



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de las empresas de transporte de buses interprovinciales - Huaraz - 2021”

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

AUTOR:

Uribe Chacón, Junior Hernan (ORCID: 0000-0003-2697-720X)

ASESORA:

Mg. Nuñez Puse, Sonia Magali (ORCID: 0000-0001-9648-8108)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

HUARAZ – PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente estudio de tesis es dedicado a mis padres los cuales fueron el pilar fundamental para el progreso de nuestra vida académica, puesto que ellos se ven inmiscuidos en nuestra vida cotidiana y nos apoyan tanto económicamente y a la vez emocional al creer en nuestro compromiso para ser profesionales.

Agradecimiento

Agradecemos a Jesús nazareno y al señor de la soledad por permitirnos vivir y renovarnos las fuerzas para seguir adelante, a nuestra familia por su inmenso amor, comprensión y apoyo, a nuestra docente que con sus enseñanzas nos guía a través del conocimiento, y los docentes que nos apoyaron revisando nuestro trabajo de investigación, y a la universidad Cesar Vallejo por abrirnos las puertas, a todos ellos nuestra más sincera gratitud.

ÍNDICE

| | |
|--|------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenido | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de gráficos y figuras..... | vi |
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 5 |
| III. METODOLOGÍA..... | 12 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 12 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 13 |
| 3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis..... | 14 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 15 |
| 3.5. Procedimientos | 16 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 16 |
| 3.7. Aspectos éticos..... | 16 |
| IV. Resultados | 17 |
| V. Discusión..... | 25 |
| VI. Conclusiones. | 31 |
| VII. Recomendaciones | 33 |
| REFERENCIAS..... | 34 |
| ANEXOS | 38 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Influencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción de los clientes en las empresas de buses interprovinciales - Huaraz – 2021 | 17 |
| Tabla 2: Nivel de la calidad del servicio de los clientes en las empresas de buses interprovinciales - Huaraz – 2021 | 18 |
| Tabla 3: Nivel de la Satisfacción de los clientes en las empresas de buses interprovinciales - Huaraz – 2021..... | 19 |
| Tabla 4: Confiabilidad o fiabilidad con Satisfacción del cliente | 20 |
| Tabla 5: Capacidad de respuesta con Satisfacción del cliente | 21 |
| Tabla 6: Seguridad con Satisfacción del cliente | 22 |
| Tabla 7: Empatía con Satisfacción del cliente | 23 |
| Tabla 8: Elementos tangibles con Satisfacción del cliente | 24 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 2: Nivel de la calidad del servicio de los clientes en las empresas de buses interprovinciales - Huaraz – 2021 | 18 |
| Figura 2: Nivel de la satisfacción de los clientes en las empresas de buses interprovinciales - Huaraz – 2021..... | 19 |

Resumen

El objetivo general de este trabajo de investigación fue determinar la influencia que tiene la calidad del servicio sobre la satisfacción de los clientes en las empresas de buses interprovinciales - Huaraz - 2021. Dado que este es un estudio de enfoque cuantitativo con un diseño transversal no experimental, la población que se consideró fue a los clientes de las diferentes empresas de buses interprovinciales de la ciudad, de los cuales se obtuvo una muestra de 384 clientes para ello se utilizó la técnica de encuesta y el cuestionario como una herramienta para obtener los datos necesarios para el estudio y poder determinar la influencia entre ambas variables se tuvo que realizar la prueba estadística eta la cual nos mostró las medidas direccionales las cuales fueron para la satisfacción del cliente es de (0,669) y para la calidad del servicio es de (0,616) la cual es un resultado positivo para ambas variables. Los resultados relativos a los objetivos específicos, se encontró que, con respecto al nivel de la calidad del servicio de los clientes en las empresas de buses interprovinciales, fue que el nivel de calidad de servicio es de 85,7% y el nivel satisfacción del cliente es de 78,1% estos resultados también nos permiten concluir que existe una correlación positiva entre las dos variables de nuestro estudio.

Palabras Clave: Calidad, satisfacción, clientes.

Abstract

The general objective of this research work was to determine the influence that exists between the quality of the service and the satisfaction of the clients of the interprovincial bus transport companies - Huaraz - 2021. Since this is a quantitative approach study with a design non-experimental cross-sectional population, the population that was considered was the clients of the different interprovincial bus companies of the city, from which a sample of 384 clients was obtained. For this, the survey technique and the questionnaire were used as a tool to obtain The data necessary for the study and to be able to determine the influence between both variables, the eta statistical test had to be performed, which showed us the directional measures which were for customer satisfaction is (0.669) and for service quality is (0.616) which is a positive result for both variables. The results related to the specific objectives, it was found that, with respect to the level of quality of the service of the clients in the interprovincial bus companies, it was that the level of quality of service is 85.7% and the level of satisfaction of the customer is 78.1%, these results also allow us to conclude that there is a positive correlation between the two variables of our study.

Keywords: Quality, Satisfaction, Customer.

I. Introducción

Hoy en día hemos podemos apreciar en nuestra sociedad que la satisfacción del cliente con el pasar del tiempo ha venido posicionándose con mayor auge, por la creciente competitividad en el mercado del transporte, esto se debe a que el comprador tiene una multitud de opciones a escoger su producto o servicio , es por ello que surgen en las empresas del rubro del transporte el apresuramiento de ir sabiendo lo que el cliente quiere y cubrir esa necesidad de manera acertada, de tal manera que la impresión sea la de compradores satisfechos.

La calidad en el servicio al cliente cada vez es más relevante en todos los negocios, en el interior de ellos también abarca al mercado de transporte, adicionalmente a esto la ciudad de Huaraz es un sitio turístico muy visitado por viajeros, y por la cual esto sirve como conexión para analizar una serie de aspectos a tener en cuenta en las empresas de transporte de buses interprovinciales que brindan sus servicios a cada viajero que ingresa a nuestra ciudad.

El transporte público de buses interprovinciales, en el departamento de Áncash cada vez se va agudizando más, esta situación está generando frecuentes accidentes y miedo a los pasajeros. Según INEI (2018) hace referencia que en el año 2018 hubo 116 y en el año 2019, 114 víctimas con motivo de los accidentes fatales en que están involucrados el servicio público Interprovincial. Por lo menos 70 choques al mes tienen efectos nefastos en las vías que involucran a las empresas de transporte, y acontecen distintos asuntos de incertidumbre ante la inseguridad, violencia, robos, etc.

Al mismo estilo de las ciudades de la costa; pasajeros y transeúntes viven atemorizados por los accidentes, robos, atropellos, porque las empresas compiten groseramente por cada pasajero, poniendo en peligro la seguridad y tranquilidad de cada uno de sus ocupantes, haciéndose obligatorio acoger medidas para reducir esta situación complicada y riesgosa en las pistas del departamento.

Vélez, E. (2019) El transporte es un medio para posibilitar otras actividades laborales, es decir, es un medio para promover el desarrollo económico de las ciudades, por ello es importante que sea de calidad óptima y satisfaga las necesidades de los compradores y del entorno social. Además, las empresas han impulsado el desarrollo del transporte público gracias a su competitividad. En resumen, las empresas de transporte deben poder brindar servicios de calidad.

Raiteri, M. (2016) afirma que nos estamos encontrando ante un alcance entre comprador/parroquianos que cada vez están más informado y severo que solicitan las composiciones oportunas de las clases del producto, cantidad adecuada y un servicio acorde a los que solicitan, también les agrada cerciorarse de lo que adquiere en su momento, y no sentirse arrepentido y por el contrario sentirse apreciado y estimado. Incidentalmente, el futuro de las organizaciones de transporte ya no se puede valorar exclusivamente sólo en expresiones de rentabilidad y productividad, también se debe considerar otras composturas como la satisfacción de los compradores y a la vez la casta de servicio. Asimismo, las empresas navieras encuentran su presencia en los mercados existentes y compiten entre sí, por lo que deben asegurarse de que se satisfagan las necesidades del comprador y la calidad del servicio. Los compradores saben que brindan un servicio de alta calidad. Y / o la satisfacción tiene un impacto logístico en los consumidores y es un resultado útil para su éxito. A pesar de la heterogeneidad entre concepto a concepto y sus relaciones, es difícil para las empresas realizar cambios inmortales en la industria logística.

Larrea, P. (1991) La calidad no es, propiamente como avanzamos en su situación, la coherencia entre las propiedades de un patrimonio y las exigencias del cliente. Es más admisiblemente la correspondencia entre la inducción de las propiedades de dicho patrimonio y lo que de él se espera. es la comparación entre la inducción del desempeño y los horizontes del comprador. por lo tanto, la calidad es una variedad relativa. en cuanto que es consecuencia de la correspondencia de dos variables.

En Perú, la importancia alcanzada por el sector del transporte interurbano ocupa un lugar muy importante. Esto se debe principalmente a la naturaleza de la infraestructura y los servicios básicos que se han convertido en elementos clave para impulsar un cambio duradero. Crear un servicio de alta calidad para los compradores es clave, ya que las organizaciones ahora están tratando de capturar este mercado y atraer a un gran número de compradores para destacar en términos de habilidades.

Como cualquier otra organización que brinde un servicio, esta organización debe adherirse a un conjunto de estándares que permitan a los usuarios representar mejor su potencial de calidad para satisfacer sus puntos de vista y necesidades.

Por lo exhibido, este estudio responderá las siguientes preguntas: ¿cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los clientes de las empresas de transporte de buses interprovinciales de la ciudad de Huaraz - 2021?

Esta presente investigación puede ser justificada ya que es útil para investigar la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción y la demanda del consumidor, y para mejorar la calidad de la empresa de transporte. En definitiva, los resultados de la encuesta pueden aportar información sobre la complejidad que provocan estas variables en el sector del transporte interprovincial.

Así mismo, desde su valor teórico, podemos decir que se pueden examinar diferentes teorías y enfoques relacionados con las variables de investigación, y se puede mejorar el análisis del marco bibliográfico en las ciencias empresariales. Esta evaluación es necesaria para reconocer la calidad de servicio basada en modelos Servqual.

Como resultado, el diseño e implementación del plan de solución se puede justificar por sus implicaciones prácticas, ya que permite sacrificar opiniones que permiten resolver el caso. Se ha identificado la necesidad de calidad de servicio. La institución proporciona al consumidor. Este tipo de sugerencia y / o recomendación proporciona a la organización una solución para diferenciarse de la calidad del servicio prestado al comprador.

Finalmente, la disponibilidad de herramientas de medición eficientes y confiables presenta ventajas metodológicas y permite evaluar con precisión las variables de cada estudio.

Para terminar, la expresión que hace disponible la herramienta de investigación en términos de capacidad y confiabilidad es metodológicamente tranquila y permite una estimación precisa de las variables observadas.

De acuerdo al objetivo principal, se va a realizar el siguiente planteamiento: Determinar la influencia que tiene la calidad del servicio sobre la satisfacción de los clientes en las empresas de buses interprovinciales - Huaraz - 2021

En cuanto a los objetivos específicos: Vamos a determinar el nivel de la calidad del servicio de las empresas de transporte de buses interprovinciales - Huaraz - 2021; asimismo Determinar el nivel de la calidad del servicio de las empresas de transporte de buses interprovinciales - Huaraz – 2021. Y finalmente determinar la influencia de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de las empresas de las empresas de transporte de buses interprovinciales - Huaraz. Con respecto a nuestras hipótesis de investigación tenemos como H1: Si existe una buena calidad del servicio de buses interprovinciales - Huaraz, entonces los clientes se encuentran satisfechos con el servicio; en tanto que la H0 será: si la calidad del servicio es deficiente entonces hay insatisfacciones en los clientes de las empresas de transporte de buses interprovinciales - Huaraz.

II. MARCO TEÓRICO

Basándonos en las exploraciones previas realizadas al grado internacional se reporta que según: Morocho y Rodríguez (2019) en su trabajo de investigación de proyecto técnico, fue de tipo descriptivo no experimental, donde se buscó describir la calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad de Azuay – Ecuador en el año 2019, de acuerdo a los resultados adquiridos se llegó a la conclusión que los apuntes recolectados describieron que existen defectos en el estado de los vehículos, en tanto que la valoración técnica reporta una preocupación detectada. De la misma forma en la perspectiva al cliente el conflicto se reporta en las encuestas la cual la ubica en un 90% en la falta de documentación en el interior de la unidad, esto coincide con la tasación completada mediante la cedula técnica que demuestra un 50% de desperfectos hallados en este constituyente

Morán (2016) en su tesis de maestría, con el objetivo de analizar los servicios de transporte en autobús desde el punto de vista del cliente. es parte de una encuesta descriptiva que involucró a 407 usuarios, esta encuesta fue aplicada para medir la satisfacción que tienen los clientes con respecto al servicio y la frecuencia de uso. Como resultado las estimaciones del estado actual de los servicios de transporte ofrecidos en la ciudad de Esmeraldas muestran que esto tranquiliza a los clientes. Además, el estudio concluye que los servicios ofrecidos cumplen con los estándares y expectativas de los clientes.

Reyes (2014) Se observa que en el trabajo reciente se utilizó la exitosa deducción de columnas de calidad con notas pasivas, recomendadas y utilizadas en la rutina, con una excelente anécdota espacial y temporal. En este sentido, es apropiado enfatizar que esta fuente de datos puede en muchos casos se puede reemplazar por fuentes de valoración tradicionales y puede acondicionarse porque permite que los indicadores sean menos violentos con confiabilidad o mayor y utilicen el uso intensivo de documentación razonable.

Cedeño y Rivera (2017) en su tesis de maestría, se basó en una investigación transversal, descriptiva y no experimental, y tuvo como objetivo evaluar la singularidad de los servicios prestados por los líderes de la Asociación de Ciudadanos. Nuestra Señora del Carmen, directora de la comunidad de Canchunchu Viejo, conoce los factores más relevantes para la calidad del servicio brindado por la empresa durante el período 2016-2017. De este resultado, se puede concluir que el cliente ve un dispositivo de insatisfacción porque el equipo no se ha mantenido. Asimismo, se puede deducir que el cliente no se siente seguro en la unidad de transporte. Además, debido a la falta de frecuencia, movilidad y accesibilidad de los servicios, la calidad es mala por el problema de tener tanto personal como transportistas, y los clientes no disfrutaban de un alto nivel de servicio.

De acuerdo a investigaciones nacionales se han encontrado y se procura que

Hermoza (2015) En su tesis para su titulación, este estudio es del tipo de correlación descriptiva con el objetivo principal de determinar la relación entre cada aspecto de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA, el tamaño de la muestra es de 196 personas. Quienes utilizan los servicios de esta empresa. Estos resultados muestran que el 75,5% de los compradores encuestados piensa que la calidad del servicio que brinda esta empresa es mala, mientras que el 2,6% piensa que la calidad del servicio es confortable. Por lo tanto, se puede decir que la calidad del servicio prestada por la empresa GECHISA no se corresponde con el punto de vista del comprador y es defectuoso por diversos aspectos puntuales y débiles (como estereotipos, confusión en la cola, falta de boleterías, escasez de agentes seguridad para la protección al usuario, bus en mal estado y sobrecarga de pasajeros en la unidad, especialmente por la noche, provocando malestar a los usuarios, como lo estaban haciendo en el momento de la encuesta.

Moreno y Nieto (2020) en su trabajo de investigación sobre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes y Servicios Generales Pamelita S.A.C. Trujillo - 2020, utilizó un diseño experimental manteniendo un grado de correlación que determinará la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Realizaron una encuesta a 248 empleados. para recopilar información integral como herramienta de recolección de datos, un cuestionario que

consta de una serie de preguntas sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; El 63% de los clientes otorga una alta calificación a la calidad de los servicios prestados por la empresa, mientras que el 52% de los clientes encuestados indica un alto nivel de satisfacción con los servicios prestados por la empresa.

Díaz y Sánchez (2017) En su tesis para su licenciatura, identificó el vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se basa en una encuesta cuantitativa, aplicada, no experimental, transversal y correlacional con una muestra de 96 clientes evaluados por el cuestionario. Los resultados muestran que existe un vínculo perfecto entre el servicio de alta calidad brindado por Ángel Divino mencionado anteriormente y la satisfacción del usuario a través de una sucesión de mejora continua. Para aumentar la satisfacción de los usuarios, que proponen poner en marcha un programa de mejora del servicio, que tendrá un impacto significativo en los aspectos sociales, económicos y organizativos. Según la investigación, cuando se proporciona un servicio basado en la calidad (es decir, un servicio que genera la confianza del cliente y cumple con las expectativas del cliente), el cliente obtiene conocimientos sobre el servicio a un alto nivel de servicio. Satisfacción del cliente y de la empresa. Incluso puede mejorar.

Espinola (2019) en su trabajo de Bachiller, en base a su investigación científica, donde busca describir la calidad del servicio en el transporte público”: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años, este estudio científico tuvo como objetivo conocer la calidad de los servicios prestados por el transporte de pasajeros. Con base en los resultados obtenidos durante el trabajo, se puede concluir que la calidad de servicio de las empresas de transporte público ha creado una muy buena relación con los clientes cuando observan el estado del pedido, los transportistas y el procesamiento que reciben del empleado. y dependerá de la comodidad del cliente dentro del dispositivo.

Melquiades y Ocon (2018) en su trabajo de bachiller, en base a la investigación teórica, descriptiva, donde se busca describir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en empresas de transporte 2018 y de esta manera Con base en los resultados de la observación durante el trabajo, aclaramos los factores más relevantes que están relacionados con la calidad del servicio y la satisfacción de la empresa naviera, y concluimos con la calidad del servicio prestada por las empresas de transporte han contribuido a una mejora para satisfacer al cliente que busca la excelencia dentro del servicio y este a su vez va desear volver a la empresa ah recibir el trato obtenido en una primera instancia, por lo tanto las empresas de transporte de pasajeros optan por hacer mejoras continuas en la calidad del servicio, ya que ellos buscan brindar un trato de nivel hacia sus clientes.

Según Flores, J. (2018) en su tesis para su licenciatura, calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transporte huapaya SA 2018, con base en un estudio no experimental, para decretar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, de acuerdo con los resultados. Se determino que llega a existir una relación entre las variables con un 0,804 con el coeficiente de Rho Sperman y tienen un valor de $0,000 < 0.05$ que proporciona una relación positiva e importante entre la empatía del cliente y la satisfacción comercial antes mencionada.

con respecto a la acotación de la conceptualización de la variable de calidad de

Por otra parte, Larrea (1991) conceptualiza que la calidad no es, propiamente como avanzamos en un santiamén, la coherencia entre las propiedades de una posesión y las demandas del consumidor. Es más acertadamente la correspondencia entre las percepciones de los dominios de dicho bien de expresión adecuadamente y las expectativas que se esperan. Es la equiparación entre la conceptualización del desempeño y las posibilidades del cliente. Por lo tanto, la calidad es una categoría relativa, en cuanto que es consecuencia de la postura en la correlación de dos variables. En verdad, todas estas formulaciones están inspiradas en un artículo de "Paul Flipo", difundido en el "Journal of Marketing", donde se defendía que lo realmente notable para un comprador es el grado de calidad percibida, entendida como comparación entre lo inicialmente esperado y lo finalmente acogido.

Así mismo Pérez-Cuevas, R., Libreros, V., Reyes, S., Santa Cruz, J., Analis, V., & Gutiérrez, G. (1994) argumenta que, según la satisfacción de cada necesidad observada, existen tres tipos de calidad, para comprender la concepción que tienen los compradores de las preferencias de cada una de estas necesidades: calidad requerida, calidad esperada y calidad básica. Así, la calidad del servicio se define como: "la presencia entre las necesidades y opiniones del comprador y su percepción del servicio obtenido"; Expresado de forma diferente y volviendo a la declaración de calidad realizada al inicio, se comprueba la gran importancia que tiene el "precio percibido" para los clientes de las empresas de servicios. Se asume que para mejorar la calidad del servicio es necesario sincronizar las probabilidades de que los compradores hayan logrado aceptarlos, sumarlos o restarlos, o mejorar su aceptación.

Para que una empresa tenga una relevancia significativa para un alto nivel de calidad de servicio, debe prestar atención a los atributos establecidos. En última instancia, los consumidores deciden si están satisfechos con los servicios que prestan. Comisión, Cruz y Gonzales. (2006) Destacan diversos aspectos, en los que hay elementos de realidad, concreción, seguridad, empatía, cuidado, contemplación y reacción.

Chavez, Quezada y Tello (2017) en su tesis presentaron su dimensión usando el modelo SERVQUAL, el volumen de la muestra fue de 399 entrevistados la cual llegaron a la determinación que no solo se necesita obtener una atención de buena calidad, sino que las organizaciones deben dirigirse a la grandiosidad. La brecha debe llenarse con una prestación de servicios inesperada más allá de la vista del consumidor. También concluyen que la industria del transporte interurbano está en constante evolución y los consumidores casi se ven obligados a utilizar el servicio para explorar desde cualquier parte del país. Pero un servicio de calidad distinguido y recogido puede garantizar cualidades competitivas para negocios formales.

Miranda, Chamarro y Rubio (2007) el tipo SERVQUAL evalúa la calidad del servicio a través de la discrepancia entre la inducción y el panorama de los consumidores. Se calcula la calidad de servicio desde la óptica del comprador. Si el interés de las percepciones nivela o supera, el de las posibilidades del servicio este es querido por un buen nivel, mientras que si el atractivo de las percepciones es inferior a la de las salidas se dice que el servicio presenta deficiencias en algunos aspectos de calidad.

Hoy en día se puede apreciar que muchas empresas de transporte interprovincial perciben beneficios por el estado para que estos brinden un servicio de calidad a los usuarios y a la vez logren satisfacer las necesidades que se requieren y estos a la vez regresen una vez más por el servicio brindando. CETMO (2006) señala que Lo que se pretende realizar al tasar la bendición de los pasajeros, es apreciar de manera neutral la generalización de Los pasajeros que aprenden sobre el servicio y luego utilizan esa comunicación para aumentar la productividad en las áreas que más contribuyen a mejorar el bienestar del cliente, como la coordinación con los propietarios del servicio y otras partes interesadas. En esencia, es un medio para algo, no un fin en sí mismo. Es importante utilizar los testimonios obtenidos para mejorar el servicio de cada empresa.

Como resultado, las empresas de hoy están obteniendo beneficios invaluable como la lealtad de los clientes, asegurando el potencial para ofrecer artículos similares u otros servicios, que se complementarán a pasos agigantados. Todavía sucede cuando los usuarios comparten sus experiencias positivas con personas en su nicho y luego con su círculo social más cercano. Estas acciones las toma el cliente y, a cambio, la empresa disfruta de una prosperidad positiva. Sus artículos, donde los usuarios satisfechos cuentan a sus conocidos, amigos, familiares y compradores mayoritariamente satisfechos sobre el servicio, evitando o presidiendo los servicios de la competencia. La empresa tiene beneficios y cooperación interna en el mercado del transporte.

Kotler, P. (2004) argumenta que la universalidad de las empresas se especifica a sí mismas como orientadas al consumidor. El director administrativo con continuidad brinda discursos sobre el valor de orientarse en el comprador. Sin embargo, la comunicación no penetra en las mentes de la agencia media o baja

debido a que hay muchas solicitudes externas al mismo tiempo y son medidas estándares de funciones completamente distintas. Las malas compañías son aquellas que sufren un recio nivel de reclamación de sus productos y servicios.

El consumidor debe ser el número 1 más en la teoría que en el ejercicio. las posturas de atención al consumidor deben introducirse en la organización y no solo hablarse. las empresas serias y que si respetan al cliente el número 1 deben realizar varios pasos:

- deben llevar un registro de la satisfacción de sus clientes, en relación con el de los clientes de los competidores.
- deben extender mapas que revelan todos los puntos de interacción entre sus colaboradores y sus clientes, especialmente los puntos de separación o desacuerdo con el cliente.
- deben incluir un programa de instrucción fuerte para conservar actitudes positivas en el personal, incluyendo incidentes críticos y “juegos de roles”

III. Metodología

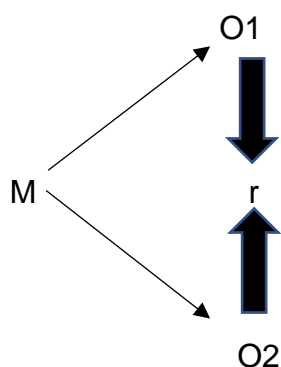
3.1. Tipo y diseño de Investigación

Lozada, J. (2014) nos menciona Se ha estimado un grupo de investigación aplicada, que representa el uso de principios derivados de la exploración, para administrar y gestionar un misterio particular.

Por otra parte, Fernández, C., Baptista, P., &, R. (2014) Nos dice que hay un diseño no empírico, por lo que está orientado principalmente a sondear variables sin hacer ningún tipo de engaño en ellas.

Así mismo Hernández, R., et al. (2014). nos señala que también, sustenta un nivel correlacional, motivo que su intención es la presencia de lograr medir la existencia de relación entre dichas variables.

Esquema:



Dónde:

M= Clientes de las empresas de transporte de buses Interprovinciales

O1= calidad de servicio

O2= satisfacción del cliente

r = relación

3.2. Variables y Operacionalización

Calidad de servicio: Definición conceptual

Prieto, J. (2014). Nos menciona que la calidad del servicio es la fuerza impulsora del cambio hace que toda la estructura empresarial sea responsable de tomar acciones que beneficien a los compradores.

Concepto operacional

En nuestra primera variable se midieron mediante el método de encuesta utilizando un cuestionario como medio realizado.

Indicadores: cumplimiento del servicio y horarios de atención, solución de los problemas y tiempo de entrega e inquietud, transmisión de confianza y garantía, atención personalizada y amabilidad en el trato, Promesas, comprensión, imagen de los colaboradores y seguridad

Satisfacción del cliente: Definición conceptual

Kotler, P. y Keller, K. (2016). Reveló que la satisfacción del cliente es un concepto de la alegría o la decepción que experimenta el comprador al adquirir un producto, es decir, el resultado que recibe de los ingresos que el producto trae nuevamente. Si la cliente nota resultados peores de lo esperado, queda contrariado, al contrario, si son positivos habitará satisfacción. Y si se sobrepone sus expectativas, el consumidor se encontrará muy deleitado o muy agradado.

Concepto operacional

En la segunda variable se midieron mediante el método de encuesta utilizando un cuestionario como medio realizado.

Indicadores: fidelización y preferencia, Punto de vista del cliente, recomendaciones, experiencias de atenciones anteriores y perspectivas

3.3. Población, muestra y muestreo Población

Población

Así mismo Hernández, R., et al. (2014). Hace mención que es la suma de todo o de todas las personas u cosas en su totalidad que engloban un repertorio de especificaciones. En otras palabras, es un conjunto de observadores en una investigación. En tal sentido se identificarán a las empresas de buses interprovinciales formales que se hallan establecidas en la ciudad de Huaraz, para que nos informen sobre la cartera de clientes que cada empresa tiene y así ubicar el promedio total de ellos.

De acuerdo a los modelos de inserción, solo deben participar consumidores hombres y mujeres mayores de 18 años. Por ende, las pautas de exclusión fueron aquellas personas que no son mayores de edad.

Muestra

La muestra se adaptará hacia cada uno los clientes de cada una las empresas de transporte de buses interprovinciales, Según Bernal, C. (2010). Resulta que es decisión del ciudadano recolectar material para realizar el análisis correspondiente, incluyendo tomar medidas, analizar variables y explorar metas. El autor explica que las muestras se toman de la población del sitio de investigación. Durante el trabajo de campo, la fórmula de población infinita utilizada en esta situación es el consumidor de la empresa.

Muestreo

Esta es una probabilidad simple porque también es probable que todos los clientes sean recopilados de manera aleatoria. Así mismo Hernández et. al. (2014) señala que en el muestreo aleatorio indica que cada individuo de un conjunto o comunidad puede ser elegido para formar el estudio.

Unidad de análisis

Los clientes de cada una de las empresas de transporte interprovincial.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Para la vigente investigación, el método realizado fue la encuesta, ya que se logró obtener buenos veredictos en distintas áreas la cual se logró poner a la muestra, Según Niño, V (2011). Nos menciona que la exploración es un método en la cual se recolecta información de un conjunto de personas o también de un grupo de ella la cual nos va a permitir unificar varios aspectos de tendencia.

Instrumentos

La herramienta que nos ayuda a recopilar comentarios de los clientes es una encuesta porque es una forma conveniente para que los compradores respondan preguntas. Así mismo Hernández et. al. (2014) Menciona a la herramienta de cuestionario como un conjunto elementos referenciados por una o más variables de la encuesta. También es importante señalar que estos deben estar estrechamente relacionados con la formulación del problema y la hipótesis.

Validez y confiabilidad

Validez

Por constructo

Nuestra herramienta tiene ventajas metodológicas. Esto significa que se puede utilizar herramientas de medición eficaces y fiables para determinar el valor exacto de una variable. Por otra parte, Cronbach (1970) nos menciona que el desarrollo de empuje de un constructo exige separar de un parecer, a través de la cual se expliquen los resultados de un cualquiera aparato.

Por Expertos

Esta herramienta está sujeta a los principios analíticos de aprobación de contenido (guía experta) para determinar la consistencia y posicionamiento de las declaraciones. Así mismo, Supo, J. (2012). hace mención que el dictamen pericial se atribuye a un grupo específico de personas con amplia experiencia en los temas de investigación y análisis. En esta situación, está integrado por tres expertos.

3.5. Procedimiento

Se hizo el acoplamiento respectivo con los representantes de la municipalidad provincial de Huaraz. Explique el alcance y el interés de este estudio para obtener el permiso de los colaboradores para utilizar el cuestionario. Después de obtener cada licencia, el instrumento es preparado y validado, revisado por el respectivo experto en el área de estudio, y se puede determinar que la necesidad es extremadamente razonable para las variables de medición.

Para la aplicación de nuestras herramientas implementamos un enfoque de gestión coordinada, recolectamos los datos necesarios para realizar análisis estadísticos para lograr nuestros objetivos de investigación, y las herramientas se aplican Pruebas de hipótesis realizadas, certificadas y analizadas mediante el programa SPSS 26.

3.6. Método de análisis de datos

En nuestra tesis, tenemos que analizar utilizando el programa SPSS 26 y el procedimiento correspondiente. Nos presentó en forma de tablas para cada dimensión presentada a través de los resultados.

3.7. Aspectos éticos

En nuestra tesis, prometemos respetar los principios éticos, los resultados y, por lo tanto, mantenemos la identidad de los involucrados porque esta investigación se realiza con fines académicos y, en última instancia, las Fuentes utilizadas para nuestra investigación se han citado en su totalidad con el debido respeto a los autores

IV. RESULTADOS

Objetivo General

Determinar la influencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción de los clientes en las empresas de buses interprovinciales - Huaraz – 2021

Tabla 3:

Influencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción de los clientes en las empresas de buses interprovinciales - Huaraz – 2021.

| Medidas direccionales | | | |
|-----------------------|-----|--------------------------------------|-------|
| | | | Valor |
| Nominal por intervalo | Eta | Satisfacción del cliente dependiente | ,669 |
| | | Calidad del servicio dependiente | ,616 |

Fuente: SPSS 26

Interpretación: En la Tabla 1 podemos ver que nuestro valor Eta para la variable satisfacción del cliente es 0,669 y para la variable calidad del servicio 0,616, lo que significa que existe una incidencia en nuestras variables porque el valor ETA es positivo y mayor que 0.60, esto sugiere que hay un impacto significativo. ya que los clientes se sienten satisfechos por los servicios que brindan las empresas de buses interprovinciales-huaraz-2021. Por lo que nos demuestra que coexiste una influencia entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Objetivo específico 1

Determinar el nivel de la calidad del servicio de las empresas de transporte de buses interprovinciales - Huaraz – 2021

Tabla 2:

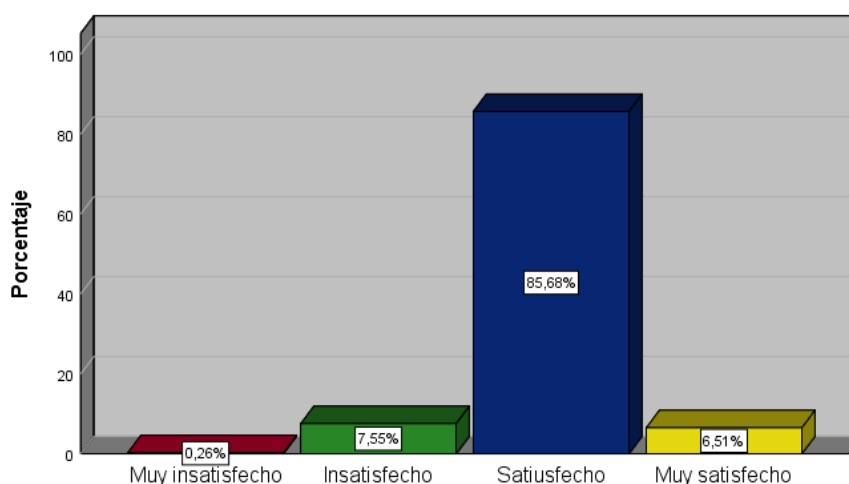
Nivel de la calidad del servicio de los clientes en las empresas de buses interprovinciales - Huaraz – 2021.

| Calidad del servicio | | | | | |
|----------------------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Muy insatisfecho | 1 | ,3 | ,3 | ,3 |
| | Insatisfecho | 29 | 7,6 | 7,6 | 7,8 |
| | Satisfecho | 329 | 85,7 | 85,7 | 93,5 |
| | Muy satisfecho | 25 | 6,5 | 6,5 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS 26

Figura 4:

Nivel de la calidad del servicio de los clientes en las empresas de buses interprovinciales - Huaraz – 2021.



Fuente: SPSS 26

Interpretación: De acuerdo con la Tabla 2 y la Figura 1, los clientes encuestados mostraron que la calidad del servicio en las empresas de transporte de buses interprovinciales es buena ya que se sienten satisfechos con un 85,7%, es decir, que las empresas están brindando un servicio de calidad.

Objetivo específico 2

Determinar el nivel satisfacción de los clientes de las empresas de transporte de buses interprovincial - Huaraz.

Tabla 3:

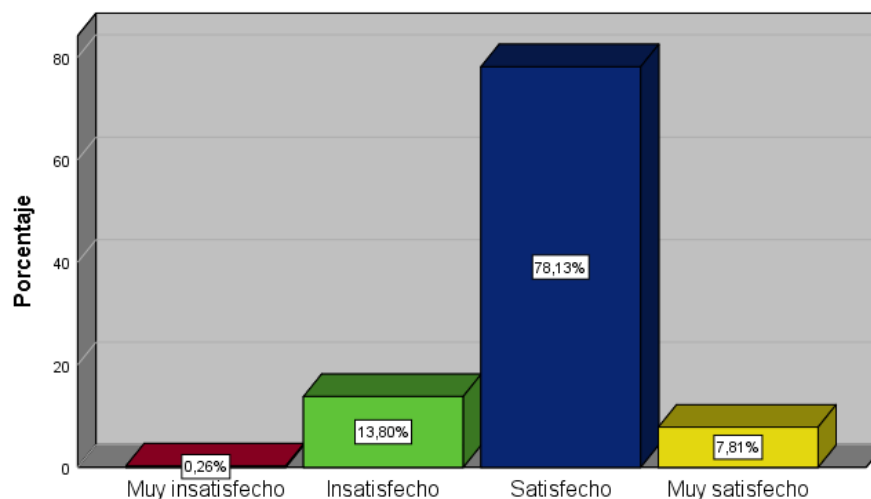
Nivel de la Satisfacción de los clientes en las empresas de buses interprovinciales - Huaraz – 2021.

| Satisfacción del cliente | | | | | |
|--------------------------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Muy insatisfecho | 1 | ,3 | ,3 | ,3 |
| | Insatisfecho | 53 | 13,8 | 13,8 | 14,1 |
| | Satisfecho | 300 | 78,1 | 78,1 | 92,2 |
| | Muy satisfecho | 30 | 7,8 | 7,8 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS 26

Figura 2:

Nivel de la satisfacción de los clientes en las empresas de buses interprovinciales - Huaraz – 2021.



Fuente: SPSS 26

Interpretación: De acuerdo con la Tabla 3 y la figura 2, los clientes encuestados para la satisfacción del cliente de las empresas de buses interprovinciales afirmaron que el 78.1% lo calificó como satisfecho y el 13.8, % como insatisfecho. En otras palabras, las empresas de buses interprovinciales se aseguran de que todos los que compran sus productos cumplan con las expectativas, pero un porcentaje aún tiene insatisfacción.

Objetivo específico 3

Determinar la influencia de las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción al cliente de las empresas de las empresas de transporte de buses interprovinciales - Huaraz.

- **Dimensión de Confiabilidad o fiabilidad con Satisfacción del cliente**

Tabla 4:

Confiabilidad o fiabilidad con Satisfacción del cliente.

| Medidas direccionales | | | |
|-----------------------|-----|--|-------|
| | | | Valor |
| Nominal por intervalo | Eta | Confiabilidad o Fiabilidad Dependiente | ,420 |
| | | Satisfacción del cliente dependiente | ,444 |

Fuente: SPSS 26

Interpretación: En la Tabla 4 podemos ver que nuestro valor Eta para la dimensión de Confiabilidad o fiabilidad es 0,420 y para la variable de Satisfacción del cliente es de 0.444, lo que significa que existe una incidencia en nuestra dimensión con la variable porque el valor ETA es moderado y menor que 0.60, esto sugiere que hay un impacto significativo. Ya que la dimensión de confiabilidad o fiabilidad está relacionada ciertamente con la variable de satisfacción al cliente de las empresas de transporte de buses interprovinciales-huara-2021. Por lo que se demuestra que existe una influencia entre la dimensión de la calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente.

- **Dimensión de Capacidad de respuesta con Satisfacción del cliente**

Tabla 5:

Capacidad de respuesta con Satisfacción del cliente.

| Medidas direccionales | | | |
|------------------------------|-----|--------------------------------------|-------|
| | | | Valor |
| Nominal por intervalo | Eta | Capacidad de respuesta dependiente | ,434 |
| | | Satisfacción del cliente dependiente | ,394 |

Fuente: SPSS 26

Interpretación: En la Tabla 5 podemos ver que nuestro valor Eta para la dimensión de Capacidad de respuesta es 0,434 y para la variable de Satisfacción del cliente es de 0.394, lo que significa que existe una incidencia en nuestra dimensión con la variable porque el valor ETA es moderado y menor que 0.60, esto sugiere que hay un impacto significativo. Al estar ligada la dimensión de capacidad de respuesta a la variable de satisfacción del cliente para las empresas de transporte de buses interprovinciales – Huaraz - 2021, se demuestra que existe una influencia entre la dimensión de la calidad del servicio y la variable de satisfacción del cliente.

- **Dimensión de Seguridad con Satisfacción del cliente**

Tabla 6:

Seguridad con Satisfacción del cliente.

| Medidas direccionales | | | |
|------------------------------|-----|--------------------------|-------|
| | | | Valor |
| Nominal por intervalo | Eta | Seguridad | ,480 |
| | | Dependiente | |
| | | Satisfacción del cliente | ,429 |
| | | dependiente | |

Fuente: SPSS 26

Interpretación: En la Tabla 6 podemos ver que nuestro valor Eta para la dimensión de Seguridad es 0,480 y para la variable de Satisfacción del cliente es de 0.429, lo que significa que existe una incidencia en nuestra dimensión con la variable porque el valor ETA es moderado y menor que 0.60, esto sugiere que hay un impacto significativo. Ya que la dimensión de seguridad está relacionada ciertamente con la variable de satisfacción al cliente de las empresas de transporte de buses interprovinciales-huara-2021 Por lo que se demuestra que existe una influencia entre la dimensión de la calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente.

- **Dimensión de Empatía con Satisfacción del cliente**

Tabla 7:

Empatía con Satisfacción del cliente.

| Medidas direccionales | | | |
|------------------------------|-----|--------------------------|-------|
| | | | Valor |
| Nominal por intervalo | Eta | Empatía | ,505 |
| | | Dependiente | |
| | | Satisfacción del cliente | ,512 |
| | | dependiente | |

Fuente: SPSS 26

Interpretación: En la Tabla 7 podemos ver que nuestro valor Eta para la dimensión de empatía es 0,505 y para la variable de Satisfacción del cliente es de 0.512, lo que significa que existe una incidencia en nuestra dimensión con la variable porque el valor ETA es moderado y menor que 0.60, esto sugiere que hay un impacto relativamente normal. Ya que la dimensión de empatía está relacionada ciertamente con la variable de satisfacción al cliente de las empresas de transporte de buses interprovinciales-huara-2021 Por lo que se demuestra que existe una influencia entre la dimensión de la calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente.

- **Dimensión de elementos tangibles con Satisfacción del cliente**

Tabla 8:

Elementos tangibles con Satisfacción del cliente.

| Medidas direccionales | | | |
|------------------------------|-----|--------------------------|-------|
| | | | Valor |
| Nominal por intervalo | Eta | Elementos tangibles | ,493 |
| | | Dependiente | |
| | | Satisfacción del cliente | ,494 |
| | | dependiente | |

Fuente: SPSS 26

Interpretación: En la Tabla 8 podemos ver que nuestro valor Eta para la dimensión de elementos tangibles es 0,493 y para la variable de Satisfacción del cliente es de 0.494, lo que significa que existe una incidencia en nuestra dimensión con la variable porque el valor ETA es moderado y menor que 0.60, esto sugiere que hay un impacto relativamente normal. Ya que la dimensión de elementos tangibles está relacionada ciertamente con la variable de satisfacción al cliente de las empresas de transporte de buses interprovinciales-huara-2021 Por lo que se demuestra que hay una influencia entre la dimensión de la calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente.

V. Discusión

Para este estudio se solicitó información bibliográfica sobre las variables examinadas para hacer un aporte científico sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector de las empresas de buses interprovinciales de la ciudad de Huaraz, también en beneficio de que se pueda adaptar a un grupo más grande y obtener más clientes y, por lo tanto, sigan siendo rentables.

En base a los resultados adquiridos en la tabla 1. Se puede apreciar que el valor Eta para la variable satisfacción es 0,669 y para la variable calidad del servicio 0,616 lo cual nos señala que se existe un vínculo adecuado entre nuestras variables de estudio ya que ambas variables superan el 0.60 que se requiere para que estas tengan un impacto significativo.

Estos resultados corroboran lo dicho por Flores, J. (2018) en su tesis para su licenciatura, calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transporte huapaya SA 2018, con base en un estudio no experimental, para decretar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, de acuerdo con los resultados. Se determino que llega a existir una relación entre las variables con un 0,804 con el coeficiente de Rho Spearman y tienen un valor de $0,000 < 0.05$ que proporciona una relación positiva e importante entre la empatía del cliente y la satisfacción comercial antes mencionada.

Por lo anterior, se debe tomar en cuenta que la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente siempre estarán relacionados ya que siempre es la misma que la de una u otra empresa, aunque pertenecen al mismo mercado comercial, y también en relación a cada lugar del territorio nacional. Las cuáles se puede diferenciar en los niveles de calidad de servicio en relación a la satisfacción del cliente logrados por las empresas de transporte de buses interprovinciales de la ciudad de Huaraz.

En base a los resultados presentados en la tabla 2. se puede apreciar que el 85,7% de los clientes de las distintas empresas de transporte están satisfechos con la calidad del servicio, y el 7,6% señalan que están insatisfechos con la calidad del servicio. Que ofrecen las diferentes empresas. Esto indica que creen que los servicios que ofrecen las empresas de transporte satisfacen sus necesidades y expectativas, indicando así que están en condiciones de viajar de forma cómoda y segura a su destino.

Este resultado difiere por lo expuesto por Morocho y Rodríguez (2019) quienes en su investigación fue describir la calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad de azogues – ecuador en el año 2019, de acuerdo a los resultados adquiridos se llegó a la conclusión que los apuntes recolectados describieron que existen defectos en el estado de los vehículos, en tanto que la valoración técnica reporta una preocupación detectada. Y a la vez estos resultados corroboran lo dicho por Espinola (2019) en su trabajo de Bachiller, donde busca describir la calidad del servicio en el transporte público”: Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años, Con base en los resultados obtenidos durante el trabajo, se puede concluir que la calidad de servicio de las empresas de transporte público ha creado una muy buena relación con los clientes cuando observan el estado del pedido, los transportistas y el procesamiento que reciben del empleado. y dependerá de la comodidad del cliente dentro del dispositivo.

Hay que tener en cuenta que la calidad del servicio según Prieto, J. (2014). Quien considera que la calidad del servicio es la fuerza impulsora detrás del cambio, toda la estructura corporativa es responsable de tomar medidas que beneficien a los compradores.

Con base en lo anterior, debemos apreciar que la calidad del servicio no siempre es la misma que es brindado por una empresa u otra, aunque sean del mismo linaje, así como varía en todas las ubicaciones del Perú. Lo que explica la diferencia en la calidad de servicio lograda por los distintos operadores de buses interurbanos de la ciudad de Huaraz.

Así mismo, en la tabla 3 se puede apreciar que el 78,1% de los clientes mantienen un nivel de satisfacción óptima con las compañías de transporte de buses interprovinciales de la ciudad de Huaraz, mientras que un 13,8% se sienten insatisfechos. Esto nos menciona que hay un porcentaje alto de cliente que se sienten cómodos y satisfechos con los servicios que están ofreciendo las distintas compañías de transporte de buses interprovinciales de la ciudad de Huaraz e incluso desean recomendar a sus familiares y amigos utilizar el servicio de cada una de estas organizaciones.

Este resultado corrobora lo que afirman Moreno y Nieto (2020) quien, en su trabajo dentro de la empresa Transportes y Servicios Generales Pamelita S.A.C. Trujillo – 2020, que los usuarios estaban satisfechos con el servicio ofrecido con un 63% de los clientes otorga una alta calificación a la calidad de los servicios prestados por la empresa, mientras que el 52% de los clientes encuestados indica un alto nivel de satisfacción con los servicios prestados por la empresa. Por otra parte, difiere con Cedeño y Rivera (2017) en su tesis de maestría, y tuvo como objetivo evaluar la singularidad de los servicios prestados por los líderes de la Asociación de Ciudadanos. Nuestra Señora del Carmen, directora de la comunidad de Canchunchu Viejo, conoce los factores más relevantes para la calidad del servicio brindado por la empresa durante el período 2016-2017. De este resultado, se puede concluir que el cliente ve un dispositivo de insatisfacción porque el equipo no se ha mantenido. Asimismo, se puede deducir que el cliente no se siente seguro en la unidad de transporte.

Teniendo en cuenta la satisfacción del cliente la mención que prone Gutiérrez, G. (1994) argumenta que, según la satisfacción de cada necesidad observada, existen tres tipos de calidad, para comprender la concepción que tienen los compradores de las preferencias de cada una de estas necesidades: calidad requerida, calidad esperada y calidad básica.

Se define, pues, calidad de servicio como: “la presencia entre las necesidades y perspectivas del comprador y su noción del servicio obtenido”; expresado de otra manera y volviendo a la exposición de calidad dada al inicio, se verifica la gran importancia que en los negocios de servicios tiene “precio percibido” por el cliente.

Por otra parte, en la tabla 4 podemos ver que nuestro valor Eta para la dimensión de Confiabilidad o fiabilidad es 0,420 y para la variable de Satisfacción del cliente es de 0.444, lo que significa que existe una incidencia en nuestra dimensión con la variable porque el valor ETA es moderado y menor que 0.60, esto sugiere que hay un impacto significativo.

Este resultado Concuerta por lo expuesto por Morán (2016) en su tesis para su maestría, cuyo objetivo fue analizar el servicio del transporte de autobuses a partir de la perspectiva del cliente. Como resultado las estimaciones del estado actual de los servicios de transporte ofrecidos en la ciudad de Esmeraldas muestran que esto tranquiliza a los clientes. Además, el estudio concluye que los servicios ofrecidos cumplen con los estándares y expectativas de los clientes.

Por lo expuesto anteriormente, se puede apreciar que las dimensiones de confiabilidad o fiabilidad con respecto a la variable de satisfacción son esenciales para que los clientes cumplan con sus expectativas de confianza y de acuerdo con la captación que puede tener del servicio, y a la vez la empresa logre que el cliente se sienta satisfecho con lo que han recibido por parte de la organización.

Así mismo en la tabla 5 podemos ver que nuestro valor Eta para nuestra dimensión de Capacidad de respuesta es 0,434 y para la variable de Satisfacción del cliente es de 0.394, lo que significa que existe una incidencia en nuestra dimensión con la variable porque el valor ETA es moderado y menor que 0.60, esto sugiere que hay un impacto significativo.

Este resultado explica lo expuesto por Vélez, E. (2019) El transporte es un medio para posibilitar otras actividades laborales, es decir, es un medio para promover el desarrollo económico de las ciudades, por ello es importante que sea de calidad óptima y que complazcan las necesidades de los consumidores y del entorno social.

Los resultados en nuestra dimensión de capacidad de respuesta con respecto a la variable de satisfacción del cliente muestran que las empresas de transporte de buses interprovinciales de la ciudad de Huaraz se desempeñan de manera moderada y sus clientes están satisfechos con la capacidad de respuesta que tienen las organizaciones, la cual vienen hacer un aspecto fundamental para un mayor crecimiento en el mercado.

Según los resultados mostrados en la tabla 6 podemos ver que nuestro valor Eta para la dimensión de Seguridad es 0,480 y para la variable de Satisfacción del cliente es de 0.429, lo que significa que existe una incidencia en nuestra dimensión con la variable porque el valor ETA es moderado y menor que 0.60, esto sugiere que hay un impacto significativo.

Este resultado difiere por lo dicho en La INEI que hace referencia que en el año 2018 hubo 116 y en el año 2019, 114 víctimas con motivo de los accidentes fatales en que están involucrados el servicio público Interprovincial.

En base a lo anteriormente dicho, se debe tener en cuenta que la seguridad no siempre será la misma que brindada una u otra empresa aunque pertenezcan al mismo sector comercial. El país también se diferencia de lo que explica los distintos niveles alcanzados en la calidad del servicio ofrecido por las diferentes empresas de buses interprovinciales, frente al objetivo obtenido con respecto a la seguridad de los pasajeros.

Por otra parte, en la En la Tabla 7 podemos ver que nuestro valor Eta para la dimensión de empatía es 0,505 y para la variable de Satisfacción del cliente es de 0.512, lo que significa que existe una incidencia en nuestra dimensión con la variable porque el valor ETA es moderado y menor que 0.60, esto sugiere que hay un impacto relativamente normal.

Este resultado concuerda con Reyes (2014) En este sentido, es apropiado enfatizar que esta fuente de datos puede en muchos casos se puede reemplazar por fuentes de valoración tradicionales y puede acondicionarse porque permite que los indicadores sean menos violentos con confiabilidad o mayor y utilicen el uso intensivo de documentación razonable.

De lo anterior se desprende que la empatía del cliente por los servicios prestados por las empresas son aspectos fundamentales para que el cliente cumpla con sus expectativas en base al desempeño percibido del servicio, y que sean capaces de estar satisfechos con lo que han recibido al momento de adquirir el servicio.

En cuanto a la Tabla 8 podemos ver que nuestro valor Eta para nuestra dimensión de elementos tangibles es 0,493 y para la variable de Satisfacción del cliente es de 0.494, lo que significa que existe una incidencia en nuestra dimensión con la variable porque el valor ETA es moderado y menor que 0.60, esto sugiere que hay un impacto relativamente normal.

Estos resultados difieren por lo expuesto por Hermoza (2015) En su tesis para su titulación, este estudio es del tipo de correlación descriptiva con el objetivo principal de determinar la relación entre cada aspecto de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA, el tamaño de la muestra es de 196 personas. Quienes utilizan los servicios de esta empresa. Estos resultados muestran que el 75,5% de los compradores encuestados piensa que la calidad del servicio que brinda esta empresa es mala, mientras que el 2,6% piensa que la calidad del servicio es confortable.

Los resultados obtenidos en nuestra dimensión de elementos tangibles sobre la variable de satisfacción del cliente muestran que las empresas de la ciudad de Huaraz realizado su servicio de manera adecuada pero aún falta corregir algunos errores que se evidencian, por lo que hace que sus clientes no se sientan satisfechos a un porcentaje más elevado, lo cual es clave para seguir creciendo en el mercado del transporte.

VI. Conclusiones

- 6.1. Existe una influencia entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de Las empresas de transporte de buses interprovinciales - Huaraz - 2021; con ellos, se asume que las empresas están utilizando de manera correcta las dimensiones, tomadas para este trabajo de investigación. De igual manera La calidad del servicio también juega un papel muy relevante en las empresas de transporte de buses interprovinciales de la ciudad de Huaraz.
- 6.2. La calidad de servicio de las empresas de transporte de buses interprovinciales - Huaraz es de optimo nivel, lo que indica que las empresas de transporte de buses interprovinciales está haciendo esfuerzos razonables para brindar un servicio oportuno y un producto basado en las dimensiones abordadas en la investigación, esto permite a los clientes y / o consumidores percibir el pacto que tienen entre las empresas y el cliente para facilitar la comprensión de los bienes y servicios ofrecidos por cada una de las organizaciones que brindan este servicio a la ciudadanía.
- 6.3. La satisfacción del cliente es óptima, ya que ellos se sienten alegres o satisfechos con las experiencias que tienen al comprar sus productos, de las empresas y esto a su vez superan las ventajas que imaginan cada uno de los clientes y solo una fracción de la población estima un nivel promedio, por lo dicho anteriormente las empresas deben mejorar las expectativas del consumidor y satisfacción porque sus perspectivas no se cumplen plenamente, lo que genera cierto nivel de decepción y rechazo.
- 6.4. Existe una asociación eficiente y moderada entre la dimensión de confiabilidad o fiabilidad con nuestra variable de satisfacción del cliente de las distintas empresas de buses interprovinciales de la ciudad de Huaraz, destacando así la falta de mejora en aspectos como: las promesas, cumplimiento del servicio y horarios de atención.

- 6.5. Existe una relación positiva y a la vez de manera débil entre la dimensión de capacidad de respuesta y la variable de satisfacción del cliente de las distintas empresas de transporte de buses interprovinciales de la ciudad de Huaraz, se necesita mejorar en términos de resolución de problemas y plazos de entrega y la preocupación del cliente como lo demuestra con el bajo índice obtenido en el estudio realizado.
- 6.6. Existe una conexión positiva y moderada entre nuestra dimensión de seguridad y la variable de satisfacción del cliente de las distintas empresas de transporte interprovincial de bus de la ciudad de Huaraz, lo que demuestra que los clientes de las diferentes compañías de transporte de buses interprovinciales tienen tranquilidad y seguridad, pero no cumplen plenamente con los requisitos en cuanto al servicio que prestan.
- 6.7. Existe una asociación positiva y moderada entre nuestra dimensión de Empatía y la variable de satisfacción del cliente de las distintas empresas de transporte de buses interprovinciales de la ciudad de Huaraz, es evidente que, a partir del entendimiento, atención personalizada y amabilidad en el trato, los clientes desarrollan vínculos más estrechos con la empresa, lo cual se aprecia con el resultado obtenido.
- 6.8. Existe un vínculo positivo y a la vez débil entre la dimensión de Elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente de las distintas empresas de transporte de buses interprovinciales de la ciudad de Huaraz, ya que no son visualizadas claramente por sus clientes y la subjetividad empresarial que tienen de las empresas, no es del todo excelente en relación a la imagen y a los equipos de protección personal de los empleados de las distintas corporaciones de la ciudad.

VII. Recomendaciones

- 7.1. Se recomienda que todo ejecutivo corporativo de las diferentes empresas de transporte interprovincial de bus - Huaraz: Diseñe un plan de acción y sea capaz de realizar a su vez un plan de capacitación anual al personal, porque es una herramienta que ayuda a marcar el rumbo e implementar cambios y permite aumentar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
- 7.2. Implementar un libro de consejos ò sugerencias, tanto virtual como físico, y establecer pautas para responder y actuar sobre las sugerencias proporcionadas por cada uno de los clientes.
- 7.3. Deben implementar estrategias de pre y post venta, tales como: consultoría a los clientes y la creación de un servicio de soporte en los problemas encontrados.
- 7.4. Deberán Organizar talleres de liderazgo para los empleados y esto les permite desarrollar habilidades blandas, y así poder transmitir la confianza a los clientes.
- 7.5. Realizar paulatinamente encuestas emocionales y este permite que el conocimiento se desarrolle mejor como empresa.
- 7.6. Se recomienda seguir reteniendo a los clientes habituales y ofrecerles nuevos beneficios para incrementar su percepción de la calidad de los servicios que brinda la empresa, lo que traerá satisfacción a los clientes.
- 7.7. Implementar a la creación del servicio de captación de nuevos clientes, con el fin de conocer más íntimamente a los clientes y no clientes de las diferentes empresas de transporte, sus deseos y necesidades, así como sus hábitos de uso del servicio, información fundamental que permitirá el desarrollo de nuevas estrategias para la obtención de clientes nuevos.
- 7.8. Elaborar un plan de marketing que permita la captación de nuevos clientes brindándoles promociones que otros competidores no cuentan en el momento de captar a clientes de otras empresas.

Referencias

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3era ed.). Bogotá: Pearson Educación.

Cedeño y Rivera (2017). *Calidad de servicio que presta la asociación civil unión de conductores nuestra Señora del Carmen en la comunidad Canchunchu Viejo, Municipio Bermúdez. Carúpano estado Sucre. Periodo 2016 – 2017*. (Posgrado). Universidad de Oriente Núcleo de Sucre-Carúpano. Carúpano, Venezuela.

Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad*. Madrid: Pearson Educación.

Chávez Montoya, C., Quezada Barreto, R., & Tello Horna, D. (2017). *Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú*.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York, Harper & Row Publ. Co.

De sus temas principales, L. E. T. C. U., Ciudadana”, la “seguridad, De edad, C. P. F. es C. si la P. de 15 y. M. A., De algún hecho delictivo en los últimos doce meses, ha S. V., & de la población y la existencia de vigilancia en su zona o barrio., D. a. C. la P. de I. (s/f). Septiembre 2018 – febrero 2019 N.º 02 - marzo 2019. Recuperado el 16 de julio de 2021, de Gob.pe website:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_estadisticas-seguridad-ciudadana_set2018-feb2019.pdf.

Díaz, V. & Sanchez, O. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de trasportes Angel Divino S.A.C Chiclayo. 2016* (posgrado).

Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4226/Diaz%20Vasquez%20-%20Sanchez%20Bustamante%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Espinola Vega C. (2019). *Calidad de servicio en el transporte público: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años*. Universidad privada del norte Sitio web:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23282/Espinola%20Vega%20Carlos%20Leny.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. *Editorial McGraw Hill*.

Flores chuctayo, J. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte huapaya s.a. - 2018*. Universidad Autónoma del Perú Sitio web:

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/711/1/Flores%20Chuctayo%2C%20Joan%20Sebastian.pdf>

Fundación CETMO. (2006). *El marco conceptual de la calidad del transporte de viajeros*. Recuperado de:

<http://www.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/1F147B79-9BA3-4409-AAA7-OEOEDDDDBDFE8/25577/capIMarcoconceptuall.pdf>

Hermoza Muñoz, L. (2015) *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa gechisa de sullana 2015*. Universidad nacional de Piura.

Sitio web: <https://core.ac.uk/download/pdf/250076638.pdf>

Hernández, R., et al. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta Ed.). México: McGraw – Hill.

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15.a ed.). México D. F., México: Pearson.

Kotler, P. (2004). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=RWd6aG9dYZoC&oi=fn&pg=PR7&dq=Kotler,+P.+libros&ots=5-IGSoisip&sig=eW8kn0P6U3-qlxy57CIXlvzjpis#v=onepage&q=Kotler%2C%20P.%20libros&f=false>

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos.

Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50.

Miranda Gonzáles, F., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la gestión de calidad*. Madrid: Delta Publicaciones Universitarias.

Melquiades Aguirre, A. y Segundo Nicolas Ocon Florian, S. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en empresas de transportes*. Universidad privada del norte Sitio web: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14911/Melquiades%20Aguirre%20Alexis%20Richard%20-%20Ocon%20Florian%20Segundo%20Nicolas%20%281%29.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Morocho verdugo, A. Y Rodríguez huerta, J. (2019). *La calidad de servicio del transporte público urbano en la ciudad de azogues*. Universidad Politécnica Salesiana sede cuenca Sitio web: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17313/1/UPS-CT008257.pdf>

Morán, G. (2016). *Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de esmeraldas desde la óptica del usuario*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador – PUCESE. Recuperado de: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/702/1/MORAN%20VILLAFUERTE%20%20GABRIEL.pdf>

Moreno Pastor, L. y Nieto pinillos, S. (2020) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa de Trasportes y Servicios Generales Pamelita S.A.C. Trujillo – 2020*. Universidad Cesar Vallejo. Sitio web: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55882/B_Moreno_P_LM-Nieto_PSM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Niño, V (2011). *Metodología de la Investigación*. (1era ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

Perez-Cuevas, R., Libreros, V., Reyes, S., Santa Cruz, J., Analis, V., & Gutierrez, G. (1994). *Análisis de la satisfacción del usuario y de la productividad de un modelo de atención primaria con la participación de médicos y técnicos*. *Salud Pública de México*, 36(5), 492-502.

Prieto, J. (2014) *Gerencia del servicio* (3ª. ed.). Bogotá, Colombia. Ecoe ediciones.

Raiteri, M. (2016) *El comportamiento del consumidor actual*, Universidad nacional de cuyo. Sitio web: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf.

Reyes Hernández, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*. Universidad RAFAEL LANDÍVAR Sitio web: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

Supo, J. (2012). *Seminario de investigación científica, sinopsis del libro*. México: México.

Vélez Rojas, E. Y. (2019). *PLAN DE MEJORA EN PROCESO DE ATENCIÓN AL USUARIO POR EL USO DE TRANSPORTE METROVÍA* (Bachelor's thesis, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología).

Anexos

Anexo 1: Muestra

Nuestra Muestra se calculó con la siguiente formula (población infinita)

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

n= Muestra

p=Probabilidad a favor

q=probabilidad en contra

z=nivel de confianza

e=error de muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

Anexo 2: Confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Casos | Válido | 384 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 384 | 100,0 |

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

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,846 | 36 |

Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables

| Variable de estudio | Definición de conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicadores | ítems | escala de medición |
|----------------------------|---|---|-----------------------------|------------------------------------|--------------|---------------------------|
| calidad de servicio | Keith, D (1991) hace Mención Que la calidad del servicio a los compradores es un acto dedicado a la sencillez con que las empresas compiten para ganar compradores en el mercado. | La calidad del servicio va se obtenida a través de nuestras encuestas teniendo como nuestro principal instrumento: el cuestionario | Confiabilidad o fiabilidad | Promesas | 1 - 2 | Ordinal |
| | | | | Cumplimiento del servicio | 3 – 4 | |
| | | | | Horario de atención | 5 – 6 | |
| | | | Capacidad de respuesta | Solución de problemas | 7 – 8 | Ordinal |
| | | | | Tiempo de entrega e inquietud | 9 – 10 | |
| | | | Seguridad | Transmisión de confianza | 11 -12 | Ordinal |
| | | | | Garantía | 13 – 14 | |
| | | | Empatía | Comprensión | 15 – 16 | Ordinal |
| | | | | Atención personalizada | 17 -18 | |
| | | | | Amabilidad en el trato | 19 - 20 | |
| Elementos tangibles | Imagen de los colaboradores | 21 - 22 | Ordinal | | | |
| | Equipo de protección personal | 23 – 24 | | | | |
| satisfacción del cliente | Thompson, I. (2005) nos menciona es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. | La satisfacción del cliente va ser medida a través de nuestras encuestas teniendo como nuestro principal instrumento: el cuestionario | Expectativa de los clientes | Punto de vista de los clientes | 25 – 26 | Ordinal |
| | | | | Experiencia de atención anteriores | 27 – 28 | |
| | | | | Perspectiva | 29 - 30 | |
| | | | Satisfacción | Recomendación | 31 – 32 | Ordinal |
| | | | | Fidelización | 33 -34 | |
| | | | | Preferencia | 35 - 36 | |

Anexo 5: Cuestionario

Encuesta

Soy estudiantes de la Universidad César Vallejo de la escuela de Administración de la facultad de Ciencias Empresariales, le pedimos que se tome un tiempo para responder una serie de preguntas en la cual usted debe dar su punto de vista de manera objetiva con respecto a las empresas de transporte interprovincial de la ciudad de Huaraz - 2021.

Su opinión es muy importante para nosotros la cual nos permitirá realizar de manera concisa el proyecto de investigación titulado: "Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de las empresas de transporte interprovincial de la ciudad de Huaraz - 2021"

Instrucciones: Marque dentro del recuadro lo que usted crea adecuado

| ITEMS | Muy insatisfecho | Insatisfecho | Satisfecho | Muy satisfecho |
|-------|------------------|--------------|------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |

| CONFIABILIDAD O FIABILIDAD | | | | |
|---|--|--|--|--|
| 1. Las empresas de transporte interprovincial lleva a cabo sus promesas. | | | | |
| 2. Las promesas que mencionan las empresas se actualizan de manera continua | | | | |
| 3. Las empresas de transporte interprovincial cumple con el servicio en el momento del pedido | | | | |
| 4. Las empresas de transporte interprovincial siempre están a la vanguardia a la hora de entrar tu pedido | | | | |
| 5. Las empresas de transporte interprovincial atiende en el horario establecido. | | | | |
| 6. Las empresas de transporte sus servicios salen a la hora indicada. | | | | |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | |
| 7. Las empresas de transporte interprovincial están dispuesta a solucionar sus inconvenientes. | | | | |
| 8. Las empresas de transporte interprovincial llegan a solucionar los inconvenientes del momento | | | | |

| | | | | |
|--|-------------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|
| 9.Las empresas de transporte interprovincial entregan sus pedidos de manera rápida. | | | | |
| 10.Las empresas de transporte interprovincial solucionan las inquietudes con respecto al servicio. | | | | |
| SEGURIDAD | | | | |
| 11.Las empresas de transporte interprovincial transmite confianza para la adquisición de sus servicios. | | | | |
| 12. las empresas de transporte interprovincial al momento de brindar sus servicios | | | | |
| 13.Las empresas de transporte interprovincial brinda garantía en la hora de la entrega de sus servicios | | | | |
| 14.Las empresas de transporte interprovincial brinda devoluciones de los servicio y productos defectuosos. | | | | |
| EMPATÍA | | | | |
| 15. Las empresas de transporte interprovincial entienden sus necesidades | | | | |
| 16. Las empresas de transporte interprovincial brinda comprensión. | | | | |
| 17. Las empresas de transporte interprovincial brindan atención personalizada | | | | |
| 18. Las empresas de transporte interprovincial te brindan la atención personalizada de manera adecuada | | | | |
| 19. Las empresas de transporte interprovincial cuenta con personal amable. | | | | |
| 20. a la hora de adquirir el servicio los colaboradores siempre te atienden con amabilidad | | | | |
| ELEMENTOS TANGIBLES | | | | |
| 21. Las empresas de transporte interprovincial, su personal mantiene una imagen adecuada en su vestimenta | | | | |
| 22.Las empresas de transporte interprovincial están al tanto que sus colaboradores siempre den una buena imagen | | | | |
| 23. Las empresas de transporte interprovincial, sus colaboradores cuentan con equipos de protección personal para evitar contagios del COVID 19. | | | | |
| 24. las empresas de transporte interprovincial, siempre están usando los equipos de bio seguridad | | | | |
| ENCUESTA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | | | | |
| ITEMS | Muy insatisfecho | Insatisfecho | Satisfecho | Muy satisfecho |
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| EXPECTATIVAS DEL CLIENTE | | | | |
| 25. Los servicios de las empresas de transporte interprovincial son adecuados a lo que usted espera. | | | | |
| 26. El servicio de las empresas de transporte interprovincial es bueno | | | | |
| 27. Las experiencias de compra en las empresas de transporte interprovincial son buenas. | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| 28. Las empresas de transporte interprovincial hacen que tengan una buena expectativa de la marca | | | | |
| 29. Las empresas de transporte interprovincial siempre buscan la manera de mejorar para usted. | | | | |
| 30. Las empresas de transporte ejecutan las mejoras en el servicio | | | | |
| SATISFACCIÓN | | | | |
| 31. Usted recomendaría alguna empresa de transportes interprovincial alguna de sus amistades. | | | | |
| 32. Usted recomendaría los servicios que las empresas de transporte interprovincial brindan | | | | |
| 33. Acudo a las empresas de transporte interprovincial a comprar mis servicios | | | | |
| 34. Los servicios de las empresas de transporte interprovincial son mejores que los de la competencia | | | | |
| 35. Cuando pienso en comprar algún pasaje de transporte interprovincial, prefiero hacerlo en una empresa que me brinde satisfacción. | | | | |
| 36. Al no haber servicios en las empresas de transporte interprovincial, prefiero esperar a que haya. | | | | |

Anexo 6: Validación de experto

| Categoría | Subcategoría | Criterio de evaluación | Escala de valoración | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---------------------|--|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | | | | | | | | | |
| Especialista | Conocimiento | 16. Las empresas de transporte interprovincial ofrecen sus servicios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 18. Las empresas de transporte interprovincial son transparentes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Atención al cliente | 17. Las empresas de transporte interprovincial tienen planes comerciales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 19. Las empresas de transporte interprovincial brindan la atención personalizada de primera calidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Especialista | Seguridad | 20. Las empresas de transporte interprovincial tienen un personal que brinda el servicio con honestidad y calidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 22. A la hora de adquirir el servicio los colaboradores siempre atienden con amabilidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Formación | 21. El personal de las empresas de transporte interprovincial, mantiene una imagen adecuada en su comportamiento | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 23. Las empresas de transporte interprovincial están al tanto que sus conductores siempre den una buena imagen | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Especialista | Formación | 24. Las empresas de transporte interprovincial, sus colaboradores cuentan con equipos de protección personal para evitar contagios del COVID-19 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 26. Las empresas de transporte interprovincial, siempre están actualizadas en los aspectos de la seguridad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Especialista | 25. Los servicios de las empresas de transporte interprovincial son eficientes y responden a las expectativas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 28. El servicio de las empresas de transporte interprovincial es bueno | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Especialista | Especialista | 27. Las experiencias de compra en las empresas de transporte interprovincial son buenas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 29. Las empresas de transporte interprovincial hacen que viajar sea buena experiencia de la marca | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Especialista | 29. Las empresas de transporte interprovincial siempre brindan la opción de pagar los servicios que prefieren para viajar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 30. Las empresas de transporte ofrecen las mejores en el servicio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Especialista | Especialista | 31. Usted recomendaría alguna empresa de transporte interprovincial a alguna de sus amistades | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 32. Usted recomendaría los servicios que las empresas de transporte interprovincial brindan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Especialista | 30. Antes de las empresas de transporte interprovincial a comprar sus servicios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 34. Los servicios de las empresas de transporte interprovincial son mejores que los de los otros medios de transporte que hay en la ciudad de Huancayo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Especialista | Especialista | 35. Cuando pienso en comprar algún pasaje de transporte interprovincial, prefiero hacerlo en una empresa que me brinda un mejor servicio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 36. Si no haber servicios en las empresas de transporte interprovincial, preferiría esperar que otra empresa realmente sea mejor | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Opciones del aplicador

| | |
|-------------------------------------|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Procede a su aplicación |
| <input type="checkbox"/> | Procede a la aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjunta |
| <input type="checkbox"/> | No procede a la aplicación |

| | | | |
|---------------|----------|---------------------------|----------|
| Huancayo, | 21/05/21 | | 97300219 |
| Lugar y fecha | DNI | Firma y sello del experto | teléfono |


 MINISTERIO DE EDUCACIÓN
 Y EDUCACIÓN SUPERIOR
 INSTITUTO NACIONAL DE EVALUACIÓN Y SERVICIOS
 INSTITUCIÓN NACIONAL DE SERVICIOS EDUCATIVOS
 INSTITUCIÓN NACIONAL DE SERVICIOS EDUCATIVOS

Anexo 7: Validación de experto

| Categoría | Subcategoría | Criterio de evaluación | Escala de valoración | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---------------------|--|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | | | | | | | | | |
| Especialista | Conocimiento | 21. Las empresas de transporte interprovincial están al tanto que sus conductores siempre den una buena imagen | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 23. Las empresas de transporte interprovincial, sus conductores cuentan con equipos de protección personal para evitar contagios del COVID-19 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Atención al cliente | 24. Las empresas de transporte interprovincial, siempre están actualizadas en los aspectos de la seguridad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 26. Las empresas de transporte interprovincial, siempre están actualizadas en los aspectos de la seguridad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Especialista | Formación | 25. Los servicios de las empresas de transporte interprovincial son eficientes y responden a las expectativas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 28. El servicio de las empresas de transporte interprovincial es bueno | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Especialista | 27. Las experiencias de compra en las empresas de transporte interprovincial son buenas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 29. Las empresas de transporte interprovincial hacen que viajar sea buena experiencia de la marca | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Especialista | Especialista | 29. Las empresas de transporte interprovincial siempre brindan la opción de pagar los servicios que prefieren para viajar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 30. Las empresas de transporte ofrecen las mejores en el servicio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Especialista | 31. Usted recomendaría alguna empresa de transportes interprovinciales a alguna de sus amistades | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 32. Usted recomendaría los servicios que las empresas de transporte interprovincial brindan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Especialista | Especialista | 30. Antes de las empresas de transporte interprovincial a comprar sus servicios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 34. Los servicios de las empresas de transporte interprovincial son mejores que los de los otros medios de transporte que hay en la ciudad de Huancayo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Especialista | Especialista | 35. Cuando pienso en comprar algún pasaje de transporte interprovincial, prefiero hacerlo en una empresa que me brinda un mejor servicio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 36. Si no haber servicios en las empresas de transporte interprovincial, preferiría esperar que otra empresa realmente sea mejor | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Opciones del aplicador

| | |
|-------------------------------------|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Procede a su aplicación |
| <input type="checkbox"/> | Procede a la aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjunta |
| <input type="checkbox"/> | No procede a la aplicación |

| | | | |
|---------------|----------|---------------------------|----------|
| Huancayo, | 25/06/21 | | 95042155 |
| Lugar y fecha | DNI | Firma y sello del experto | teléfono |

Anexo 9: Carta de autorización



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

HUARAZ 18 de junio del 2021

CARTA N° 123 -2021-MPH-GAF-SGRRHH

Señor
JUNIOR HERRERA URIBE CHACON
ADMINISTRADO

Huaraz.-

ASUNTO: SE AUTORIZA REALIZAR EL TRABAJO DE INVESTIGACION

REF: EXP ADM N°11056--2021

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para saludarle muy cordialmente y, a la vez en atención al documento de la referencia, se le Autoriza realizar el trabajo de investigación en nuestra entidad, para ello coordinar con los responsables del area y las Gerencias de nuestra Municipalidad.

Sin otro en particular, hago propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi consideración.

Atentamente.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NUÑEZ PUSE SONIA MAGALI, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE BUSES INTERPROVINCIALES - HUARAZ - 2021", cuyo autor es URIBE CHACON JUNIOR HERNAN, 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.

HUARAZ, 05 de Diciembre del 2021

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|--|
| NUÑEZ PUSE SONIA MAGALI DNI: 16788327 ORCID 0000-0001-9648-8108 | Firmado digitalmente por: SNUNEZPM el 05-12- 2021 18:58:05 |

Código documento Trilce: TRI - 0207927