos, que brindaron las observaciones pertinentes para la correcta elaboración del instrumento, los jueces reportaron que el instrumento cuenta con validez de contenido.
- **Confiabilidad:** Se presentó un valor Alfa de Cronbach de .876 a nivel general.

3.5. Procedimientos

Para obtener información respecto a la problemática observada en el presente trabajo de investigación, se solicitó a la institución el permiso para obtener la información necesaria a través de los instrumentos. En la investigación se buscó teorías en libros, artículos científicos y otros medios de información.

Para obtener los datos de los pasajeros no se presentó ningún inconveniente ya que se brindó toda la información con respecto a los datos de los clientes en el periodo solicitado. Asimismo, debido a la coyuntura por el Covid-19, la aplicación de encuestas se realizó de manera virtual utilizando, las encuestas fueron enviadas a todos los pasajeros que eligieron el servicio cumpliendo con los criterios de estudio.

Se realizó un proceso de seguimiento continuo a los pasajeros para que resuelvan las preguntas de la encuesta, una vez recolectado toda la información se procedió a medir los resultados aplicando en el programa estadístico SPSS, donde se midió la confiabilidad y se hicieron las interpretaciones con respecto a los objetivos, se confirmaron o aprobaron las hipótesis.

3.6. Método de análisis de datos

Esto aprobó la ejecución de:

- Se utilizó el software SPSS versión 25
- Se ejecutó la prueba de normalidad Kolmogorov- Smirnov por tener una muestra mayor a 30
- Se realizaron tablas y gráficos estadísticos para la interpretación de resultados.
- La prueba estadística se realizó con porcentajes
- Par el desarrollo de las hipótesis se utilizó la correlación de Spearman

Estadística descriptiva: Se evaluó la distribución de frecuencias, el cálculo de tendencias central, la estima de variabilidad y la distribución de la muestra (Hernández, Sampieri y Mendoza, 2018)

En esta investigación se describieron las variables y se estudió y analizó la relación estadística aplicada a la realidad

Prueba de normalidad: Se utilizó la prueba de Kolmogorov- Smirnov para tener en cuenta la distribución de los datos (Hernández, Sampieri y Mendoza, 2018). Se llevó a cabo dicha prueba por la puntuación obtenida por la muestra para determinar la distribución que dio como resultado en la investigación.

Estadística inferencial: En este proceso se llevó el coeficiente de correlación de Spearman, lo cual estimo la conexión de las variables (Hernández, Sampieri y Mendoza, 2018). Existe relación entre variables de estudio por los resultados obtenidos.

3.7. Aspectos Éticos

Es importante resaltar que la información recolectada no fue modificada ni alterada, se respetó las políticas y estándares para la demostración pertinente del estudio guardando los derechos de autor. De igual forma los datos fueron procesados

por un sistema brindado por la universidad que ayudó a conocer el nivel de similitud llamado turnitin el cual debe estar por debajo del 25%.

Para la investigación se respetó el reglamento de investigación que nos ofrece la Universidad César Vallejo, como prioridad intelectual. Asimismo, la investigación fue realizada con el formato normas APA, sin alterar sus indicaciones.

Finalmente, se cuenta con el permiso para llevar a cabo el evento dentro de la compañía de transporte. Cabe mencionar que, el área de investigación cuenta con comité de ética, el cual evalúa y valida los trabajos de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis estadístico de la variable calidad de servicio

Estadísticos descriptivos

Tabla 7

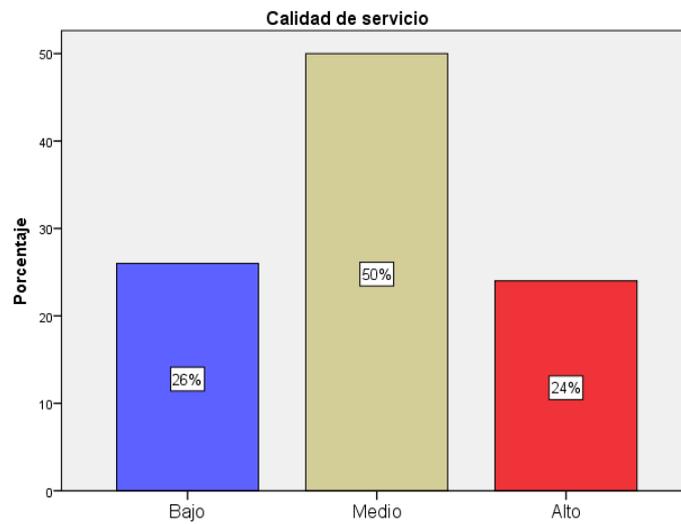
Frecuencia de porcentaje de los niveles de calidad de servicio

Nivel	<i>Fr</i>	%
Bajo	13	26%
Medio	25	50%
Alto	12	24%
Total	50	100%

Nota: fr= frecuencia, %= porcentaje

Figura 1

Histograma de frecuencias del nivel de calidad de servicio



El 50% de los encuestados consideran una escala media en la calidad ofrecida en la empresa, mientras el 26% opina que la calidad muestra una escala baja y el 24% señala que la calidad brindada es alta.

Tabla 8

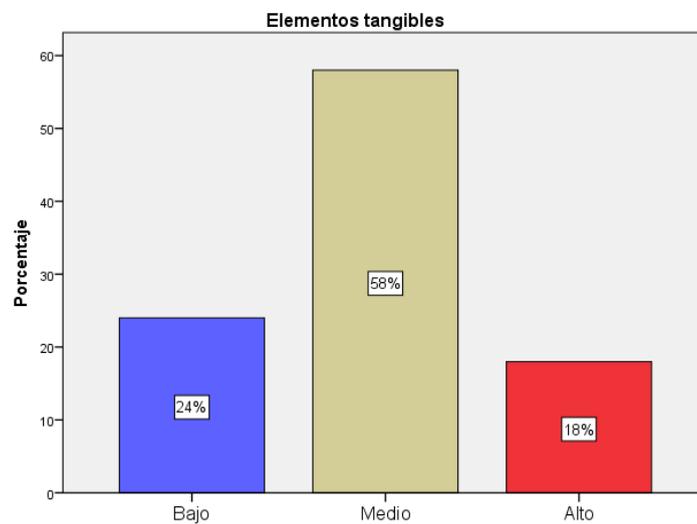
Frecuencias y porcentaje de los niveles de la dimensión elementos tangibles

Nivel	Fr	%
Bajo	12	24%
Medio	29	58%
Alto	9	18%
Total	50	100%

Nota: fr= frecuencia, % porcentaje

Figura 2

Histograma de frecuencias del nivel de la dimensión elementos tangibles



Se visualiza del 100% de los estimados, el 58% de ellos consideran que los elementos tangibles tienen un nivel medio, por lo tanto, el 24% determinan que es un nivel bajo en los elementos tangibles que tiene la organización y el 18% opina que tiene una escala alta.

Tabla 9

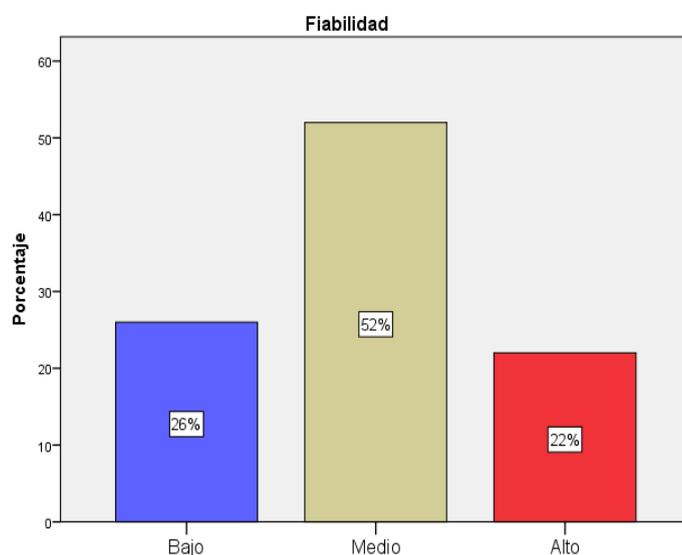
Frecuencias y porcentajes de los niveles de la dimensión de fiabilidad

Nivel	Fr	%
Bajo	13	26%
Medio	26	52%
Alto	11	22%
Total	50	100%

Nota: fr = frecuencia, % = porcentaje

Figura 3

Histograma de frecuencias de la dimensión fiabilidad



Se observa que el 52% de encuestados consideran que el proceso de fiabilidad tiene un nivel medio, mientras que el 26% opina un nivel bajo de fiabilidad con el servicio y 22% consideran un nivel alto de fiabilidad

Tabla 10

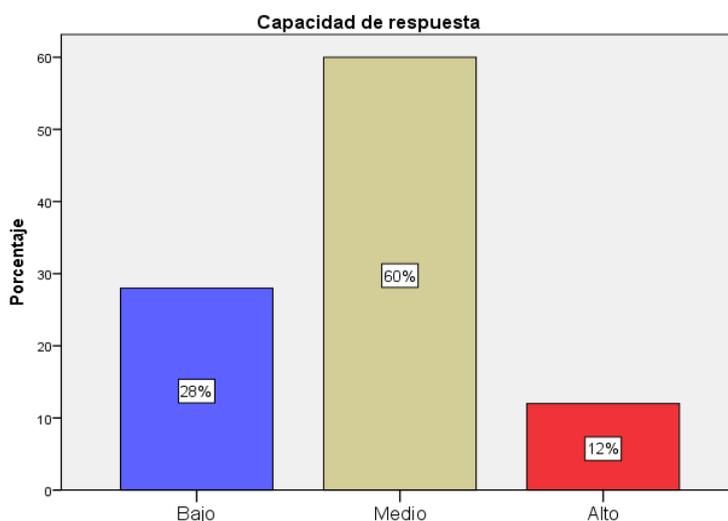
Frecuencia y porcentaje de los niveles de la dimensión capacidad de respuesta

Nivel	Fr	%
Bajo	14	28%
Medio	30	60%
Alto	6	12%
Total	50	100%

Nota: fr= frecuencia, % = porcentaje

Figura 4

Histograma de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta



El 60% señalan que tiene una escala media dentro del servicio también el 28 % de los encuestados informan que se desarrolla de manera baja el proceso de capacidad de respuesta y el 12% indica que el nivel es alto.

Tabla 11

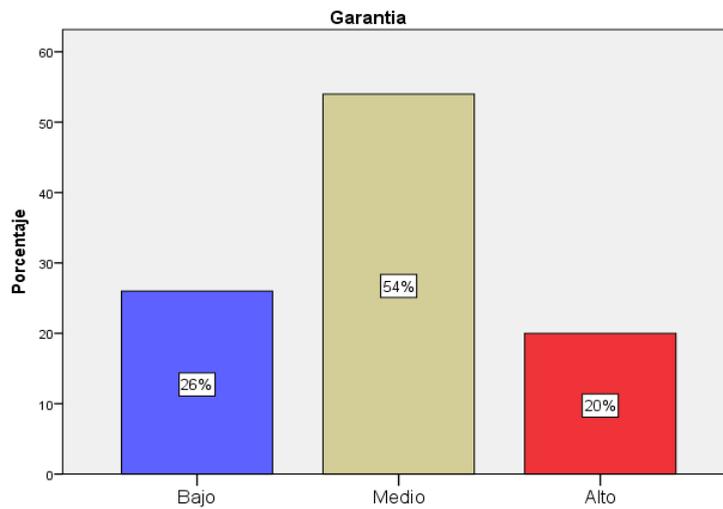
Frecuencias y porcentajes de los niveles de la dimensión garantía

Nivel	Fr	%
Bajo	13	26%
Medio	27	54%
Alto	10	20%
Total	50	100%

Nota: fr = frecuencia, % = porcentaje

Figura 5

Histograma de frecuencias de la dimensión garantía



El 54% de los pasajeros presentan un nivel medio, el 26% una escala baja y el 20% un rango alto.

Tabla 12

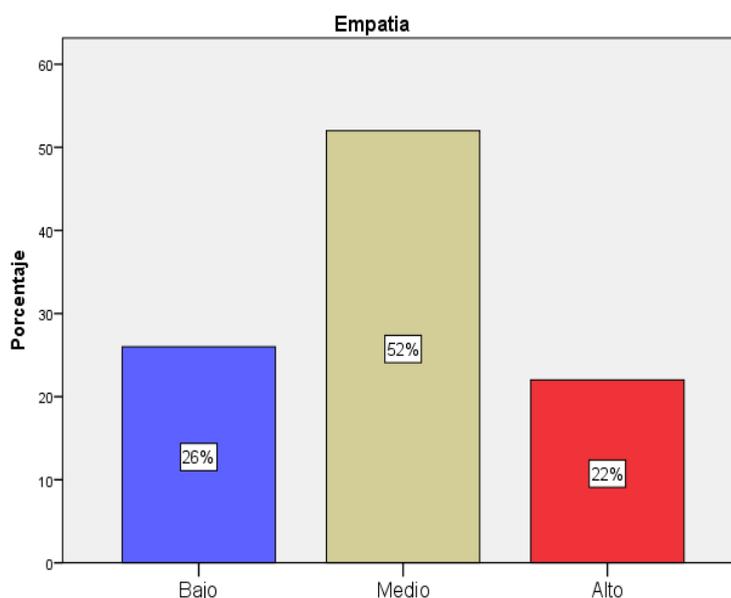
Frecuencias y porcentajes de los niveles de la dimensión empatía

Nivel	Fr	%
Bajo	13	26%
Medio	26	52%
Alto	11	22%
Total	50	100%

Nota: fr = frecuencia, % = porcentaje

Figura 6

Histograma de frecuencias de la dimensión empatía



En la dimensión empatía, se observa el 52% los clientes presentan un rango medio, el 26% una escala bajo y el 22% un porcentaje alto.

Tabla 13

Estadísticos descriptivos de la variable calidad de servicio

Variable	Mín.	Máx.	DE	M	Mdn	Moda	Asimetría
Calidad de servicio	36	109	19.6	85.2	95	97	-1.1
D1: Elementos tangibles	6	20	3.7	15.5	16.5	16	-1.1
D2: Fiabilidad	9	25	4.6	19.1	21	21	-0.8
D3: Capacidad de respuesta	5	20	4.1	15.3	17	18	-1.1
D4: Garantía	6	20	3.9	15.8	17.5	18	-1.1
D5: Empatía	9	25	4.5	19.4	21	22	-1

Nota: DE = desviación estándar, M= media Mdn= mediana

La tabla analiza los resultados de calidad de servicio logró una medición de 85.2 con una desviación estándar de 19.6, asimismo se observó que los resultados muestran una distribución asimétrica negativa.

Prueba de normalidad

Tabla 14

Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio

	<i>K. S.</i>	<i>n</i>	<i>P</i>
Calidad de servicio	0.278	50	0.000
D1: Elementos tangibles	0.289	50	0.000
D2: Fiabilidad	0.256	50	0.000
D3: Capacidad de respuesta	0.244	50	0.000
D4: Garantía	0.241	50	0.000
D5: Empatía	0.297	50	0.000

Nota: n = muestra, K.S = Kolmogorov-Smirnov, p = significancia estadística

La tabla indica la prueba de normalidad en base al estadístico Kolmogorov-Smirnov, reflejando un valor $p < .05$ y afirmando una distribución no normal.

4.2. Análisis estadístico de la variable satisfacción del cliente

Estadísticos descriptivos

Tabla 15

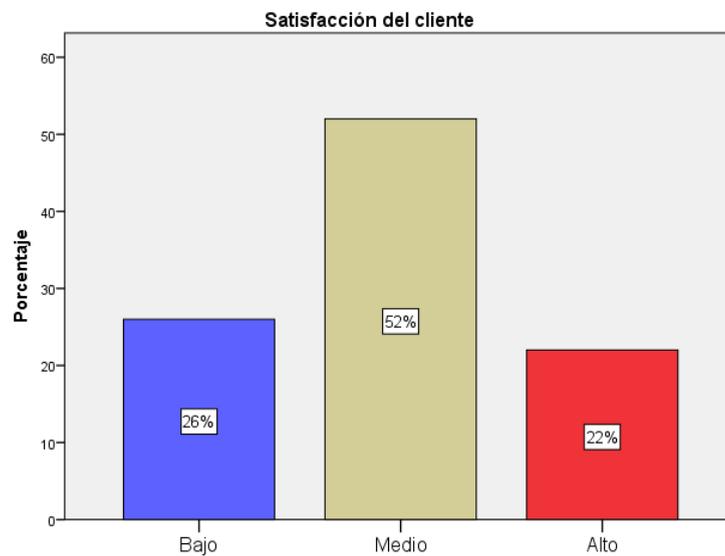
Frecuencias y porcentajes de los niveles de satisfacción del cliente

Nivel	<i>fr</i>	%
Bajo	13	26%
Medio	26	52%
Alto	11	22%
Total	50	100%

Nota: fr = frecuencia, % = porcentaje

Figura 7

Histograma de frecuencias de la variable satisfacción del cliente



El nivel de satisfacción, analiza que el 52% de los evaluados presentan un rango medio, el 26% una escala baja y el 22% una escala alta.

Tabla 16

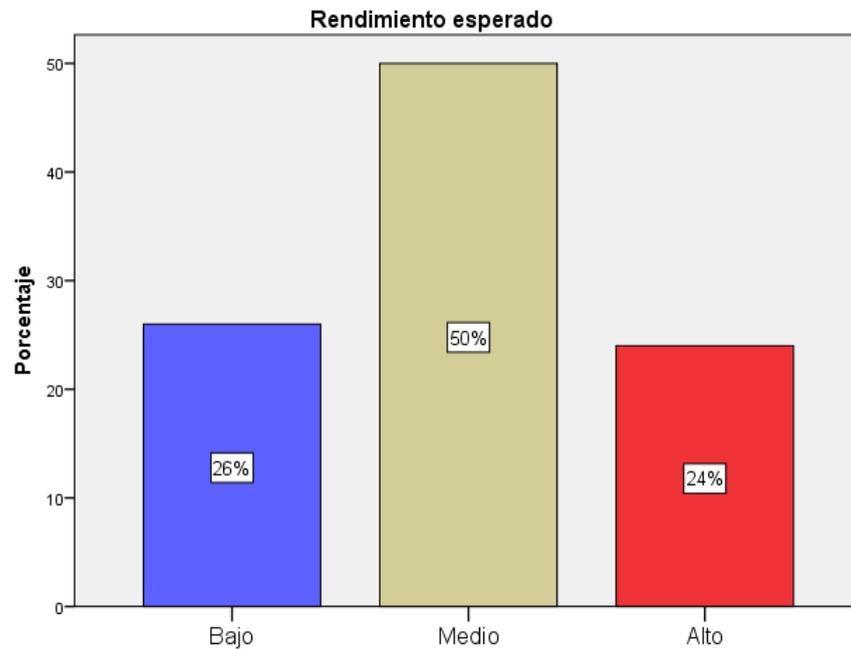
Frecuencias y porcentajes de los niveles de la dimensión rendimiento esperado

Nivel	<i>fr</i>	%
Bajo	13	26%
Medio	25	50%
Alto	12	24%
Total	50	100%

Nota: fr = frecuencia, % = porcentaje

Figura 8

Histograma de frecuencias de la dimensión rendimiento esperado



El resultado de rendimiento esperado, se observa que el 50% de los clientes presentan un rango medio, el 26% un porcentaje bajo y el 24% una escala elevada.

Tabla 17

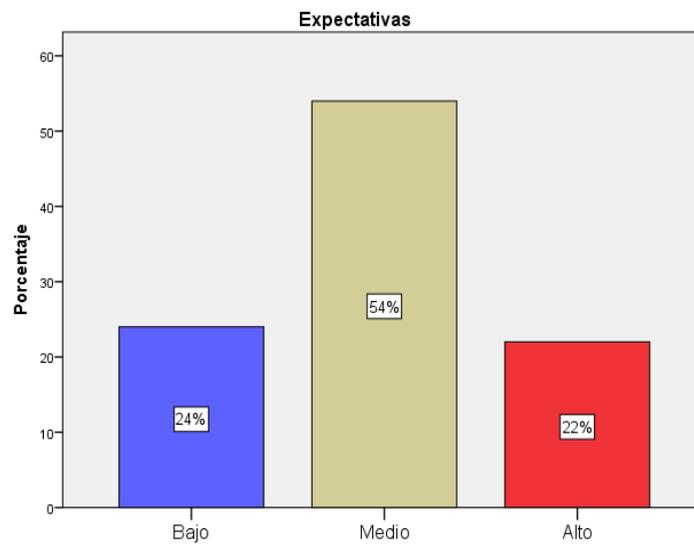
Frecuencia y porcentaje de los niveles de la dimensión expectativas

Nivel	<i>fr</i>	%
Bajo	12	24%
Medio	27	54%
Alto	11	22%
Total	50	100%

Nota: fr= frecuencia, % = porcentaje

Figura 9

Histograma de frecuencias de la dimensión expectativas



Para la dimensión expectativas, el 54% de los clientes presentan una escala media, el 24% un nivel bajo y 22% un rango alto.

Tabla 18

Estadísticos descriptivos de la variable satisfacción del cliente

Variable	Mín.	Máx.	DE	M	Mdn	Moda	Asimetría
Satisfacción del cliente	35	92	14.9	65.2	68.5	69	-0.2

Nota: DE= desviación estándar, M=media Mdn= mediana

Se analiza los resultados de satisfacción del cliente logró una media de 65.2, con una desviación estándar de 14.9, asimismo se demuestra una distribución asimétrica negativa

Prueba de normalidad

Tabla 19

Prueba de normalidad de la variable satisfacción del cliente

	<i>K. S.</i>	<i>N</i>	<i>P</i>
Satisfacción del cliente	0.149	50	0.008

Nota: n = muestra, KS = Kolmogorov- Smirnov, p= significancia estadística

Se observa la prueba de normalidad en base a lo estadístico Kolmogorov-Smirnov, la variable satisfacción del cliente demuestra un valor $p < 0.05$ donde los resultados no tienen distribución normal.

4.3. Contrastación de hipótesis

Prueba de hipótesis general:

Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

Ha: Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte Expreso Sánchez, Villa María del triunfo, 2021.

H0: No existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa de transporte Expreso Sánchez, Villa María del triunfo, 2021

Tabla 20

Correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente

<i>n = 50</i>	Satisfacción del cliente	
	<i>Rho</i>	<i>P</i>
Calidad de servicio	.565	0.000

Nota n = muestra, rho= Correlación de Spearman, p = probabilidad de significancia

Se analiza en la tabla 10 el vínculo de las variables, donde los valores señalan una correlación moderada de tipo directo ($\rho = .565$) es decir, si es buena la calidad da como resultado un grado elevado de satisfacción. El valor de alcance estadística es $p < 0.05$, se rechaza H0, dando como consiguiente la confirmación Hg, así que

confirma la conexión entre las variables en la compañía.

Prueba de hipótesis específica 1:

Relación entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente

Ha: Se confirma la relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en la empresa de transporte

H0: Se niega la relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en la empresa.

Tabla 21

Correlación entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente

<i>n</i> = 50	Satisfacción del cliente	
	<i>Rho</i>	<i>P</i>
Elementos tangibles	.470	0.000

Nota: n = muestra, rho= Correlación de Spearman, p = probabilidad de significancia

Dentro de los resultados se refleja una correlación moderada directa entre elementos tangibles y satisfacción del cliente ($\rho = .470$). Siendo un valor estadístico de $p < 0.05$, se niega la H0, confirmando la H1, es decir se aprueba el vínculo de elementos tangibles y satisfacción.

Prueba de hipótesis específica 2:

Relación entre la dimensión de fiabilidad y satisfacción del cliente

Ha: Se establece conexión entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la compañía Expreso Sánchez, Villa María del triunfo, 2021

H0: Se niega el vínculo entre fiabilidad y satisfacción en la empresa de transporte Sánchez, Villa María del triunfo, 2021.

Tabla 22

Correlación entre la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente

<i>n</i> = 50	Satisfacción del cliente	
	<i>Rho</i>	<i>P</i>
Fiabilidad	.646	0.000

Nota: n = muestra, rho = Correlación de Spearman, p = probabilidad de significancia

La fiabilidad y satisfacción se relacionan con un valor medio de tipo directo (rho = 646), es decir, a mayor fiabilidad, mayor satisfacción del cliente. La estadística $p < 0.05$, rechaza H_0 , admitiendo la H_2 , existe vínculo

Hipótesis específica 3:

Relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

Ha: Se da el vínculo de capacidad de respuesta y satisfacción dentro de la compañía Expreso Sánchez, Villa María del triunfo, 2021

H0: Es nulo la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción en Expreso Sánchez, Villa María del triunfo, 2021

Tabla 23

Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

<i>N</i> = 50	Satisfacción del cliente	
	<i>Rho</i>	<i>p</i>
Capacidad de respuesta	.589	0.000

Nota: n = muestra, rho= Correlación de Spearman, p = probabilidad de significancia

El resultado obtenido en la tabla alcanzó una relación medio (rho = 589), lo cual determina a mayor capacidad de respuesta se logra una satisfacción. Tiene una significancia $p < 0.05$, se niega H_0 , confirma la H_3 , existe relación de las variables analizadas

Hipótesis específica 4:

Relación entre la dimensión garantía y satisfacción del cliente

Ha: Existe relación entre garantía y satisfacción de los clientes en la empresa de transporte Expreso Sánchez, Villa María del triunfo, 2021

H0: No existe relación entre garantía y satisfacción de los clientes en empresa de transporte Expreso Sánchez, Villa María del triunfo, 2021

Tabla 24

Correlación entre la dimensión garantía y satisfacción del cliente

<i>n</i> = 50	Satisfacción del cliente	
	<i>Rho</i>	<i>P</i>
Garantía	.465	0.000

Nota: n= muestra, rho= Correlación de Spearman, p = probabilidad de significancia

La garantía y satisfacción del cliente tienen una relación media ($\rho = .589$), es decir a mayor garantía, mayor satisfacción de los clientes. Con significancia $p < 0.05$, se ignora H0, aceptando la H4, se confirma el vínculo de las variables en la empresa de transporte Expreso Sánchez, Villa María del triunfo, 2021

Hipótesis específica 5:

Relación entre dimensiones de empatía y satisfacción del cliente

Ha: Existe relación entre empatía y satisfacción de los clientes en la empresa de transporte Expresa Sánchez, Villa María del triunfo, 2021

H0: No existe relación entre empatía y satisfacción de los clientes en la empresa de transporte Expreso Sánchez, Villa María del triunfo, 2021

Tabla 25

Correlación entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente

<i>n</i> = 50	Satisfacción del cliente	
	<i>Rho</i>	<i>P</i>
Empatía	.551	0.000

Nota: n = muestra, rho= correlación de Spearman, p = probabilidad de significancia

Se muestra la relación de empatía y satisfacción demostrando un vínculo medio directo ($\rho = .551$), es decir, a mayor empatía, mayor satisfacción de los clientes. Con una significancia $p < 0.05$, se ignora H_0 , admite H_5 , existe vínculo en la empresa de transporte, 2021

V. DISCUSIÓN

El objeto del presente, fue determinar la relación entre las variables y también realizar un análisis de sus dimensiones. En ese sentido, se buscó comprobar las hipótesis plasmadas a través del Rho Spearman.

La hipótesis general plasmó la relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte interprovincial, así pues, se tuvo un valor $p < 0.05$ y un nivel moderado de relación ($\rho = .565$). Es decir, cuanto se aplique un mejor proceso de calidad, habrá una mayor satisfacción. Los resultados están relacionados con los teóricos principales Hoffman y Beteson (2016), quienes señalan que los encargados deben evaluar ciertas peculiaridades en calidad de servicio tales como apreciación, necesidades y expectativas para ofrecer una buena percepción con el servicio, asimismo, Kotler y Keller (2016) señalan que, la satisfacción del consumidor se da a través del nivel de expectativas que tengan con el servicio o producto. A nivel nacional, el autor Hermosa (2016) tuvo una hipótesis general similar, así pues, comprobó el vínculo entre variables con los valores $r=0.808$ y $p=0.002$, aprobando la hipótesis del investigador y, además, analizó la dimensión de elementos tangibles y la dimensión capacidad de respuesta, siendo estas las más representativas para medir la calidad que se venía dando en la empresa. Asimismo, su teoría la constituyeron:

Larrea (1998) quien indicó que calidad de servicio es el logro de la satisfacción del cliente, y que este objetivo se consigue cuando se superan las expectativas de los clientes. Además, esta investigación utilizó el modelo SERVQUAL. Por otro lado, para la variable satisfacción, se empleó el instrumento del autor Baños (2016). Otro tesista del entorno nacional fue Contreras (2018) quien propuso en su hipótesis general la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el establecimiento bancario. En sus resultados alcanzó un coeficiente de $r = 0.976$ y $p < 0.05$ para aprobar la premisa. Concluyó que el agrado del usuario influye con la calidad en el establecimiento investigado. Lo cual estuvo respaldado por sus teóricos principales Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) para calidad de servicio y Kotler (1996) para la variable satisfacción del cliente. Entre otros resultados a nivel nacional, se tienen los hallados por Ñahuirima (2016) quien probó su hipótesis, ya que tuvo una Sig. Bil = 0.001 y Rho Spearman = 0.841, determinando una relación alta entre las variables. Asimismo, Morocho y Santos (2018) obtuvieron un Rho Spearman = 0.821 y Sig. Bil. = 0.000. Finalmente, Bollet et al. (2020) realizaron la prueba de hipótesis con Spearman, teniendo que $r = 0.571$ y Sig. Bil. = 0.000 para verificar el vínculo existente entre la calidad y la satisfacción. Por su parte, los resultados del tesista internacional López (2018) quien planteó como hipótesis general que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente para comprobar que los procesos bien establecidos que se lleva a cabo de un buen servicio alcanza clientes más satisfechos. Su investigación alcanzó $r = 0.697$ con una sig. = $p < 0.0$, por lo tanto, se aprueba la hipótesis del investigador, notándose que existe relación positiva. Esta correlación se apoya en sus teóricos principales Méndez y Motto (2014) para quienes la calidad del servicio es importante dentro de los procesos que se establecen, y Baños (2016) quien señala que, la satisfacción al cliente es el resultado de las expectativas antes y después de la compra. Además, la tesis realizada en Ecuador por Heredia (2019) quien tuvo como hipótesis que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción de cliente del establecimiento y bebidas. Esta correlación fue comprobada por coeficiente Spearman de $r = 0.536$, con una significancia bilateral. Ello fue respaldado por sus teóricos Camisón (2016), quien indicó que el consumidor realiza una comparación entre la atención recibida y la calidad. Además, su teórico Comisión (2016) define que la calidad es un conjunto de propiedades, circunstancias, caracteres, atributos, rasgos adquiridas por el objeto valorado. Otra tesis ecuatoriana

fue la del tesista Rivera (2019) quien planteó en su hipótesis que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente, teniendo un Rho Spearman de 0.457 con una sig. Bilateral de ($p < 0.05$). Estos datos estuvieron respaldados por sus teóricos principales Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) quienes fundamentaron que la calidad es el cumplimiento de las necesidades de los clientes. Por otro lado, Kotler y Keller (2006) mencionan que la satisfacción es la percepción positiva del servicio, logrando un valor percibido a la marca. Sin embargo, Armstrong (2018) quienes dijo que la satisfacción tiene relación con el rendimiento esperado respecto a las expectativas del comprador. Entre otros resultados internacionales, se tienen los de Monroy (2018) quien obtuvo un coeficiente de Pearson $r = 0.9$ y Sig. Bil. = 0.002. Finalmente, Vergara et al. (2016) hallaron un valor de $r = 0.7$ de Pearson y un valor $p = 0.000$.

En cuanto a la primera hipótesis específica que propone la relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en la empresa de transporte, 2021. Se obtuvo que $Rho = 0.470$ y $p = 0.000$, por lo que se confirma la hipótesis alterna. En ese sentido, en la tesis nacional de Ñahuirima (2016) quien determinó la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería de la ciudad de Andahuaylas, con el resultado $Rho = 0.644$ y $p = 0.000$, lo cual, indicó que ambas variables tienen relación en el establecimiento de alimentos. El autor se apoyó en la investigación con su teórica principal Riveros (2007) para quien la calidad es el cumplimiento de lo que ofrece un servicio. Mientras que Kotler y Armstrong (2004) dicen que la satisfacción del usuario es un estado de agrado o desilusión. Por otra parte, Hermosa (2015) halló en sus resultados un valor similar con un Rho Spearman = 0.676 y una Sig. Bil = 0.000; y Contreras (2018) obtuvo un Rho Spearman = 0.790 y un $p = 0.000$. Por lo tanto, se observaron resultados similares relacionados a la dimensión elementos tangibles.

Para comprobar la segunda hipótesis específica entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la empresa de transporte, 2021, se midió el coeficiente $Rho = 0.646$ y una Sig. B. = 0.000 por lo que se aceptó la hipótesis alterna. Según el Teórico Alarcón 2017, indicó que, la confiabilidad es la seguridad que se fija en la mente de un cliente después del consumo del servicio. Al respecto, Ñahuirima (2016) planteó una hipótesis similar, en la que encontró una correlación de Spearman = 0.680 y una Sig. Bil. = 0.00; asimismo, Hermosa (2015) halló un Rho Spearman = 0.664 y un $p = 0.000$; y Contreras (2018) también planteó en una de sus hipótesis específicas que existe relación entre la fiabilidad y satisfacción, hallando un Rho Spearman = 0.911 y $p = 0.000$.

Asimismo, se tuvo la tercera hipótesis específica sobre la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la empresa de transporte, 2021. Se halló la correlación $Rho = 0.589$ con un $p = 0.000$, por lo cual, se confirma la hipótesis alterna. Según su teórico Cabrera (2016) la satisfacción del cliente es positiva cuando este ha recibido una atención eficiente y eficaz en el tiempo esperado lo cual conlleva a la buena calidad del servicio. Ante ello, el autor Ñahuirima (2016) indicó que existe correlación entre tal dimensión y la variable con un Rho Spearman = 0.274 y un $p=0.000$; Hermosa (2015) halló un $r = 0.683$ y una $p = 0.000$; y Contreras (2018) planteó una hipótesis similar en la que halló un nivel alto para $r = 0.884$ y $p = 0.000$. Por lo anteriormente expuesto, se deduce que los autores seleccionados, hallaron resultados similares para la dimensión capacidad de respuesta y su relación con la satisfacción del cliente, lo cual refleja que el desenvolvimiento de la capacidad de respuesta en relación con la satisfacción del cliente es positiva en distintas empresas.

En la cuarta prueba de hipótesis específica entre garantía y satisfacción del cliente en la empresa de transporte, 2021, se halló una correlación fue $Rho 0.465$ y $p = 0.000$, por lo cual, se confirma la hipótesis alterna. Según su teórico Nápoles y Tamayo (2016) para que exista satisfacción, se debe satisfacer primero al cliente interno o trabajadores de la organización ya que estos son quienes darán la garantía de los procesos de atención con el servicio. Al respecto, Hermosa (2015) dijo que existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente, hallando un Rho Spearman = 0.515 y un $p =0.000$; y Contreras (2018) quien planteó una hipótesis similar, encontró un Rho Spearman = 0.944 y un $p=0.000$, por lo que se observan resultados positivos, al igual que en la presente investigación.

La última hipótesis específica consistió en verificar si existe relación entre empatía y satisfacción del cliente en la empresa de transporte, 2021. Se obtuvo $Rho 0.551$ y $p = 0.000$, por lo que se pudo determinar que la correlación es positiva. Según el teórico Thomson (2016) dijo que la satisfacción es el juicio evaluativo que comprueba si el servicio o producto causó beneficio. En relación a esta hipótesis, otros autores hallaron resultados similares entre la empatía y satisfacción del cliente, así pues, Ñahuirima (2016) halló un valor $r = 0.560$ y $p = 0.018$; Heredia (2019) encontró un Rho Spearman = 0.586 y un $p=0.028$; Hermosa (2015) halló un Rho Spearman = 0.557 y $p. = 0.000$; y Contreras (2018) halló un Rho Spearman = 0.923 y una Sig. Bil.

= 0.000.

De esta manera las tesis mencionadas, se concluye que existe correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Sin embargo, fueron aplicadas en diferentes empresas por lo que el grado de relación varía. Por otro lado, es importante que toda organización lleve a cabo la mejora continua con los procesos de calidad de servicio teniendo en cuenta las herramientas actualizadas que favorezcan la atención

VI. CONCLUSIONES

Primero. Para llegar a la conclusión general, se analizaron los resultados de la estadística inferencial entre las variables, en tal sentido, se determinó la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transporte, cuyo resultado es de $Rho = .565$, y una Sig. Bilateral menor que 0.005, por ende, mientras se aplique un proceso de calidad de servicio eficiente, habrá un aumento en el nivel de satisfacción. Por otra parte, según la estadística descriptiva para calidad de servicio, el 50% de los clientes determinan una escala media moderada con respecto a la calidad de servicio, adicionalmente, el 24% señala un nivel alto de calidad, mientras que el 26% indica que la calidad es baja. Asimismo, para satisfacción del cliente el nivel de satisfacción, el 52% dijo que su nivel de satisfacción es medio, el 26% lo calificó con una escala baja y el 22% una escala alta. Lo mencionado anteriormente coincide con lo expuesto por los teóricos de Hermosa (2016), quienes consideran, en términos generales, que la calidad en el servicio es un aspecto esencial en una organización que ayuda a mejorar la percepción del cliente con respecto al producto o servicio y tiene por objetivo satisfacer al consumidor en su experiencia de compra o servicio y regrese a adquirirlo.

Segundo. En el primer objetivo específico, para contrastar la conexión entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de una organización de transportes, se analizó la estadística descriptiva para la dimensión elementos tangibles, obteniendo que el 58% considera que los elementos tangibles son de calidad media, para el 24% el nivel es bajo y el 18% opina que tienen una escala alta. Por otra parte, se hizo la comprobación de hipótesis específica 1, resultando que el coeficiente Rho Spearman fue 0.470, con un valor de sig. $p < 0.01$, por lo tanto, se aprueba la hipótesis de la investigadora. En tal sentido, los teóricos del tesisista López (2018) señalan que la calidad tiene como fin el nivel de excelencia de un establecimiento, incluyendo mejorar la apariencia del personal, contar con buses modernos y sobre todo ampliar las instalaciones de atención, que servirá para mejorar la satisfacción de los clientes.

Tercero. Para el segundo objetivo específico, que buscó identificar qué relación existe entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción de los clientes, demostrado con un valor de ($\rho = .646$), y una Sig. $p < 0.01$. Los resultados porcentuales de la dimensión fiabilidad, indican que el 52% considera que la empresa ofrece un nivel medio de fiabilidad, mientras que el 26% opina que brinda un nivel bajo y para el 22% un nivel alto. Esta conclusión se justifica en los teóricos de Hermosa (2016), ya que se infiere la importancia de que los colaboradores estén capacitados para para una excelente atención y transmitir la confianza al cliente, para ello el gerente general, debe plantear estrategias a problemas en procesos cortos.

Cuarto. Para el tercer objetivo específico, que analiza la existencia de relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción de los clientes en una empresa de transportes, se encontró una correlación moderada con un valor de ($\rho = .589$), y una Sig. $p < 0.01$. Por otra parte, los hallazgos descriptivos de la dimensión capacidad de respuesta, indican que el 60% de encuestados consideran que la capacidad de respuesta es de nivel medio, el 28 % percibe una calidad baja y el 12% indica que el nivel es alto. En tal sentido Contreras (2018) señala que son necesarias las capacitaciones constantes para contar con la capacidad de responder y tener un personal con conocimientos amplios que brinde soluciones rápidas. Por lo tanto, los colaboradores deben cumplir con las expectativas del servicio, se debe manejar la mejor disposición para ayudar a los clientes con otras consultas y manejar soluciones rápidas ante los inconvenientes que se presenten.

Quinto. El cuarto objetivo específico de la investigación se basó en determinar el vínculo existente entre la dimensión garantía y la satisfacción de los clientes, en tal sentido, se obtuvo un valor de $\rho = .465$, y una sig. estadística de $p < 0.01$. Por su parte, en lo referido a la estadística descriptiva, el 54% de los pasajeros consideraron un nivel medio, el 26% una escala baja y el 20% un nivel alto. Es por ello que la empresa debe cumplir con los tiempos establecido en el servicio, y debe preocuparse por los intereses del cliente generando la confianza y el

pronto regreso, cabe mencionar que se debe manejar la empatía para brindar una buena información, tal y como lo mencionan los teóricos de Rivera (2018). Por lo expuesto, se infiere que la deficiencia que se encontró en el servicio genera inseguridad en el cliente, quitándole la garantía del cumplimiento de lo establecido.

Sexto. El quinto objetivo específico, para comprobar la relación entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes en una empresa de transportes, empleó métodos estadísticos, entre ellos el inferencial, por medio del cual se obtuvo el coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor fue de $\rho = .551$, y una sig. estadística de $p < 0.01$. Asimismo, se hizo una presentación descriptiva de resultados, teniendo en cuenta que el 52% de los clientes consideraron en un rango medio el nivel de empatía de la organización hacia sus clientes, el 26% calificó un nivel bajo y el 22% una empatía alta. En tal sentido, como lo indican los autores de Morocho y Burgos (2018) la empatía tiene un rol fundamental para conseguir la confianza del cliente, además, cada cliente puede percibir el nivel de empatía que la empresa les brinda.

VII. RECOMENDACIONES

Primero. En relación a la conclusión general, la cual está enfocada en la relación entre calidad de servicio y satisfacción de cliente en la empresa de transporte, se recomienda brindar un servicio que se adapte a cada tipo de cliente, teniendo como principio obtener mayores ingresos, sino ofrecer un trato preferencial al cliente para obtener un incremento en el grado de satisfacción del cliente. Asimismo, se debe llevar a la práctica el funcionamiento de un buzón de sugerencias externas e internas, de tal manera que se pueda medir el nivel de satisfacción y se puedan plantear planes de mejora y dar una atención rápida a los reclamos con el fin de que el cliente sea escuchado.

Segundo. Para que la empresa pueda dar un buen servicio, desde la perspectiva de los elementos tangibles, se recomienda que se les otorgue uniformes que puedan distinguirse por colores de acuerdo a sus funciones. Por otra parte, los trabajadores de la organización deben mejorar su apariencia, es decir, que cuenten con fotochecks para que los usuarios puedan identificarlos. Con respecto a las unidades de buses en mal estado que afecta el bienestar del pasajero se recomienda una renovación de flota que incluye buses con un ambiente más agradable.

Tercero. Para recuperar la confianza de los clientes, se recomienda reforzar el sistema de monitoreo de rutas de viaje de todos los buses para tener un control de tiempos y prevenir contratiempos, esto conlleva al cumplimiento de los horarios de viaje y cumplir con lo esperado por el usuario. Por otro lado, se recomienda crear un diagrama de flujo pueda ayudar a resolver problemas de manera general. Se debe entrenar a los trabajadores para que estén bien informados y mostrarse con voluntad de resolver problemas o quejas del público.

Cuarto. Se sugiere a la empresa de transporte realizar capacitaciones al personal enfatizando la calidad y la rapidez en el servicio al cliente. Asimismo, se recomienda a la empresa brindar los recursos necesarios al colaborador para que pueda desempeñar sus funciones siendo eficiente con el tiempo de atención. Asimismo, se recomienda realizar reuniones de apoyo con un coach especialista que motive a los trabajadores a la búsqueda de una atención eficiente, incrementando sus habilidades blandas y reconocimiento por su desempeño laboral.

Quinto. Se propone a las autoridades, cumplir con lo prometido y actuar con profesionalismo en cada servicio, lo cual incluye aspectos tangibles e intangibles. Para ello, se debe contar con un personal capacitado en cada función, que ofrezca un trato cálido y cortés al usuario, preocupándose por sus intereses y dudas para que el cliente regrese y recomiende el servicio.

Sexto. Se recomienda recompensar a los clientes que han sido perjudicados por algún desperfecto en el servicio, asimismo, se debe hacer un seguimiento de los reclamos clientes por medio de encuestas realizadas por personal de la empresa. De esta manera, el usuario sentirá que la empresa vela por él y sus exigencias.

REFERENCIAS

- Abenoza, R., Catsab, O., y Susiloa, Y. (2017). Travel satisfaction with public transport: Determinants, user classes, regional disparities and their evolution. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 95, 64-84. doi10.1016/j.tra.2016.11.011
- Adie, D., Yusuf, F., Nurhakim, F., y Ahmad, S. (2020). Satisfaction Impact of Transjakarta Integrated Transportation System Quality Services. *Journal of Physics*, 2(5), 1-7. doi:10.1088/1742-6596/1477/7/072014
- Alanzeh, O., Masa'deh, R., Jawabreh, O., Al-Mahmoud, A., y Hamada, R. (2018). The impact of customer relationship management on tourist satisfaction: The case of Radisson Blu Resort in Aqaba city. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 2(26), 227-240. doi: [https://doi.org/10.14505//jemt.v9.2\(26\).02](https://doi.org/10.14505//jemt.v9.2(26).02)
- Baena, G. (2017). *Metodología de investigación*. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf.
- Bohórquez, E., Pérez, M., Peña, H., y Padilla, A. (2020). Strategic Direction and Customer Satisfaction: Case of the Tourist Transport Company. *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems*, 171, 2-12. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_39
- Bollet Ramírez, F., Da Silva Valdizán, G. C., Chenet Zuta, M. E. y Chávez Epiquén, A. (2020). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del terminal portuario Logística Peruana del Oriente, Pucallpa, Perú. *Cultura Viva Amazónica*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.37292/riccva.v5i1.170>

- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., y Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el Modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 2-6.
- Contreras Cornelio, E. J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19878>
- Cruz, M., Collantes, A., y Nauca, E. (2020). Estrategias de Calidad de Servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Epistemia*, 4(2), 1-10. doi:10.26495/re.v4i2.1322
- Dianawati, F., Hanif, H., y Maiciptaani, L. (2019). Strategy of service quality improvement for commuter line Jabodetabek train using integration methods of SERVQUAL and Kano Model into house of quality. *AIP Conf. Proc.*, 2(4), 12-15. <https://doi.org/10.1063/1.5139753>
- Eom, J. K., Choi, J., Park, M. S., y Heo, T. Y. (2019). Exploring the catchment area of an urban railway station by using transit card data: Case study in Seoul. *Cities*, 95, 102-120. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.05.033>
- Escobar, J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes y Servicio Múltiples Gloria S.A.C., Ate, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38763>
- Fernández, M., y Campiña, G. (2017). *Atención básica al cliente*. Editorial Cep.
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

- Flores, G., Villegas, F. y Napan, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*. 6(1). doi:10.35381/r.k.v6i1.1225
- Ganiyu, R. (2016). Perceived Service Quality and Client Loyalty: The Mediating Effect of Passenger Satisfaction in the Nigerian Airline Industry. *International Journal of Management and Economics*, 52(1), 94-117. doi:10.1515/ijme-2016-0029
- Gaytán, Reyna. (2018). *Calidad de servicio de transporte urbano basado en percepciones de los usuarios, Trujillo 2018*. [Tesis de postgrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32729/Gaytan_rk.pdf?sequence=1
- Ghosh, P., y Ojha, M. (2017). Determining passenger satisfaction out of platform-based amenities: A study of Kanpur Central Railway Station. *Transp. Policy*, 60, 108-1. doi: 10.1016/j.tranpol.2017.09.007
- Givoni, M., y Rietveld, P. (2017). The access journey to the railway station and its role in passengers' satisfaction with rail travel. *Transp. Policy*, 14, 357–365. doi:10.1016/j.tranpol.2007.04.004
- Gutiérrez, E. (2016). *Calidad de la atención del profesional de salud y nivel de satisfacción del usuario externo del Centro de Salud Jorge Chávez, Madre de Dios – 2016*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/21.500.12692/28372/montalvo_rs.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hammound, J. y Biziri, R. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *Sage Open*, 1-12. doi:10.1177/2158244018790633
- Heredia, P. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Alusí*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6125>
- Hermosa, N. (2016). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa – Sullana, 2015*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura]. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/279>
- Hernández Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
- Hoffman, K., y Bateson, J. (2017). *Marketing de Servicio conceptos, estrategias y casos*. Cengage Learning.
- Hussain, R., Al Nasser, A., y Hussain, Y. (2016). Service quality and client satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175. doi:10.1016/j.jairtraman.2014.10.001
- Jahmani, A., Bourini, I., y Jawabreh, O. (2020). The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: a case study of fly emirates. *Cuadernos de Turismo*, 45, 219-238. doi:10.6018/turismo.426101

- Jawabreh, O. (2017). Analyzing Factors Affect on Five Stars Occupational Safety in Aqaba Special Economic Zone Authority (ASEZA). *Journal of Social Sciences*, 6(4), 802-815. doi:10.25255/jss.2017.6.4.802.815
- Ji, N., y Kim, J. (2017). A comparative study on the passengers' satisfaction of KTX (Korea Train Express) based on the personal characteristics. *Information*, 20, 8505-8514. doi:10.3390/joitmc6040150
- Jomnonkwao, S., Champahom, T., y Ratanavaraha, V. (2020). Methodologies for determining the service quality of the intercity rail service based on users' perceptions and expectations in Thailand. *Sustainability*, 12, 4259-4263. <https://doi.org/10.3390/su12104259>
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- López, D. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Méndez, C. (2016). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Editorial Limusa.
- Miranda, C., Montes, A. y Veloso, A. P. (2019). Validation of a scale of measurement of service quality, image, customer satisfaction and loyalty in traditional trade. *Tourism & Management Studies*, 15(3).
- Monroy Ceseña, M. A. (2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48(123), 1-21. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006

- Montoya, P., Bello-Escamilla, N., Bermúdez, N., Burgos, F., Fuentealba, M., y Padilla, A. (2017). Work satisfaction and its relation with the organizational climate in officials of a Chilean state university. *Cienc Trab*, 58, 7-13. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492017000100007>.
- Morocho Revolledo, T. C. y Burgos Chávez, S. V. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Valor Agregado*, 5(1), 22-39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Nápoles, L., Tamayo, P., y Moreno, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. *Holguín Ciencias*, 22(2), 1-16. <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181545579003.pdf>
- Ñahuirima, Y. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas región Apurímac, 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/240>
- Osejos, A., y Merino, J. (2020). Modelo servqual como instrumento de evaluación de la calidad del servicio al cliente, cantón Jipijapa. *Unesum-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 79-92. <http://dx.doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v4.n4.2020.284>
- Purwanto, F. (2020). Effect of new and systems competence HR Recruitment HRD Through Commitment to performance organization: A case study in Indonesian School. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(05), 4559 - 4571.

- Reshidi, N., Kajtazi, S., y Abdullahu, L. (2018). Measuring service quality and a comparative analysis in the airline industry. *Management Science Letters*, 3(1), 275-280. doi: 10.5267/j.msl.2012.10.033
- Rivera, S. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rubio, G. (2017). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Universidad del Valle*, 30(52), 54-64.
- Salazar, W., y Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio en la atención al cliente en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador. *Revista de investigación*, 19(2), 13-20 <http://dx.doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>
- Sandada, M., y Matibiri, B. (2016). An investigation into the impact of service quality, frequent flier programs and safety perception on satisfaction and client loyalty in the airline industry in southern Africa. *South East European Journal of Economics and Business*, 11(1), 41-53.
- Vergara, J., Quesada, V. y Blanco, I. (2016). Análisis de la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Chilena de Ingeniería*, 19(3), 420-428. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052011000300011>
- Zhen, F., Cao, X., y Tang, J. (2019). The role of access and egress in passenger overall satisfaction with high speed rail. *Transportation*, 46, 2137-2150.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Calidad de servicio	Según Bateson y Hoffman (2017) la calidad de servicio es el espacio que ocupa entre la apreciación, necesidades y expectativas del cliente, para brindar un producto o servicio.	Se obtendrá mediante la aplicación y revisión de las puntuaciones obtenidas en el Cuestionario de Calidad de Servicio según el Modelo SERVQUAL.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ● Instalaciones amplias. ● Buses modernos. ● Apariencia del personal. 	1, 2, 3 y 4.	Ordinal
			Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Resolución de problemas. ● Cumplimiento del servicio prometido. ● Atención eficiente a los usuarios. 	5, 6, 7, 8 y 9.	1- Bajo 2- Medio 3- Alto
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ● Disposición al brindar el servicio. ● Rapidez en el servicio. ● Colaboradores responden a expectativas. ● Tiempo de servicio. 	10, 11, 12 y 13.	
			Garantía	<ul style="list-style-type: none"> ● Confianza. ● Cortesía. ● Profesionalismo. ● Seguridad al usar el servicio. 	14, 15, 16 y 17.	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ● Atención personalizada. ● Horarios convenientes. ● Preocupación por los intereses del cliente. ● Comprensión de las necesidades. 	18, 19, 20, 21 y 22.	

Satisfacción del cliente	<p>Kotler y Keller (2016) definen la satisfacción del cliente como el juicio que una persona hace del rendimiento percibido de un producto o servicio en relación con las expectativas.</p>	<p>Se obtendrá mediante la aplicación y revisión de las puntuaciones obtenidas en el Cuestionario de Satisfacción al cliente.</p>	Rendimiento esperado	<ul style="list-style-type: none"> ● Punto de vista del cliente. ● Resultados obtenidos con el servicio. ● Percepción del cliente. ● Promesas explícitas del servicio. ● Promesas implícitas del servicio. ● Experiencias pasadas. 	<p>Del 1 a 11. Del 12 al 22.</p>	<p>Ordinal 1- Bajo 2- Medio 3- Alto</p>
--------------------------	---	---	----------------------	--	---	--

Anexo 2. Instrumentos de medición

Cuestionario Modelo Servqual para calidad de servicio

A continuación, se presenta el Modelo Servqual que sirvió de instrumento Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de "La calidad de servicio en la empresa Expreso Sánchez S.R.Ltda., 2020". Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

Marcar con un aspa (x) una de las siguientes alternativas. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

1	Fuertemente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Neutro
4	De acuerdo
5	Fuertemente de acuerdo

		1	2	3	4	5
	I. Elementos tangibles					
1	La empresa debe tener equipos de aspecto moderno					
2	Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas.					
3	Los empleados de la empresa deben verse pulcros.					
4	Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa.					
	II. Fiabilidad					
5	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.					
6	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.					
7	La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.					
8	La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo					
9	La empresa debe insistir en registros libres de error.					

III. Capacidad de respuesta						
10	La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.					
11	Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.					
12	Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.					
13	Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.					
IV. Garantía						
14	El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en ud.					
15	El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa					
16	Los empleados, deben ser corteses de manera constante con Uds.					
17	Los empleados, deben ser corteses de manera constante con Uds.					
V. Empatía						
18	La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.					
19	La empresa debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.					
20	La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.					
21	Los empleados deben entender las necesidades específicas de Uds.					
22	La empresa debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					

Cuestionario de satisfacción del cliente

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de la satisfacción de los clientes en la empresa Expreso Sánchez S.R.Ltda., 2020. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

1	Fuertemente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Neutro
4	De acuerdo
5	Fuertemente de acuerdo

DIMENSIÓN	ÍTEM	INDICADORES					
			1	2	3	4	5
RENDIMIENTO ESPERADO	Punto de vista del cliente						
	1	El aspecto de los buses tienen satisfacen sus necesidades como cliente					
	2	Los tarifarios, mapas de ruta, avisos y letreros brindan información clara en está en lugares visibles					
	3	Se puede percibir que los trabajadores gozan de un ambiente laboral grato dentro de la empresa					
	Resultado obtenido por el servicio						
	4	Está satisfecho con los resultados del servicio recibido					
	5	La empresa proyecta una buena imagen como un servicio de transporte					
	6	El personal siempre está atento para resolver sus dudas o consultas					
	7	El personal pone todos sus conocimientos en la atención de los usuarios					
	Percepción del cliente						

	8	Usted recomendaría a la empresa por su calidad de servicio				
	9	El servicio brindado por el personal es bueno				
	10	En las oportunidades que visitó a la empresa recibió una atención amable				
	11	La empresa le brindó una información correcta y adecuada				
EXPECTATIVAS	Promesas explícitas con el servicio					
	12	Alguna vez tuvo problemas para comunicarse con la empresa				
	13	Como cliente, la empresa sus experiencias anteriores fueron satisfactorias				
	14	De acuerdo a su experiencia, volvería a elegir el servicio				
	15	En su experiencia, los tiempos de viaje fueron oportunos y adecuados				
	Promesas implícitas en el servicio					
	16	Se cumple con las comodidades establecidos en el servicio				
	17	La empresa cumple con documentos reglamentarios de la manera esperada				
	18	La empresa cumple con los horarios de atención establecidos				
	19	La empresa cumple con las promesas pactadas en la atención del usuario				
	Experiencias pasadas					
	20	Su experiencia con el servicio fue buena o mala				
	21	Usted cree que la empresa tiene una política de mejora continua				
	22	El personal está atento ante cualquier requerimiento dentro de la empresa				

Anexo 3. Matriz de consistencia

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿Qué relación tiene entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa de transportes, 2021?	Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa de transportes, 2021	Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa de transportes, 2021	Elementos tangibles	Instalaciones amplias Apariencia del personal Buses modernos Resolución de problemas	Tipo de investigación: Aplicada
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa de transportes, 2021?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa de transportes, 2021	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa de transportes, 2021	Confiabilidad	Cumplimiento de servicio prometido Atención eficiente a usuarios Disposición a brindar servicio	
¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa de transportes, 2021?	Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa de transportes, 2021	Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa de transportes, 2021	Capacidad de respuesta	Rapidez en el servicio Colaboradores responder a expectativa Tiempo de servicio Confianza Cortesía	Diseño de investigación: No experimental
¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa de transportes, 2021?	Determinar la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa de transportes, 2021	Existe relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa de transportes, 2021	Garantía	Profesionalismo Seguridad al usar servicio Atención personalizada Horarios convenientes	
¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa de transportes, 2021?	Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa de transportes, 2021	Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa de transportes, 2021	Empatía	Preocupación por intereses de clientes Comprensión de las necesidades	
¿Qué relación existe entre la garantía y la satisfacción de los clientes en la empresa de transportes, 2021?	Determinar la relación entre la garantía y la satisfacción de los clientes en la empresa de transportes, 2021	Existe relación entre la garantía y la satisfacción de los clientes en la empresa de transportes, 2021	VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DIMENSIONES	INDICADORES Punto de vista del cliente Resultado obtenido por servicio Percepción del cliente	Nivel de investigación: Correlacional
¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa de transportes, 2021?	Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa de transportes, 2021	Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa de transportes, 2021	Rendimiento esperado	Promesas explícitas con el servicio Promesas implícitas en el servicio Experiencias pasadas	

Anexo 4. Tabla de especificaciones

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	% IMPORTANCIA	CANTIDAD DE ITEM	
VARIABLE 1: Calidad de servicio	ELEMENTOS TANGIBLES	Instalaciones amplias	18%	2	4
		Apariencia del personal		1	
		Buses modernos		1	
	CONFIABILIDAD	Resolución de problemas	23%	2	5
		Cumplimiento de servicio prometido		1	
		Atención eficiente a los usuarios		2	
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Disposición al brindar servicio	18%	1	4
		Rapidez en el servicio		1	
		Colaboradores responden a expectativa		1	
		Tiempo de servicio		1	
	GARANTÍA	Confianza	18%	1	4
		Cortesía		1	
		Profesionalismo		1	
		Seguridad al usar servicio		1	
	EMPATÍA	Atención personalizada	23%	2	5
		Horarios convenientes		1	
Preocupación por los intereses de los clientes		1			
Compresión de las necesidades		1			
TOTAL			100%	22	22
VARIABLE 2: Satisfacción del cliente	RENDIMIENTO ESPERADO	Punto de vista del cliente	50%	5	11
		Resultado obtenido por el servicio		5	
		Percepción del cliente		5	
	EXPECTATIVAS	Promesas explícitas con el servicio	50%	5	11
		Promesas implícitas en el servicio		5	
		Experiencias pasadas		5	
TOTAL			100%	22	22

Anexo 5. Validación de jueces

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE CALIDAD DE SERVICIO

Para la variable calidad de servicio se empleó un instrumento ya validado llamado Servqual. En tal sentido, se adjunta la ficha técnica del instrumento

FICHA TÉCNICA

NOMBRE: CUESTIONARIO SERVQUAL

AUTORES: Zeithaml, Parasuraman y Berry **APARICIÓN:** 1985

SIGNIFICACIÓN: Técnica psicométrica para identificar la calidad de servicio en clientes

ASPECTO QUE EVALÚA: Fiabilidad, Sensibilidad, Empatía y Elementos Tangibles.

ADMINISTRACIÓN: Clientes externos

APLICACIÓN: Clientes externos

DURACIÓN: 05 a 10 minutos

TIPO DE ÍTEM: Enunciado con alternativas polinómicas tipo de escala Likert.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la satisfacción del cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	MA	M D	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO ESPERADO													
1	El aspecto de los buses satisfacen sus necesidades como cliente				X				X				X	
2	Los tarifarios, mapas de ruta, avisos y letreros brindan información clara y está en lugares Visibles			X					X				X	
3	Se puede percibir que los trabajadores gozan de un ambiente laboral grato dentro de la empresa				X				X			X		
4	Está satisfecho con los resultados del servicio recibido				X			X					X	
5	La empresa proyecta una buena imagen como un servicio de transporte				X				X				X	
6	El personal siempre está atento para resolver sus dudas o consultas			X	X				X X			X	X	
7	El personal pone todos sus conocimientos en la atención de los usuarios				X			X					X	
8	Usted recomendaría a la empresa por su calidad de servicio				X				X				X	
9	El servicio brindado por el personal es bueno			X					X				X	
10	En las oportunidades que visitó a la empresa, recibió una atención amable				X				X			X		
11	La empresa le brindo una información correcta y adecuada				X			X					X	
	DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
12	Alguna vez tuvo problemas para comunicarse con la empresa				X				X				X	

13	Como cliente, la empresa sus experiencias anteriores fueron satisfactorias			X					X				X	
14	De acuerdo a su experiencia, volvería a elegir el servicio				X				X			X		
15	En su experiencia, los tiempos de viaje fueron oportunos y adecuados				X			X					X	
16	Se cumple con las comodidades establecidos en el servicio				X				X				X	
17	La empresa cumple con documentos reglamentarios de la manera esperada			X					X				X	
18	La empresa cumple con los horarios de atención establecidos				X				X			X		
19	La empresa cumple con las promesas pactadas en la atención del usuario				X			X					X	
20	Su experiencia con el servicio fue buena o mala				X				X				X	
21	Usted cree que la empresa tiene una política de mejora continua			X					X				X	
22	El personal está atento ante cualquier requerimiento dentro de la empresa				X				X				X	

Observaciones: _____

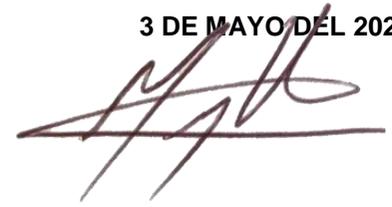
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **MG. STEPHANIE ERAZO ROMANI** DNI:.....**46794083**.....

Especialidad del validador:.....**MBA**.....

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

3 DE MAYO DEL 2021



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

Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la satisfacción del cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO ESPERADO													
1	El aspecto de los buses satisfacen sus necesidades como cliente			X				X				X		
2	Los tarifarios, mapas de ruta, avisos y letreros brindan información clara y está en lugares visibles			X				X				X		
3	Se puede percibir que los trabajadores gozan de un ambiente laboral grato dentro de la empresa			X				X				X		
4	Está satisfecho con los resultados del servicio recibido			X				X				X		
5	La empresa proyecta una buena imagen como un servicio de transporte			X				X				X		
6	El personal siempre está atento para resolver sus dudas o consultas			X				X				X		
7	El personal pone todos sus conocimientos en la atención de los usuarios			X				X				X		
8	Usted recomendaría a la empresa por su calidad de servicio			X				X				X		
9	El servicio brindado por el personal es bueno			x				x				x		
10	En las oportunidades que visitó a la empresa, recibió una atención amable			X				X				X		
11	La empresa le brindo una información correcta y adecuada			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
12	Alguna vez tuvo problemas para comunicarse con la empresa			X				X				X		

13	Como cliente, la empresa sus experiencias anteriores fueron satisfactorias			X				X				X		
14	De acuerdo a su experiencia, volvería a elegir el servicio			X				X				X		
15	En su experiencia, los tiempos de viaje fueron oportunos y adecuados			X				X				X		
16	Se cumple con las comodidades establecidos en el servicio			X				X				X		
17	La empresa cumple con documentos reglamentarios de la manera esperada			X				X				X		
18	La empresa cumple con los horarios de atención establecidos			X				X				X		
19	La empresa cumple con las promesas pactadas en la atención del usuario			X				X				X		
20	Su experiencia con el servicio fue buena o mala			X				X				X		
21	Usted cree que la empresa tiene una política de mejora continua			X				X				X		
22	El personal está atento ante cualquier requerimiento dentro de la empresa			x				x				x		

Observaciones: El instrumento puede ser aplicado en la unidad de estudio elegida.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Dr. Illa Sihuincha Godofredo**

DNI: 10596867

Especialidad del validador: Administrador de Empresas

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

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

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



Anexo 6. Detalle de resultados de la V-AIKEN

Mg. Stephanie Erazo Romaní - Mg. Illa Sihuincha Godofredo

<i>Max</i>	4
<i>Min</i>	1
<i>K</i>	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken

\bar{x} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Válido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido

	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 16	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 17	<i>Relevancia</i>	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 18	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 19	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 20	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 21	<i>Relevancia</i>	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 22	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido

Anexo 7. Cálculo y detalle de la confiabilidad

Confiabilidad de satisfacción del cliente

Estadística de fiabilidad	
Alpha de Cronbach	N de elementos
0.876	50

Anexo 8. Base de datos

Calidad de servicio

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22	V1	DC1	DC2	DC3	DC4	DC5	
Encuesta 1	2	3	1	4	3	4	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	4	1	4	4	4	51	10	13	6	7	15	
Encuesta 2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	88	16	21	16	15	20	
Encuesta 3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	87	17	16	15	17	22	
Encuesta 4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64	10	15	12	12	15	
Encuesta S	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	105	16	2S	20	20	24	
Encuesta 6	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	18	2S	17	16	20	
Encuesta 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	90	16	20	16	16	22	
Encuesta 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	99	16	20	19	20	24	
Encuesta 9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	109	20	2S	20	20	24	
Encuesta 10	5	4	5	5	2	2	1	5	5	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	66	19	15	8	12	12	
Encuesta 11	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	96	19	20	17	19	21	
Encuesta 12	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	97	17	21	20	18	21	
Encuesta 13	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	96	18	21	17	20	20	
Encuesta 14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	5	2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	56	8	10	14	12	12	
Encuesta 15	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	49	9	13	8	8	11
Encuesta 16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	16	20	16	16	20	
Encuesta 17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	89	16	20	15	17	21	
Encuesta 18	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	9S	17	21	18	18	21	
Encuesta 19	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	94	16	21	18	17	22	
Encuesta 20	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	51	8	9	8	12	14	
Encuesta 21	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	99	18	21	18	19	23	
Encuesta 22	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93	17	23	17	16	20	
Encuesta 23	1	2	1	2	1	2	1	4	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	36	6	10	5	6	9	
Encuesta 24	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	9S	16	20	18	18	23	
Encuesta 2S	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	57	12	13	9	10	13	
Encuesta 26	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	97	16	20	18	18	2S	
Encuesta 27	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	97	18	22	18	18	21	
Encuesta 28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	97	15	21	18	19	24	
Encuesta 29	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	97	16	22	18	18	23	
Encuesta 30	3	3	3	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	50	11	11	8	9	11	
Encuesta 31	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	97	18	19	18	18	24	
Encuesta 32	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	9S	19	21	17	16	22	
Encuesta 33	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	99	17	23	18	20	21	
Encuesta 34	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	94	16	22	18	18	20	
Encuesta 35	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	50	9	12	8	9	12	
Encuesta 36	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	98	19	22	18	17	22	
Encuesta 37	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	98	19	23	18	17	21	
Encuesta 38	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	98	18	24	16	18	22	
Encuesta 39	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	102	19	24	18	19	22	
Encuesta 40	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	5	2	3	2	1	2	2	3	2	2	56	11	14	12	8	11	
Encuesta 41	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	89	16	19	14	18	22	
Encuesta 42	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	102	19	23	19	19	22	
Encuesta 43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	104	20	2S	18	18	23	
Encuesta 44	2	3	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	5	2	3	2	3	2	3	55	10	11	9	12	13	
Encuesta 4S	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	5	2	3	2	3	2	57	10	12	11	12	12	
Encuesta 46	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	94	18	21	17	18	20	
Encuesta 47	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	99	18	23	18	18	22	
Encuesta 48	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	97	18	21	18	16	24	
Encuesta 49	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	96	18	21	19	18	20	
Encuesta 50	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	94	18	22	16	18	20	

Satisfacción del cliente

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	DS1	DS2	V2
Encuesta 1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	18	17	35
Encuesta 2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	42	49	91
Encuesta 3	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42	44	86
Encuesta 4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	35	32	67
Encuesta 5	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	33	39	39
Encuesta 6	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	42	42	84
Encuesta 7	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	2	4	5	4	3	3	4	3	2	37	37	74
Encuesta 8	3	4	3	3	5	2	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	44	80
Encuesta 9	4	3	2	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	40	40	80
Encuesta 10	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	20	23	43
Encuesta 11	2	3	3	4	2	4	4	3	1	4	1	3	2	4	3	1	1	2	2	2	2	2	31	24	55
Encuesta 12	5	3	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	45	44	89
Encuesta 13	1	2	1	3	2	1	1	2	3	3	1	1	3	1	3	4	3	3	3	4	2	3	20	30	50
Encuesta 14	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	33	25	58
Encuesta S	2	2	3	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	2	3	22	21	43
Encuesta 16	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	35	34	69
Encuesta 17	1	2	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	3	1	1	2	2	3	2	1	24	23	47
Encuesta 18	4	4	3	2	5	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	35	32	67
Encuesta 19	5	2	2	3	3	3	2	4	4	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	32	25	57
Encuesta 20	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2	1	1	3	2	3	25	26	51
Encuesta 21	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	1	2	3	4	2	39	30	69
Encuesta 22	3	2	3	3	4	4	4	4	2	4	4	1	2	4	3	3	3	4	4	4	5	5	37	38	75
Encuesta 23	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	18	18	36
Encuesta 24	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	36	34	0
Encuesta 2S	2	3	2	1	2	3	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	23	30	53
Encuesta 26	4	5	2	3	4	3	3	3	2	4	4	4	2	3	3	3	2	3	4	2	3	3	37	32	69
Encuesta 27	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	37	38	75
Encuesta 28	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	34	33	67
Encuesta 29	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	46	46	92
Encuesta 30	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	26	23	49
Encuesta 31	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	1	2	4	3	4	5	3	3	35	34	69
Encuesta 32	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	41	40	81
Encuesta 33	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	2	3	5	4	34	34	68
Encuesta 34	5	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	36	37	73
Encuesta 35	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	26	19	45
Encuesta 36	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	98	19	22
Encuesta 37	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	98	19	23
Encuesta 38	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	98	18	24
Encuesta 39	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	102	19	24
Encuesta 40	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	5	2	3	2	1	2	2	3	2	2	56	11	14
Encuesta 41	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	89	16	19
Encuesta 42	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	102	19	23
Encuesta 43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	104	20	2S
Encuesta 44	2	3	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	5	2	3	2	3	2	3	55	10	11
Encuesta 4S	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	5	2	3	2	3	2	57	10	12
Encuesta 46	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	94	18	21
Encuesta 47	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	99	18	23
Encuesta 48	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	97	18	21
Encuesta 49	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	96	18	21
Encuesta 50	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	94	18	22

Anexo 9. Matriz de evidencias para la discusión

Matriz de evidencias externas

Autor	Hipótesis	Resultado
López (2018)	Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil"	Coeficiente de Correlación Pearson=0.697 Sig. Bil. 0.000
Heredia (2019)	La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Alausi"	Coeficiente de Correlación Rho Spearman=0.536 Sig. Bil. 0.000
Rivera (2019)	Se da una relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes en Ecuador.	Coeficiente de Correlación Rho Spearman=0.457 Sig. Bil. 0.001
Monroy (2018)	La calidad de servicio incide directamente en la satisfacción de los comensales en restaurantes de La Paz, México.	Coeficiente de Correlación Pearson = 0.9 Sig. Bil. 0.002
Vergara, Quesada y Blanco (2016)	La calidad de servicio y sus dimensiones inciden en la satisfacción del cliente.	Coeficiente de Correlación Pearson = 0.7 Sig. Bil 0.000
Contreras (2018)	La calidad de servicio y satisfacción del cliente se relacionan en Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho, 2018".	Coeficiente de Correlación Pearson=0.976 Sig. Bil. 0.001
Ñahuirima (2016)	Existe influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los consumidores de las pollerías de la ciudad de Andahuaylas, 2015"	Coeficiente de Correlación Rho Spearman=0.841 Sig. Bil. 0.001
Hermosa (2016)	Existe relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa – Sullana, 2015"	Coeficiente de Correlación Pearson=0.808 Sig. Bil. 0.002

Morocho Santos (2018)	Existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A.	Coefficiente de Correlación Rho Spearman=0.821 Sig. Bil. 0.000
Bollet, Da Silva, Chenet y Chávez (2020)	Se da una relación entre calidad del servicio y satisfacción de los clientes de una empresa que brinda servicios logísticos en la ciudad de Pucallpa	Coefficiente de Correlación Rho Spearman=0.571 Sig. Bil. 0.000

Matriz de evidencias internas

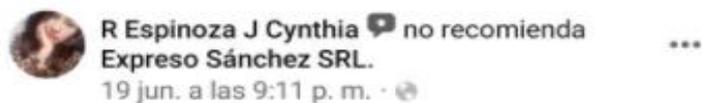
Tipo de hipótesis	Hipótesis	Resultados
Hipótesis general	Existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte 2021	Rho Spearman 0.565 Sig. Bil. < 0.05
Hipótesis específica 1	Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte 2021.	Rho Spearman 0.470 Sig. Bil.< 0.05
Hipótesis específica 2	Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte 2021.	Rho Spearman 0.646 Sig. Bil. <0.05
Hipótesis específica 3	Existe relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte 2021.	Rho Spearman 0.589 Sig. Bil p<0.05
Hipótesis específica 4	Existe relación entre la garantía y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte 2021.	Rho Spearman 0.589 Sig. Bil. p<0.05
Hipótesis específica 5	Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte 2021.	Rho Spearman 0.551 Sig. Bil p <0.005

Anexo 10. Evidencia de la realidad problemática



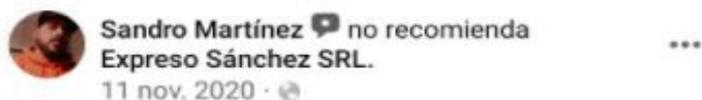
Esta empresa Sánchez irresponsable donde las encomiendas se desvia a otros camino y lo digo xk el mio se desaparecio de la agencia asia arequipa fui a reclamar lo unico fue tirarse la pelota el chófer con la agencia y asta ahurita no me dan unas respuestas k mal de sta empresa solo es perdida de tiempo

En la primera imagen, se observa el reclamo por la pérdida y demora de encomienda por no tener un buen control.



Mal servicio, nunca salen a tiempo te cambian de bus en bus y para el colmo te cobran de un paseje de primer nivel y te cambian en el segu...

Me gusta Comentar Compartir



Tengo a mis padres esperando su paquetes ellos, son mayores de edad y aun no llegan sus 2...



En la segunda imagen se observa el reclamo por la mala información acerca del servicio.



Gloria Castro Tenorio no recomienda
Expreso Sánchez SRL.



28 ene. 2019 · 🌐

mal servicio para los pasajeros



Me gusta



Comentar



Compartir



CarLost Torres no recomienda **Expreso Sánchez SRL.**



29 jul. 2018 · 🌐

No cumplen con la hora de salida indicada en el boleto, te llevan a un restaurante sucio y desordenado, transbordo con 4 horas de retra...

En la tercera imagen se observa la queja del mal servicio especificando el incumplimiento de las horas de viaje.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PLASENCIA MARIÑOS YVETTE CECILIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TERRESTRE INTERPROVINCIAL, 2021", cuyo autor es SANCHEZ FERNANDEZ MAYRA ROSSMERY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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 la Tesis 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.

LIMA, 27 de Junio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PLASENCIA MARIÑOS YVETTE CECILIA DNI: 18099550 ORCID 0000-0002-8063-9781	Firmado digitalmente por: PLAYVETT el 27-07-2021 02:51:00

Código documento Trilce: TRI - 0117258