



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros en la agencia
Transportes Linea S.A Cajamarca - 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Alcántara Infantes, Sally Melissa. (código ORCID. 0000-0002-2915-8552)

ASESORA:

MG. Zuazo Olaya, Norka Tatiana. (código ORCID. 0000-0002-2416-5809)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Con todo mi amor y sacrificio dedico mi tesis a mis dos hermosas reinas mi Madre CHARO LUZMILA INFANTES MIRANDA y Abuela SANTOS ISABEL MIRANDA MUÑOZ que sin ellas no lo habría logrado este gran paso en mi vida y profesionalmente, gracias a su apoyo incondicional que siempre me han brindado y fortalecido, por tener siempre la fortaleza de salir adelante sin importar los obstáculos, y por haberme formado como una mujer de bien, y por ser las madres que dieron la vida de sabiduría y enseñarme a vivirla.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por acompañarme e iluminarme en toda esta etapa de mi vida y carrera profesional, por darme las fuerzas necesarias y soporte para seguir adelante en buenas y malas con una vida llena de nuevas enseñanzas.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	15
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS.....	35

Índice de Tablas

Tabla 1. Percepción de los pasajeros con los elementos tangibles.....	15
Tabla 2. Similitud entre los elementos tangibles y satisfacción de los pasajeros.....	15
Tabla 3. Percepción de los pasajeros con la fiabilidad	16
Tabla 4. Similitud entre la fiabilidad y satisfacción de los pasajeros.....	17
Tabla 5. Percepción de los pasajeros con la capacidad de respuesta....	17
Tabla 6. Similitud entre capacidad de respuesta y satisfacción de los pasajeros.....	18
Tabla 7. Percepción de los pasajeros con la seguridad	19
Tabla 8. Similitud entre la seguridad y satisfacción de los pasajeros	19
Tabla 9. Percepción de los pasajeros con la empatía.....	20
Tabla 10. Similitud entre la empatía y satisfacción de los pasajeros.....	21
Tabla 11. Percepción y satisfacción de los pasajeros	21
Tabla 12. Similitud entre la calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros.....	22

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló con la finalidad de conocer la satisfacción que genera la agencia transportes Linea S.A en sus pasajeros con respecto a la calidad de servicio brindado y saber si cumplen con sus expectativas. El objetivo general de esta investigación fue definir el vínculo entre calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca - 2022. Asimismo, la metodología fue tipo descriptiva – correlacional, diseño no experimental, transversal con un enfoque cuantitativo, se manejó la técnica de encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario con escala de Likert, basado en las dimensiones calidad de servicio y el grado de satisfacción; con una población de 1,980 pasajeros que viajan por semana, obteniendo una muestra a los días de demanda normal de 321 pasajeros de la ciudad de Cajamarca. Los resultados indicaron una similitud moderada positiva con un Rho Spearman de 0.586, con lo que se concluyó que existe una relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción, pasajeros, agencia Transportes

ABSTRACT

The present research work was developed with the purpose of knowing the satisfaction that the agency Transportes Linea S.A. generates in its passengers with respect to the quality of service provided and to know if they meet their expectations. The general objective of this research was to define the link between service quality and passenger satisfaction in the agency Transportes Linea S.A Cajamarca - 2022. Likewise, the methodology was descriptive-correlational type, non-experimental design, transversal with a quantitative approach, the survey technique was used and the data collection instrument was a Likert scale questionnaire, based on the dimensions of quality of service and degree of satisfaction; with a population of 1,980 passengers traveling per week, obtaining a sample of 321 passengers from the city of Cajamarca on days of normal demand. The results indicated a positive moderate similarity with a Rho Spearman of 0.586, concluding that there is a significant relationship between quality of service and passenger satisfaction in the agency Transportes Linea S.A. Cajamarca.

Keywords: service quality, satisfaction, passengers, Transportes agency.

I. INTRODUCCIÓN

En el transcurso de los años la satisfacción del consumidor en la calidad de servicio es como recursos relevantes, siendo el proceso que van globalizando, por ahora en día los clientes son más calificadores con la calidad del servicio de transporte que obtienen, decretando gran medida la competencia. Con circunstancia que este forzado al sector a invertir en políticas de seguridad, calidad y servicio.

Actualmente, los requerimientos de los clientes son las situaciones más valiosas, siendo que investigan costos y servicios de valiosa calidad, además investigan un espacio encantador y cómodo, un servicio personificado y seguro. Si los clientes se hallan descontentos con dicho servicio o cortesía, percibirán degustados y les comunicarán a distintos comensales sus negativas experiencias, si los usuarios logran tener un útil servicio o cortesía, regresarán a requerir de nuestros bienes y a visitarnos (Lozada, 2020).

Todas las compañías de transporte terrestre ofrecen seguridad y optimizan zonas de protección para el usuario, ofrecen útil compromiso al desarrollo de actividades de salida y llegada de los usuarios en la empresa. Las finalidades aun importantes del cliente es el gusto de un servicio mejor eficacia. Siendo así, cortas clasificaciones toman acoplarse a las carencias del usuario en procesos de eficacia, validez o servicio exclusivo.

Siendo en Perú se va iniciando a realizar modernos procedimientos de interés cuidado del consumidor. Él procedimiento sistematizado, de estar reapareciendo en situaciones casi concurrente, todavía el desarrollo es despacio. En la mayoría de regiones y provincias del Perú los terminales de transporte vienen funcionando en propiedades de terceros (alquilados) por lo cual no se ajusta a las necesidades que debe cubrir un terminal terrestre, y no crea una satisfacción en el cliente.

La agencia Transportes Linea S.A ubicada en Cajamarca, si bien ocupa un local alquilado que ha tomado las medidas oportunas realizando modificaciones y restauraciones en dicho local limitándose a muchos cambios por motivo que el local no es propio, la empresa viene en busca de un nuevo terminal propio y poder brindar un servicio bueno y adecuado para sus clientes, debido algunas faltas que

tomaremos en cuenta en esta investigación. Aquí, algunas de estos errores de manera general: El terminal no está en confort para el servicio de los clientes, la falta de capacitación de sus trabajadores ante cualquier duda o información (Tomar la buena comunicación con el cliente, empatía para solucionar inconvenientes).

Considerando la problemática del Transporte Interprovincial, se ejecutó un estudio interior en la agencia Transportes Linea S.A - Cajamarca. Este trabajo, se titula: “Calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022”. Con una intención en crear estrategias que optimicen la calidad de la agencia y brinden mayor satisfacción a sus pasajeros y creando una estrategia de promoción y recomendación.

Se formulo el siguiente problema: ¿Cuál es el vínculo real entre calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca - 2022? Los problemas específicos a desarrollar: ¿Qué vínculo se refleja entre los elementos tangibles y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca - 2022?, ¿Qué vínculo se refleja entre la fiabilidad y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022?, ¿Qué vínculo se refleja entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022? , ¿Qué relación existe entre la seguridad y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022?, ¿Qué relación existe entre la empatía y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022?

La investigación apoyó de modo concreta a la agencia, teniendo claro los errores, comentarios y percepciones ante el público, teniendo una información valiosa, para realizar mejoras en su servicio brindado, de esta manera, pudiendo lograr la fidelidad de sus pasajeros frecuentes.

La justificación de la investigación práctica, se comparó de acuerdo a la variable calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022, desarrollando esta investigación fue los clientes de edad mayor, tomándose nota como es el servicio que se les brinda y si sugerirían.

La justificación metodológica, investigación que manejo enfoque cuantitativo, la encuesta como técnica y cuestionario como instrumento, cual nos accedió analizar la correlación de las variables planteadas que serán analizadas y sometidas por su relación.

La justificación Personal siendo así de mucha ayuda esta información, que servirá como apoyo para futuras investigaciones que se podrá conocer la calidad de servicio y cuál es la satisfacción de los pasajeros.

Se proyecto el Obj. General: Definir el vínculo entre calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca - 2022, cuyos objetivos específicos,01:Precisar el vínculo real entre los elementos tangibles y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca - 2022, 02:Precisar el vínculo real entre la fiabilidad y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca - 2022, 03:Precisar el vínculo real entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca - 2022, 04:Identificar el vínculo real entre la seguridad y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022, 05:Precisar el vínculo real entre la empatía y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022?

Para contrastar la hipótesis general se va a probar lo siguiente: Existe relación o vínculo valioso dentro de las variables Calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca - 2022. Contrastando como hipótesis específicas planteadas: H1: Existe vínculo valioso entre los elementos tangibles y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022. H2: Existe vínculo valioso entre la fiabilidad y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022. H3: Existe vínculo valioso entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022. H4: Existe vínculo valioso entre la seguridad y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022. H5: Existe vínculo valioso entre la empatía y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Entonces se describen importantes investigaciones nacionales e internacionales con relación a las variables a desarrollar, cuales describiremos a continuación.

Las investigaciones nacionales son las siguientes:

Alcántara y Vásquez (2019) su trabajo titulado: "Modelo Servqual para la calidad de servicio en la empresa de transportes Línea S. A –Cajamarca, 2019" UPAGU, Asimismo, de análisis aplicada, diseño no experimental; con técnica encuesta he instrumento cuestionario, una población 319 clientes encuestados, consiguiendo objetar en argumentos que muestren condiciones similares, usando como aportación en pendientes averiguaciones. Concluyó, modelo Servqual no incide sig. bilateral > 0.05 cubierta de mejora en calidad de servicio ofrecida por la agencia transportes Línea S.A.

Fernández (2018) su investigación titulado: "Calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros en la agencia carga Rayter & Marc E.I.R.L 2017" UCV debido que la organización es MYPE y viene desarrollando en el mercado nacional. La compañía formulo una secuencia de tácticas rivalizantes, dando consecuencia a extenso tiempo, se manejó diseño aplicado - correlacional - corte transversal y aplicando la técnica encuesta. Se concluyó que la calidad de servicio que ofrece la agencia, son contornos intermedios que la interacción existente con satisfacción de los consumidores es moderada, de esta forma lo indican los resultados y los individuos.

Carbajal y Molla (2021) en su tesis titulada: "Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el transporte público urbano: El caso del Metropolitano en Lima" UCV. Con diseño no experimental dato detallado del estudio es obtenido a través de la técnica encuesta y entrevista estructurada, por consiguiente, se detecta los niveles calidad de servicio y satisfacción del individuo del metropolitano. En conclusión, Primera parte, se determinó la variable empatía interviene la satisfacción del pasajero del metropolitano. Segunda parte, se aprobó el nivel de la calidad de servicio del metropolitano es aprobado. Tercera parte, se mostró el nivel presente de satisfacción del pasajero del metropolitano es aprobado. Cuarta parte,

se mostró únicamente el vínculo positivo entre empatía y satisfacción del pasajero en el Metropolitano.

Arrestegui (2020) su tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del pasajero en una empresa transporte interprovincial del distrito la victoria, 2020” de la U. San Martín de Porras, ya que el sistema de transporte terrestre los usuarios muestran varias incomodidades por la calidad de servicio que acogen en las organizaciones, mostrando que no cumplen con lo que dan no logrando la satisfacción de los usuarios, de enfoque cuantitativo tipo descriptivo correlacional, de estudio aplicada, con una población 67 usuarios que concurren las prestaciones de la empresa transporte terrestre. Técnica encuesta de instrumento cuestionario estructurado, formado 37 ítems con escala de Likert de 5 puntajes. En conclusión, la averiguación en la premisa principal determinó el vínculo existente entre calidad de servicio y satisfacción del pasajero en la agencia ya mencionada, la cual fue positiva, a lo largo del lapso 2020.

Espinoza (2019) su investigación titulada: “Efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del pasajero de la empresa transportes Chiclayo” Uní. Católica Santo Toribio de Mogrovejo, estudio cuantitativa tipo aplicada correlacional y explicativo; utilizándose la encuesta a 383 usuarios. En conclusión, se puede apreciar una correlación moderada demostrativa en medio de las magnitudes la calidad de interacción en 0.414, la calidad de ambiente en 0.417 y la calidad resultada en 0.406. Se concluyó un impacto positivo en la variable calidad de servicio y satisfacción del individuo realizando constantes formularias para evaluar las magnitudes en el individuo.

Troncos, Maldonado y Ortega (2020) su tesis: “Calidad del servicio y satisfacción del usuario de la empresa transportes cruz del sur cargo S.A.C Santa Anita 2018” U.P de las Américas, estudio metodológico hipotética deductiva, tipo descriptivo correlacional, población 63 usuarios, para recoger los datos, se utilizó encuesta de instrumento cuestionario, de una muestra piloto 20 usuarios consiguiendo el valor de alfa de cronbach de la calidad de servicio 0.878 y satisfacción de un valor 0.659, lo que indica que existe una aceptación confiable. Se concluyó la existencia en la interacción de calidad de servicio y satisfacción del individuo de la empresa mencionada, siendo el Coef. de rho Spearman $r = 0.854$, equivalente demostrado

por la significancia 0.000, que exige oponerse la conjetura nula y aceptar la premisa elección o planteada.

Las investigaciones internacionales son las siguientes:

López (2018) su trabajo titulado: “Calidad del Servicio y la Satisfacción de los visitantes del restaurante Rachy’s - Guayaquil” UC. Santiago de Guayaquil, enfoque mixto, tipo de estudio cuantitativo descriptivo - corte transversal no experimental de una población 365 consumidores, se escogió el modelo Servqual utilizando la encuesta dirigida a los consumidores del restaurante Rachy’s. En conclusión: La disconformidad con las magnitudes contestación rápida y empatía, siendo una similitud positiva existente entre calidad de servicio y satisfacción al consumidor. Se ejecutó el estudio cualitativo mediante entrevistas de profundidad para obtener un más grande entendimiento de las cambiantes de análisis y pudiendo demostrar la falla de preparación y exaltaciones por parte de la empresa hacia los trabajadores. Una vez distinguido las soluciones primordiales, se expresa presentaciones de preparación y de calidad conducentes a los trabajadores de servicio y creando un provecho competidor dentro de la empresa.

Quito (2020) su tesis titulado: “Nivel de satisfacción del usuario del transporte público urbano – Loja 2018” Universidad Nacional de Loja. Aplicándose el modelo Servperf<<, uno de los más relevantes en este estudio midiendo la percepción de los consumidores. Con técnica la encuesta 22 usuarios. En conclusión, se obtuvo la estimación de 3.11% calidad de servicio y 62,22% acuerdo con satisfacción del transporte público urbano.

Rivera (2019) su estudio titulada: “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Green andes - Ecuador” UC. Santiago de Guayaquil, se aplicó el modelo Servqual con la finalidad de conocer las posibilidades de los usuarios remitentes sobre el servicio ofrecido por la agencia. De enfoque cuantitativo y deductivo de método descriptivo, enfocado en GAP 5, que nos brinda la disparidad entre la impresión de calidad en el servicio excepto las expectativas, como herramienta encuesta, aplicando a una población 180 usuarios, para alcanzar a las respuestas se usó los Programas de tabulación el SPSS y Microsoft Office. En conclusión, estando muy patentes hacia el instinto de percepción de calidad de

servicio propuesta por Green andes Ecuador reflejándose mínima a las expectativas que generan los individuos, también se distingue las dimensiones de fiabilidad y amplitud, que muestran brechas de negación más superiores, quienes a su vez son reducidas para llegar a corregir las técnicas y dar compromisos a cada espacio que tiene trato con el individuo, instaurando tácticas de servicio enfocadas a los usuarios.

Yujra (2020) su investigación titulada: “Percepción del pasajero respecto a la calidad de servicio brindado por las empresas de Transporte terrestre en la ciudad de La Paz” Universidad Mayor de San Andrés Obj.General: Precisar la magnitud de satisfacción del pasajero con relación a calidad de servicio que brindan las empresas transporte terrestre en la localidad La Paz de investigación descriptivo, enfoque cualitativo. Tomándose la población la suma inmediata de individuos que viajan cada mes de la estación de ómnibus hacia el íntimo del país. Para la recopilación de datos se usó modelo Servperf encuesta de 17 interrogantes. Se concluyó el objetivo primordial, es una estimación global del nivel de agrado de los pasajeros dando razón a la calidad de servicios, se fijó que normalmente los usuarios se encuentran satisfechos.

Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) su investigación titulado: “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción y lealtad del cliente: estudio de caso de una empresa comercial en México” Universidad Autónoma de Tamaulipas. De coef. Correlacional spearman y método (análisis factorial) exploratorio. Se concluyó dejar mirar una conexión enormemente significativa, positiva y profundo, la calidad en el servicio con satisfacción del comprador $r = 0.820$ y lealtad del comprador $r = 0.803$. Un descubrimiento fundamental además ha sido la agrupación entre la magnitud puntos tangibles con las cambiantes satisfacción del comprador $r = 0.910$ y lealtad del comprador $r = 0.919$. Se confirmó que, por medio de una mejor asistencia y servicio al comprador, se establece una buena herramienta para la productividad y sostenibilidad de la compañía.

Luego de revisada información muy valiosa, corresponde ahora fortalecer la investigación con teorías relacionadas a las variables de estudio:

Según Mejías, Manrique (2011) Calidad de Servicio es un desempeño desde la discrepancia de las perspectivas de los usuarios cubierta del servicio que van obteniendo y recibiendo en relación servicio brindado por la empresa.

La calidad es un acomodamiento al uso, lo que significa que el producto o servicio satisface los requerimientos del consumidor, explica que el producto y la forma se adecue posterior al uso que espera un individuo consumidor. En su revista empresarial Bustamante, Zerda, Obando y Tello (2019).

Según Zeithaml y Bitner (2002) su libro Marketing de Servicios: Hace referencia a Calidad de servicio siendo el factor principal para toda empresa, de este penderá que los consumidores se sientan a satisfacción con el servicio ofrecido ya que se considera la parte intangible en la valorización del consumidor.

Para conseguir los datos de la presente investigación se aplicó el Modelo Servqual en su artículo de Matsumoto (2014) el modelo Servqual, que ha ido experimentado numerosas y revisiones mejoras para las empresas desde entonces, siendo de técnica estudio comercial, que acepta desarrollar la medida de la calidad del servicio, conociendo las perspectivas y como consideran el servicio los consumidores. Esta muestra considera la apariencia cuantitativos y cualitativos y conocer los elementos impredecibles e incontrolables de los consumidores, que nos brinda información precisa; cubierta en comentarios y consejos del servicio de las empresas, consejos de mejoras en ciertos componentes e impresiones de los trabajadores con respecto a la expectativa y percepción de los consumidores.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) su libro Calidad Total en la Gestión de Servicios nos dice que se agrupa en 5 dimensiones para evaluar la calidad de servicio.

Elementos Tangibles: Percibe el aspecto físico, instalaciones físicas, infraestructura, dispositivos, materiales.

Fiabilidad: Habilidad para la empresa es alcanzar realizar el servicio propuesto de aspecto honesto y aplicado. Pretende explicar, que la empresa desempeña con

sus ofrecimientos con relación del abastecimiento del servicio, resolviendo las dificultades y firmeza de costos.

Capacidad de respuesta: Capacidad de apoyar a los consumidores y facilitar un servicio ágil y apropiado. Se describe el interés y precipitación de estipular las solicitudes, respondiendo interrogantes y reclamos de los consumidores, y resolver dificultades.

Seguridad: El entendimiento, atención de los consumidores y de habilidades que transmitan e inspiren ingenuidad y seguridad ante los consumidores.

Empatía: Describe una nivelación de interés especificada que brindan las empresas para sus consumidores. Transmitiéndose en una manera del servicio personificado o favoreciendo al estilo del consumidor.

Kotler y Keller (2012) su libro nos habla que la satisfacción: Es el nivel de cambio de bienestar de los individuos que presenta la utilidad observada de un bien o servicio respondiendo a sus necesidades y expectativas.

Satisfacción al cliente nos dice Kotler y Keller (2012) es un grupo de emociones de aptitudes que presenta un individuo como resultado de equiparar el costo recibido en la utilización de un producto, contra las expectativas que se tienen. La conclusión en la atención es pobre, el comprador queda insatisfecho. Si supera la atención, el comprador va a estar bastante satisfecho. Los productos están sujetos a varios componentes, en particular los clientes acostumbran desarrollar percepciones más favorables de un producto de satisfacción. Acrecentar la satisfacción del comprador al reducir los costos o incrementar los servicios podría generar menores ganancias que podría incrementar su productividad por otros medios, además del crecimiento de la satisfacción de sus consumidores. La organización debería proteger otros intereses: del personal, repartidores, distribuidores y asociados. Desarrollando más para aumentar la satisfacción del comprador podría distraer fondos capaces de aumentar he intentar conseguir un elevado grado de satisfacción del comprador, pero al mismo tiempo debería dar niveles de satisfacción aceptables a otros interesados, basado en sus recursos totales.

Mencionado por Troncos, Maldonado y Ortega (2020) es la nivelación del estado de ánimo de un sujeto, como resultado de contrastar el interés percibido de un producto o servicio con dichas observaciones, que se agrupa en 3 dimensiones para evaluar la satisfacción al cliente.

Valor Percibido: Desempeño del consumidor recibir posteriormente un bien o servicio, en otros términos, es el resultado que el consumidor distingue una vez que habría comprado un bien o servicio, las próximas: accesibilidad, diferenciación, excepcionalidad y especialización.

Expectativas del Cliente: Son perspectivas de "expectativas" que los consumidores toman por adquirir alguna, para resguardar sus necesidades propias o usos del servicio.

Conformidad del Cliente: Después de efectuada la compra o adquisición de un bien o servicio, los consumidores perciben estos semblantes: Honestidad y confianzas destacadas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Dicho trabajo presente de acuerdo Muntané (2010) en su artículo mencionó que la investigación es básica de conocimiento científico, que obtiene información valiosa, consignada entender, confirmar, corregir el conocimiento.

Muntané (2010) La tesis de tipo descriptiva correlacional, que se intentan recopilar o reunir información de manera sola o conjunta, ya que se puede usar de base para averiguaciones que pretendan un mayor nivel de estudio.

Diseño de investigación: Hernández (2014) diseño no experimental (descriptivo, correlacional) sin tocar de manera personal las variables, haciendo un efecto sin insuficiencia en base de los datos.

De diseño Transversal utilizando instrumento de recolección de datos, tomando como prueba a individuos con o sin situaciones en un solo instante. Hernández (2014).

Enfoque de estudio cuantitativo, ya que se utiliza cuadros estadísticos y recolección de datos. Como Hernández (2010) afirma que es una investigación cuantitativa teniendo como finalidad recolectar datos numéricos para la investigación comprobando las hipótesis y confirmar la colección de procesos de manera secuencial en las variables.

3.2. Variables y operacionalización:

Variable Calidad de Servicio (1)

Definición conceptual: Una herramienta en demostración en percepción de los consumidores. Zeithaml (1993)

Definición operacionalización: Calidad de servicio se encuentra dividida en cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

Variable Satisfacción del Cliente (2)

Definición conceptual: Nivel de aptitud de los clientes como consecuencia al comprar un producto o recibir un servicio. Kotler (2001)

Definición operacionalización: La satisfacción del cliente se encuentra dividida en tres dimensiones: valor percibido, expectativas del cliente, conformidad del cliente.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: Un universo o población es un vínculo de elementos que son observados en la ejecución de una prueba de experimento, Vargas (1995). El presente estudio fue determinado por una población de hombres y mujeres de 1,980 pasajeros que viajan por semana en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca.

Criterios inclusión: El presente estudio tomará en cuenta a las personas Hombres y Mujeres que viajan en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca. Edades de 18 a 70.

Criterios de exclusión: El presente estudio no se tomará en cuenta a las personas que no viajan en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca, Menores de edad.

Muestra: Hernández (2014) nos dice la muestra es clave de subgrupo de recopilar información que está dentro de la población donde se puede conseguir los datos para las investigaciones. La muestra se utilizó de población finita, siendo calculada de acuerdo a los días de demanda normal que viajan, en la agencia Transportes Linea S.A distrito de Cajamarca, obteniendo la muestra de 321 pasajeros de la agencia Transportes S.A Cajamarca. (Ver en anexo N°3)

Muestreo: Se utilizó modelo probabilístico para Vargas (1995), donde las personas de la población cuyo conjunto de elementos que presentan un carácter mediable teniendo la posibilidad de ser seleccionados, de este

modo se manejó un muestreo aleatorio simple consiste en elegir a cada persona.

Unidad de Análisis: Considerando en participación los pasajeros de la agencia de transportes interprovincial en Cajamarca.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Este trabajo metodológico cuyo informe cuantitativo del estudio de campo tomándose la encuesta de instrumento cuestionario. Bernal (2010). De acuerdo al cuestionario realizado consistió con total 24 preguntas según las variables, 17 calidad del servicio deseado, 7 satisfacción de los pasajeros del servicio tomado en la agencia Trans. Linea S.A Cajamarca – 2022.

Validez: Será evaluado por profesores especialistas de la UCV Trujillo.

- * Flor Roxana Quiñones Bernilla.
- * Mirtha Zulema Armas Chang.
- * Mario Alberto Yan Lau.
- * Lourdes Yehan Noriko Panta Shimizu.
- * Waldo Caballero Mujica.

Para realizar la confiabilidad se usó una muestra prueba piloto a 30 personas que viajan a la semana en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca, se usó el instrumento alfa de cronbach, mediante la conclusión conseguidos con el fin de conocer si el instrumento de confiabilidad es apto de aplicar en el proceso del tema planteado.

Datos de la muestra del Alfa de Cronbach de ambas variables son las siguientes:

La primera variable calidad de servicio en el estudio de resolución alfa de cronbach obtuvo una validación 8,35 lo que significa que es (Buena)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach:	,835
N de elementos:	17

La segunda variable satisfacción del cliente, en el estudio de resolución alfa de cronbach obtuvo una validación 8,41 lo que significa que es (Buena)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach:	,841
N de elementos:	7

3.5. Procedimientos

Para la elaboración del reciente trabajo de estudio, se visitó la oficina de dicha agencia Transportes Linea S.A Cajamarca. Siendo así se solicitó a la Administradora de dicha agencia mencionada en Cajamarca la solicitud de permiso para brindarnos la información solicitada además el acceso a la empresa para poder llevar a cabo el estudio. Se continuo con la confirmación de la encuesta mostrada a un aprecio concluyente por especialistas. Luego de ser aceptada la encuesta, se ejecutó por cargo de los especialistas, ponerlo en marcha y encuestar a la población los pasajeros que viajan en días de demanda normal, obteniendo ya las encuestas hechas se pasó a tabular al formato en Excel, después se pasó por el instrumento del alfa de cronbach SPSS ver si la encuesta es confiable.

3.6. Método de análisis de datos

El método de este estudio, son notas recogidas que se hicieron determinar un estudio de estadística descriptiva, mostrando resultados mediante tablas y gráficos, con su interpretación los cuales se manejó programas como Excel y SPSS, para así poder llegar a realizar el propósito del trabajo.

3.7. Aspectos éticos

El reciente estudio es planteado con resultados actualizadas y recopiladas, solo se podrán utilizar con un éxito para fines académicos. Toda información del estudio está con fuentes reales y citadas de acuerdo a las APA. De tal modo los datos recopilados por los antecedentes que se utilizaron son obtenidos de discrepancia, con los resultados de las investigaciones.

IV. RESULTADOS

4.1. Vínculo real entre los elementos tangibles y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022.

Tabla 1. Percepción de los pasajeros con los elementos tangibles

Aspectos	Nunca		Muy Pocas Veces		Algunas Veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	100%
Estado de Buses	1	0.3%	3	0.9%	22	8.0%	161	50.1%	134	41.7%	321	100%
Terminal en confort	10	3.1%	119	37.0%	96	29.9%	63	19.6%	33	10.2%	321	100%
Identificados uniforme	5	1.5%	20	6.2%	55	17.1%	140	43.6%	101	31.4%	321	100%

Fuente: Encuesta aplicada a pasajeros de la agencia Linea S.A

Como resultados conseguidos de Tabla 1, dimensión elementos tangibles de los encuestados (321 clientes) con 50.1% mencionan que casi siempre se encuentran bien los estados de los buses, el 19.6% refieren que casi no siempre se encuentran en confort los ambientes del terminal y el 43.6% indican que casi siempre se encuentran con el uniforme adecuado.

Tabla 2. Similitud entre los elementos tangibles y satisfacción de los pasajeros

		Satisfacción del pasajero
Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación rho de spearman	0.413 ^{**}
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	321

^{**}. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 2, se evidencia que rho de spearman de 0.413, de una sig. bilateral 0.000 < 0.05 de modo, existe una similitud moderada positiva entre los elementos tangibles y satisfacción de los pasajeros en la agencia objeto de estudio.

Hipótesis Específica 1:

Ho: No existe vínculo significativo entre los elementos tangibles y satisfacción de los pasajeros en la agencia Trans. Linea S.A Cajamarca – 2022.

H1: Existe vínculo significativo entre los elementos tangibles y satisfacción de los pasajeros en la agencia mencionada.

La tabla 2, manifiesta el grado de significancia conseguido de $0.000 < 0.05$, por eso rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis específica 1: Existe un vínculo significativo entre las variables elementos tangibles y satisfacción de los pasajeros en la agencia objeto de estudio.

4.2. Vínculo real entre la fiabilidad y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022.

Tabla 3. Percepción de los pasajeros con la fiabilidad

Aspectos	Nunca		Muy Pocas Veces		Algunas Veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Ejecución de trabajo	4	1.2%	5	1.5%	14	4.3%	155	48.2%	143	44.5%	321	100%
Resolver dificultad o inconveniente	3	0.9%	135	42.0%	137	42.6%	15	4.6%	31	9.9%	321	100%
Horario embarque y desembarque	3	0.9%	13	4.0%	100	31.1%	95	29.5%	110	34.2%	321	100%
Entrega de ticket	1	0.3%	3	0.3%	8	2.4%	139	43.3%	170	52.9%	321	100%

Fuente: Encuesta aplicada a pasajeros de la agencia Linea S.A

Como resultados conseguidos de Tabla 3, dimensión fiabilidad, de los encuestados (321 clientes) el 44.5% que los conductores y trabajadores siempre ejecutan bien su trabajo, el 9.9% la agencia no siempre resuelve las dificultades e inconvenientes de sus pasajeros, el 34.2% la agencia siempre acata con el horario de embarque y desembarque y el 52.9% siempre los trabajadores realizan bien la entrega de ticket.

Tabla 4. Similitud entre la fiabilidad y satisfacción de los pasajeros

		Satisfacción del pasajero
	Coeficiente de correlación rho de spearman	0.428"
Fiabilidad	Sig. (bilateral)	0.000
	N	321

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 4, se evidencia que rho de spearman de 0.428, de una sig. bilateral 0.000 < 0.05 de modo, existe una similitud moderada positiva entre la fiabilidad y satisfacción de los pasajeros en la agencia objeto de estudio.

Hipótesis Específica 2:

Ho: No existe vínculo significativo entre la fiabilidad y satisfacción de los pasajeros en la agencia Trans. Linea S.A Cajamarca – 2022.

H2: Existe vínculo significativo entre la fiabilidad y satisfacción de los pasajeros en la agencia mencionada.

La tabla 4, manifiesta el grado de significancia conseguido de 0.000 < 0.05, por eso rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis específica 2: Existe un vínculo significativo entre las variables fiabilidad y satisfacción de los pasajeros en la agencia objeto de estudio.

4.3. Vínculo real entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022.

Tabla 5. Percepción de los pasajeros con la capacidad de respuesta

Aspectos	Nunca		Muy Pocas Veces		Algunas Veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	Servicio rápido	4	1.2%	11	3.4%	62	19.3%	135	42.0%	109	33.9%	321
Proporcionan ayuda	3	0.9%	28	8.7%	136	42.3%	113	41.4%	41	12.7%	321	100%

Fuente: Encuesta aplicada a pasajeros de la agencia Linea S. A

Como resultados conseguidos de Tabla 5, dimensión capacidad de respuesta, de los encuestados (321 clientes) el 42.0% expresa que los trabajadores casi siempre brindan un servicio rápido y el 41.4% expresa que los trabajadores casi siempre les proporcionan ayuda.

Tabla 6. Similitud entre capacidad de respuesta y satisfacción de los pasajeros

		Satisfacción del pasajero
Capacidad	Coeficiente de correlación rho de spearman	0.502”
de	Sig. (bilateral)	0.000
respuesta	N	321

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 6, se evidencia que rho de spearman de 0.502, de una sig. bilateral $0.000 < 0.05$ de modo, existe una similitud moderada positiva entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los pasajeros en la agencia objeto de estudio.

Hipótesis Específica 3:

Ho: No existe vínculo significativo entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los pasajeros en la agencia Trans. Linea S.A Cajamarca – 2022.

H3: Si existe vínculo significativo entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los pasajeros en la agencia mencionada.

La tabla 6, manifiesta el grado de significancia conseguido de $0.000 < 0.05$, por eso rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis específica 3: Existe un vínculo significativo entre las variables capacidad de respuesta y satisfacción de los pasajeros en la agencia objeto de estudio.

4.4. Vínculo real entre la seguridad y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022.

Tabla 7. Percepción de los pasajeros con la seguridad

Aspectos	Nunca		Muy Pocas Veces		Algunas Veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	Envíos transacciones	0	0%	0	0%	0	0%	158	49.2%	163	50.7%	321
Seguro al viajar	0	0%	0	0%	5	1.5%	136	42.3%	185	57.6%	321	100%
Muestran ser respetuosos	0	0%	0	0%	0	0%	144	44.8%	177	55.1%	321	100%
Proporcionan información necesaria	0	0%	0	0%	151	47.0%	121	37.6%	49	15.2%	321	100%

Fuente: Encuesta aplicada a pasajeros de la agencia Linea S. A

Como resultados conseguidos de Tabla 7, dimensión la seguridad, de los encuestados (321 clientes) el 50.7% expresa que la agencia siempre muestra seguridad y confianza en sus transacciones y envíos, el 57.6% nos expresan que siempre perciben seguridad en los buses al momento de viajar, el 55.1% expresan que los trabajadores siempre muestran ser respetuosos con sus pasajeros y el 15.2% que manifiestan que los trabajadores no siempre proporcionan información necesaria.

Tabla 8. Similitud entre la seguridad y satisfacción de los pasajeros

		Satisfacción del pasajero
	Coeficiente de correlación rho de spearman	0.532 ^{**}
Seguridad	Sig. (bilateral)	0.005
	N	321

^{**}. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 8, se evidencia que rho de spearman de 0.532, de una sig. bilateral 0.000 < 0.05 de modo, existe una similitud moderada positiva entre la seguridad y satisfacción de los pasajeros en la agencia objeto de estudio.

Hipótesis Específica 4:

Ho: No existe vínculo significativo entre la seguridad y satisfacción de los pasajeros en la agencia Trans. Linea S.A - Cajamarca 2022.

H4: Si existe vínculo significativo entre la seguridad y satisfacción de los pasajeros en la agencia mencionada.

La tabla 8, manifiesta el grado de significancia conseguido de $0.000 < 0.05$, por eso rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis específica 4: Existe un vínculo significativo entre las variables seguridad y satisfacción de los pasajeros en la agencia objeto de estudio.

4.5. Vínculo real entre la empatía y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022.

Tabla 9. Percepción de los pasajeros con la empatía

Aspectos	Nunca		Muy Pocas Veces		Algunas Veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Trato personalizado	4	1.2%	8	2.4%	29	9.0%	120	37.3%	160	49.8%	321	100%
Horario de atención	0	0%	0	0%	0	0%	129	40.1%	192	59.8%	321	100%
Interés en resolver dudas y molestias	6	1.8%	8	2.4%	150	46.7%	84	26.1%	73	22.7%	321	100%
Empatiza bienestar de sus clientes	0	0%	0	0%	0	0%	111	34.5%	210	65.4%	321	100%

Fuente: Encuesta aplicada a pasajeros de la agencia Linea S.A

Como resultados conseguidos de Tabla 9, dimensión empatía, de los encuestados (321 clientes) el 49.8% indican que la agencia siempre brinda un trato personalizado, el 59.8% manifiesta que la agencia siempre cumple con los horarios indicados en atención al público, el 22.7% expresan que la agencia no siempre muestra interés en resolver sus dudas y molestias y el 65.4% manifiesta que la agencia siempre empatiza por el bienestar de sus pasajeros.

Tabla 10. Similitud entre la empatía y satisfacción de los pasajeros

		Satisfacción del pasajero
	Coeficiente de recolección rho de spearman	0.471”
Empatía	Sig. (bilateral)	0.000
	N	321

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 10, se evidencia que rho de spearman de 0.471, de una sig. bilateral 0.000 < 0.05 de modo, existe una similitud moderada positiva entre la empatía y satisfacción de los pasajeros en la agencia objeto de estudio.

Hipótesis Específica 5:

Ho: No existe vínculo significativo entre la empatía y satisfacción de los pasajeros en la agencia Trans. Linea S.A – Cajamarca 2022.

H5: Si existe vínculo significativo entre la empatía y satisfacción de los pasajeros en la agencia mencionada.

La tabla 10, manifiesta el grado de significancia conseguido de 0.000 < 0.05, por eso rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis específica 5: Existe un vínculo significativo entre las variables seguridad y satisfacción de los pasajeros en la agencia objeto de estudio.

4.6. Relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022.

Tabla 11. Percepción y satisfacción de los pasajeros

Dimensiones	Nunca		Muy Pocas Veces		Algunas Veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Valor Percibido	0	0%	0	0%	0	0%	147	45.7%	174	54.2%	321	100%
Expectativas del cliente	0	0%	0	0%	10	3.1%	142	44.2%	169	55.6%	321	100%
Conformidad del cliente	1	0.3%	2	0.6%	9	2.8%	69	21.4%	240	74.7%	321	100%

Fuente: Encuesta aplicada a pasajeros de la agencia Linea S.A

Como resultados conseguidos de Tabla 11, variable satisfacción a los clientes, de los encuestados (321 clientes) el 54.2% manifiestan que siempre están cómodos con el servicio recibido; además son accesibles y diferentes al servicio que brindan otras empresas resaltando su valor percibido, el 55.6% indican que siempre están cómodos con el servicio brindado; que satisface sus necesidades personales cumpliendo con sus expectativas como clientes y el 74.7% expresan la conformidad del al sentirse siempre a gusto con el servicio brindado.

Tabla 12. Similitud entre la calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros

		Satisfacción del pasajero
Calidad	Coeficiente de recolección rho de spearman	0.586”
de	Sig. (bilateral)	0.000
servicio	N	321

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 12, se evidencia que rho de spearman de 0.586, de una sig. bilateral 0.000 < 0.05 de modo, existe una similitud moderada positiva entre la calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros en la agencia objeto de estudio.

Prueba de Hipótesis

Ho: No existe vínculo significativo entre la calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros en la agencia Trans. Linea S.A Cajamarca – 2022.

Hi: Si existe vínculo significativo entre la variable calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros en la agencia objeto de estudio.

La tabla 12, manifiesta el grado de significancia conseguido de 0.000 < 0.05, por eso rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis investigación: Existe un vínculo significativo entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros en la agencia objeto de estudio.

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se explica la discusión de los resultados del dicho estudio elaborado en la agencia Transportes Línea S.A de pasajeros en la ciudad Cajamarca del año 2022.

A propósito del primer objetivo del estudio se pretende hallar el vínculo real entre elementos tangibles y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Línea S.A Cajamarca – 2022. De acuerdo a la percepción de los elementos tangibles identificados como: el estado de buses, confort en el terminal y si el personal se encuentra debidamente uniformado, logrando encontrar el vínculo que se crea con la satisfacción del pasajero, en la tabla 1 el 50.1% mencionan que casi siempre se encuentran bien los estados de los buses, el 19.6% refieren que casi no siempre se encuentran en confort los ambientes del terminal y 43.6% indican que casi siempre se encuentran con el uniforme adecuado, datos que al pasarlo por el spss nos dice que la similitud es moderada positiva de (0.413). De esta manera, los pasajeros expresan que casi siempre encuentran en buen estado los buses de la agencia, que el terminal casi no siempre se encuentra en confort las instalaciones de la agencia, que casi siempre los trabajadores se encuentran bien uniformados e identificados.

De acuerdo a los hallazgos analizados nos indica que el estudio si guarda relación con la investigación de los autores Alcántara y Vásquez (2019) en su tesis señalan que existe una relación baja de acuerdo a los elementos tangibles que identificaron como instalaciones físicas, estado de buses e implementación adecuada del personal, gran parte de clientes percibieron que no se encuentran satisfechos dentro de las instalaciones del terminal y del estados de los buses además de encontrarse moderadamente insatisfechos con parte del personal que no se encuentra el uniforme adecuado que les identifique como trabajadores de la agencia. Como resultado se puede decir que en ambos casos existe una relación moderada en elementos tangibles y satisfacción de los pasajeros los ya que ambas agencias funcionan en locales que no cumplen las capacidades necesarias para este tipo de servicio teniendo que buscar mejoras en infraestructura, buses modernos y personal identificado. Nos dice Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) Los elementos tangibles son un aspecto físico del entorno, destacando el usuario

percibe expresiones fundamentales, para poder manifestar su opinión de lo que observa dentro de las instalaciones e identificaciones del personal.

Con respecto al segundo objetivo del estudio se pretende hallar el vínculo real entre la fiabilidad y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022. De acuerdo a la percepción de la fiabilidad dividido en: ejecución de trabajo, resolver alguna dificultad o inconveniente, horario de embarque y desembarque y si entregan bien los tickets a los pasajeros, logrando poder encontrar el vínculo que se crea con la satisfacción del pasajero, en la tabla 3 el 44.5% que conductores y trabajadores siempre ejecutan bien su trabajo, el 9.9% la agencia no siempre resuelve las dificultades e inconvenientes de sus pasajeros, el 34.2% la agencia siempre acata con el horario de embarque y desembarque y el 52.9% siempre los trabajadores realizan bien la entrega de ticket, datos que al pasarlo por el spss nos dice que la similitud es moderada positiva de (0.428). De esta manera, los pasajeros expresan que siempre los conductores y trabajadores ejecutan bien su trabajo, que la agencia no siempre resuelve las dificultades e inconvenientes de algún problema ocurrido, y siempre la agencia acata con los horarios de embarque y desembarque, que también los trabajadores siempre realizan bien la entrega de ticket.

De acuerdo a los hallazgos analizados nos indica que el estudio si guarda relación con la investigación de la autora Yujra (2020) en su tesis señala que existe una relación alta, de acuerdo a la fiabilidad la autora lo identifica como el cumplimiento o reflejo del servicio otorgado, puntualidad en horarios de entrada y salida de buses y la falta de interés ante alguna dificultad, los clientes percibieron que si se encuentran regularmente satisfechos con sus promesas de servicio, la entrega de tickets y puntualidad en salida y llegada de buses y no muestran un verdadero interés en resolver inconvenientes dentro de la agencia. Como resultado se puede decir que en ambos casos existe una relación moderada entre la fiabilidad y satisfacción de los pasajeros ya que ambas agencias reflejan un servicio de cumplir con sus pasajeros, brindan una garantía en la entrega de tickets y cumplen con los horarios de entrada y salida de buses, pero en ambos casos se identifica la falta interés en resolver inconvenientes de los pasajeros dentro de la agencia. Nos dice Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) La fiabilidad es una capacidad que

establece y cumple con el servicio ofrecido que recibe el usuario, tomando en cuenta el tiempo de entrega y registro del servicio.

Como tercer objetivo del estudio se pretende hallar el vínculo real entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022. De acuerdo a la percepción de la capacidad de respuesta dividido en: la rapidez en el servicio y la prestación de ayuda, logrando poder encontrar el vínculo que se crea con la satisfacción del pasajero, en la tabla 5 el 42.0% expresa que los trabajadores casi siempre brindan un servicio rápido y el 41.4% expresa que los trabajadores casi siempre les proporcionan ayuda, datos que al pasarlo por el spss nos dice que la similitud es moderada positiva de (0.502). De esta manera, los pasajeros expresan que casi siempre los trabajadores les brindan un servicio ágil y que los trabajadores casi siempre si les proporcionan ayuda ante algún problema sucedido.

De acuerdo a los hallazgos analizados nos indica que el estudio si guarda relación con la investigación del autor Arrestegui (2020) en su tesis señala que existe una relación baja de acuerdo a la capacidad de respuesta que identifico como informar con rapidez el cambio o modificaciones en el servicio brindado y la disposición de los trabajadores para ayudar a los pasajeros, los cuales percibieron que si se encuentran satisfechos con la rapidez de atención y ayuda brindada por los trabajadores. Como resultado se puede decir que en ambos casos existe una relación moderada entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los pasajeros ya que ambas agencias si brindan atención adecuada y ayuda eficaz a sus pasajeros. Nos dice Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) Capacidad de respuesta es la actitud y disponibilidad de lapso que el personal brinde una buena atención al usuario, de así ayudar a mejores soluciones ante cualquier inconveniente o problemas a los clientes y facilitarles un servicio veloz y ágil.

Como cuarto objetivo del estudio se pretende hallar el vínculo real entre la seguridad y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022. De acuerdo a la percepción seguridad dividida en: envíos y transacciones, seguridad al momento de viajar, respeto con los pasajeros y proporcionar información necesaria, logrando poder encontrar el vínculo que se crea con la satisfacción del pasajero, en la tabla 7 el 50.7% expresa que la agencia

siempre muestra seguridad y confianza en sus transacciones y envíos, el 57.6% nos expresan que siempre perciben seguridad en los buses al momento de viajar, el 55.1% expresan que los trabajadores siempre muestran ser respetuosos con sus pasajeros y el 15.2% que manifiestan que los trabajadores no siempre proporcionan información necesaria, datos que al pasarlo por el spss nos dice que la similitud es moderada positiva de (0.532). De esta manera, los pasajeros expresan que siempre la agencia muestra seguridad y confianza en sus envíos y transacciones de sus equipajes, que siempre se sienten seguros al momento de viajar, que los trabajadores siempre se muestran respetuosos, como también los trabajadores no siempre les proporcionan información necesaria.

De acuerdo a los hallazgos analizados nos indica que el estudio si guarda relación con la investigación de los autores Alcántara y Vásquez (2020) que en su tesis señalan que existe una relación alta de acuerdo a la seguridad, que identificaron como: sentir seguridad al realizar envíos y transacciones, confianza al momento de viajar, respeto de los trabajadores para sus clientes y la falta de información precisa por parte de los trabajadores, los clientes percibieron que se encuentran confiados al realizar envíos y transacciones de encomiendas y compra de pasajes, sintiéndose a gusto y confiados en el trayecto de viaje, encontrando trabajadores respetuosos pero no siempre dispuestos a facilitarles y proporcionarles información adecuada. Como resultado se puede decir que en ambos casos existe una relación moderada entre la seguridad y satisfacción de los pasajeros ya que ambos estudios demuestran que los clientes se encuentran seguros en realizar transacciones, envíos y confiados al momento de viajar, encontrando respeto y buena actitud por parte del personal, que a la vez no siempre son atentos para brindan una información adecuada con respecto a temas del servicio de la agencia. Nos dice Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) Seguridad el conocimiento y atención que la agencia transmite seguridad y confianza con sus pasajeros, focalizándose en como los clientes se sienten seguros de los servicios recibidos que brinda una agencia y proporcionándole una imagen estandarizada, y así cumpliendo con sus expectativas buscadas por el cliente.

De acuerdo al quinto objetivo del estudio se pretende hallar el vínculo real entre la empatía y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A

Cajamarca – 2022. De acuerdo a la percepción de la empatía descritos como: el trato personalizado, el horario de atención, interés en resolver dudas y molestias y de empatizar por el bienestar de sus pasajeros, logrando poder encontrar el vínculo que se crea con la satisfacción del pasajero, en la tabla 9 el 49.8% indican que la agencia siempre brinda un trato personalizado, el 59.8% manifiesta que la agencia siempre cumple con los horarios indicados en atención al público, el 22.7% expresan que la agencia no siempre muestra interés en resolver sus dudas y molestias y el 65.4% manifiesta que la agencia siempre empatiza por el bienestar de sus pasajeros, datos que al pasarlo por el Spss nos dice que la similitud es moderada positiva de (0.471). De esta manera, los pasajeros indican que siempre la agencia les brinda un buen trato personalizado, que siempre la agencia cumple con los horarios en atención al público, y que la agencia no siempre muestra un verdadero interés en resolver sus dudas y molestias como también la agencia siempre se empatiza por su bienestar de sus pasajeros.

De acuerdo a los hallazgos analizados nos indica que el estudio si guarda relación con la investigación de los autores Carbajal y Molla (2021) que en su tesis señalan que existe una relación aceptable entre la empatía y satisfacción de los pasajeros, con relación a la empatía se identificaron cuatro indicadores como: la atención personalizada, horarios de atención, interés en resolver problemas y la preocupación por el bienestar de sus clientes, los cuales perciben que se encuentran satisfechos con la atención recibida, conformes con horarios establecidos por la agencia, tomando soluciones posibles ante cualquier problema y preocupándose por el bienestar de sus clientes dentro de la agencia. Como resultado se puede decir que en ambos casos existe una relación positiva entre la empatía y satisfacción de los pasajeros ya que en ambos estudios reflejan la atención personalizada con horarios accesibles, brindando solución ante cualquier incertidumbres y molestias y preocupándose por sus pasajeros. Nos dice Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) Empatía es el valor de interés individualizada que ofrecen las agencias a sus pasajeros, transmitiéndoles un servicio adaptado o exclusivo al agrado del usuario.

Dichos resultados como objetivo general; del estudio se pretende hallar el vínculo real entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros

en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022. De acuerdo a la percepción enfocadas en: valor percibido, expectativas y conformidad del pasajero, logrando poder encontrar el vínculo que se crea entre las dos variables, en la tabla 11 el 54.2% manifiestan que siempre están cómodos con el servicio recibido; además son accesibles y diferentes al servicio que brindan otras empresas resaltando su valor percibido, el 55.6% indican que siempre están cómodos con el servicio brindado; que satisface sus necesidades personales cumpliendo con sus expectativas como clientes y el 74.7% expresan la conformidad del pasajero al sentirse siempre a gusto con el servicio brindado, datos que al pasarlo por el spss nos dice que la similitud es moderada positiva de (0.586). De esta manera, los pasajeros expresan que siempre se sienten satisfechos con el servicio recibido diferenciándose de otras agencias, que se sienten siempre satisfechos con el servicio ofrecido y que satisfacen sus necesidades personales, además de siempre sentirse satisfechos con el servicio recibido.

De acuerdo a los hallazgos analizados nos indica que el estudio si guarda relación con la investigación de los autores Troncos, Maldonado y Ortega (2020) que en su tesis señalan que existe una relación regular de acuerdo a las dos variables planteadas que identificaron como valor percibido, expectativas y conformidad de los clientes, percibiendo que los pasajeros están satisfechos con el servicio recibido además son accesibles y diferentes al servicio que brindan otras agencias, las expectativas del pasajero son superadas con el servicio brindado que satisface sus necesidades personales de cada uno de ellos, y sintiéndose a gusto con el servicio recibidos. Como resultado se puede decir que existe una relación positiva entre ambas variables ya que ambas agencias brindan un servicio adecuado, indicando que la correlación más alta de estas dos variables son las dimensiones de capacidad de respuesta, seguridad y empatía, significa que los clientes de la agencia se encuentran satisfechos respecto a esos servicios recibidos que les brinda la agencia. Nos dice Kotler (2001) Satisfacción y calidad al cliente. Es la nivelación de actitud o estado de ánimo del cliente, sujeto al resultado de contrastar el interés percibido de un producto o servicio prestado por una agencia, teniendo en cuenta las necesidades, expectativas y fidelización del usuario.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Se determinó un vínculo real de significación moderada positiva entre elementos tangibles y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A, de esta manera, la mayor parte de los clientes encuestados con un 50,1% nos dicen que casi siempre se encuentran bien los estados de buses, por otro lado, con el 43,6% indican que casi siempre se encuentran bien identificados y uniformados los trabajadores y con 19,6% refieren que casi no siempre se encuentran en confort en los ambientes de la agencia.

Segundo: Se determinó un vínculo de significación moderada positiva entre fiabilidad y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A, de esta manera, la mayoría de pasajeros con 52.9% refieren que siempre los trabajadores realizan bien la entrega de ticket, por otro lado, el 44.5% mencionan que los conductores y trabajadores de la agencia siempre ejecutan bien su trabajo, el 34.2% indican que la agencia siempre acata con el horario de embarque y desembarque, y el 9.9% nos dice que la agencia no siempre resuelve las dificultades e inconvenientes de sus pasajeros.

Tercero: Se determinó un vínculo significación moderada positiva entre capacidad de respuesta y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A, de esta manera, el 42.0% de los encuestados, expresan que los trabajadores casi siempre brindan un servicio rápido, el 41.4 % expresa que los trabajadores casi siempre les proporcionan ayuda.

Cuarto: Se determinó un vínculo de significación moderada positiva entre seguridad y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A, de esta manera, la mayor parte de los encuestados 57.6% nos expresan que siempre perciben seguridad en los buses al momento de viajar, el 50.7% expresa que la agencia siempre muestra seguridad y confianza en sus transacciones y envíos, así mismo, el 55.1% expresan que los trabajadores siempre muestran ser respetuosos con sus pasajeros, por último, existe un 15.2% que manifiestan que los trabajadores no siempre proporcionan información necesaria.

Quinto: Se determinó un vínculo de significación moderada positiva entre empatía y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A, el 65.4% manifiesta que la agencia siempre empatiza por el bienestar de sus pasajeros, el 59.8% manifiesta que la agencia siempre cumple con los horarios indicados en atención al público, por otro lado, el 49.8% indican que la agencia siempre brinda un trato personalizado y el 22.7% expresan que la agencia no siempre muestra interés en resolver sus dudas y molestias.

Sexto: Se determinó un vínculo de significación moderada positiva entre calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A, de esta manera el 74.7% expresan la conformidad del cliente al sentirse siempre a gusto con el servicio brindado, por otro lado el 55.6% indican que siempre están cómodos con el servicio brindado; que satisface sus necesidades personales cumpliendo con sus expectativas como clientes por último el 54.2% manifiestan que siempre están cómodos con el servicio recibido; además son accesibles y diferentes al servicio que brindan otras empresas resaltando su valor percibido.

VII. RECOMENDACIONES

Considerando en cuenta las variables calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca - 2022, se proponen las siguientes recomendaciones para futuras investigaciones:

Se les recomienda a los futuros investigadores que, para obtener mejores resultados y seguridad en su investigación, tratar de recopilar información valiosa en toda la investigación con los antecedentes, artículos y cualquier otro documento digital o impreso, como también tratándose la investigación relacionadas a las agencias de transporte terrestre, es recomendable tratar una reunión presente con los empresarios o representantes de las agencias en donde se debe presentar el proceso de la investigación y logrando algunos datos necesarios en beneficio de las mismas bajo seguras cláusulas de confianza.

Se le recomienda a la agencia Transportes Linea S.A para que logre dar un buen servicio, desde la perspectiva de los elementos tangibles, que cuente con un terminal propio con zonas separadas de embarque y desembarque de pasajeros, área de envió y entrega de encomiendas, con ambientes adecuados y cómodos para el confort de sus pasajeros, ubicado en una zona accesible con amplias vías de acceso para el ingreso y salida de los buses.

Para la fiabilidad de la agencia se le recomienda que sus trabajadores estén más capacitados y preparados; que puedan resolver o dar solución a cualquier problema, dificultad o inconveniente y que muestren voluntad de resolver problemas.

Para recuperar la seguridad y confianza de sus pasajeros, se les recomienda realizar capacitaciones periódicas a sus trabajadores, llevando a cabo un diagrama de flujo para que puedan estar más atentos y proactivos ante cualquier servicio o información necesaria solicitada por los pasajeros.

En cuanto a la empatía brindada se le recomienda a la agencia, realice reuniones con personas especialistas, que a su personal les motive a una atención más eficiente, que muestren sus habilidades e interés en resolver las dudas o molestias de los pasajeros.

REFERENCIAS

- Alcántara, M. y Vásquez, N. (2019). *Modelo Servqual para la calidad de servicio en la empresa de transportes Línea S.A-Cajamarca, 2019. (Título Profesional) Universidad Privada Antenor Urreló.*
- Arrestegui, J. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la victoria, 2020. (Título Profesional). Universidad San Martín de Porras.*
- Bustamante, M, Zerda, E, Obando, F. y Tello, M. (2019). *Fundamentos de la calidad de servicio, El Modelo Servqual. 1-2.*
[https://www.researchgate.net/publication/340903187_Fundamentos_de_calidad_de_servicio_el_modelo_Servqual.](https://www.researchgate.net/publication/340903187_Fundamentos_de_calidad_de_servicio_el_modelo_Servqual)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación. Tercera Edición. PEARSON EDUCACIÓN, Colombia.*
- Carbajal, O. y Molla, D. (2021). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano: El caso del Metropolitano en Lima. (Título Profesional). Pontificia Universidad Católica del Perú.*
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes. Ediciones Díaz de Santos.*
- Espinoza, E. (2019). *Efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa transportes Chiclayo. (Título Profesional). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.*
- Fernández, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa de transporte de carga REYTER&MARC E.I.R.L en el año 2017. (Título Profesional). Universidad César Vallejo.*
- Hernández, R, Fernández, C, y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación. Quinta edición, México. Núm.736*
- Hernández, R. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación. 6ª edición, México. Núm. 736*

- Kotler, R. y Keller. K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14.E. PEARSON EDUCACIÓN, México.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Maestría). Universidad Católica De Santiago De Guayaquil.
- Mejías. A. y Manrique. C. (2011). *Dimensiones de la Satisfacción de clientes Bancarios Universitarios: Una aproximación mediante el Análisis de Factores*. *Red de Revistas Científicas de América Latina*, pp. 43-47
<https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Matsumoto. R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. *Red de Revistas Científicas de América Latina*, pp. 181 - 209
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Muntané. J. (2010). *Introducción a la investigación básica*. *Revista RAPD ONLINE-VOL 33* <https://www.sapd.es/revista/2010/33/3/03>
- Quito, M. (2020). *“Nivel de satisfacción del usuario del transporte público urbano de la ciudad de Loja año 2018”*. (Título Profesional). Universidad de Loja.
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. (Título Maestría Posgrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Silva. J, Macias. B, Tello. E, y Delgado. J. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. *Artículo Scielo*. Vol. 15
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085
- Troncos. I, Maldonado. O, y Ortega. D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transportes Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018*. (Título Profesional). Universidad Peruana de las Américas.

- Vargas, A. (1995). Estadística Descriptiva e Inferencial. Universidad de Castilla – La Mancha. Cuenca, ed. II. VOL 8 – 576p
- Yujra. M. (2020). *“Percepción del usuario respecto a la calidad de servicio otorgado por las empresas de transportes terrestre interdepartamental en la ciudad de La Paz”*. (Tesis de Grado). Universidad Mayor de San Andrés.
- Zeithaml, V, Parasuraman. A. y Berry. L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid.
- Zeithaml, V. y Bitner, M (2002). *Marketing de servicios*. Editorial McGraw-Hill interamericana. 2da.Ed. México.

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de Operacionalización de Variables

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Calidad de Servicio	Es una herramienta para la comprobación de la percepción de los clientes sobre la calidad de los servicios. Zeithaml (1993)	La calidad de servicio se encuentra fragmentado en 5 dimensiones: Elementos Tangibles, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía, Fiabilidad.	Elementos Tangibles	Aspecto de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.	Ordinal
			Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma cuidadosa.	Ordinal
			Capacidad de Respuesta	Deseo de ayudar a los usuarios y de servirles de forma rápida.	Ordinal
			Seguridad	Cortesía de los trabajadores, así como su habilidad para transmitir confianza al usuario.	Ordinal
			Empatía	Atención Individualizada al usuario.	Ordinal

ANEXO 1
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Satisfacción del cliente	Es el nivel de estado de ánimo del cliente como resultado al comprar un producto o recibir un servicio. Kotler (2001)	La satisfacción al cliente se encuentra fragmentado en 3 dimensiones: Valor percibido, expectativas y conformidad del cliente.	Valor percibido Expectativas del cliente Conformidad del cliente	Accesibilidad Diferenciación Exclusividad Especialización Necesidades Personales Experiencias del servicio Lealtad Expectativas superadas	Ordinal Ordinal Ordinal

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Planteamiento del problema	Objetivo General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
¿Cuál es el vínculo real entre calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022?	Definir el vínculo entre calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022.	Calidad de servicio	Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.	1,2,3
Problemas Específicos:	Objetivos Generales:		Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.	4,5,6,7
1. ¿Qué vínculo se refleja entre los elementos tangibles y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022?	1. Precisar el vínculo real entre los elementos tangibles y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022.		Capacidad de Respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.	8,9
2. ¿Qué vínculo se refleja entre la fiabilidad y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022?	2. Precisar el vínculo real entre la fiabilidad y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022.		Seguridad	Cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.	10,11,12,13
			Empatía		14,15,16,17

3. ¿Qué vínculo se refleja entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022?	3. Precisar el vínculo real entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea SA. Cajamarca – 2022.			Atención individualizada al cliente.		
4. ¿Que relación existe entre la seguridad y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022?	4. Identificar el vínculo real entre la seguridad y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A. Cajamarca – 2022.	Satisfacción del Cliente	Valor Percibido	Accesibilidad Diferenciación Exclusividad Especialización	18,19,20	
5. ¿Que relación existe entre la empatía y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022?	5. Precisar el vínculo real entre la empatía y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea SA. Cajamarca – 2022.			Expectativas del Cliente	Necesidades Personales Experiencias del servicio	21,22
				Conformidad del cliente	Lealtad Expectativas superadas	23,24

ANEXO 3
CÁLCULO DE TAMAÑO DE LA MUESTRA

Día: lunes
Pasajeros: 234
Día: martes
Pasajeros:195
Día: miércoles
Pasajeros: 200
Día: jueves
Pasajeros: 220
Día: viernes
Pasajeros:390
Día: sábado
Pasajeros: 312
Día: domingo
Pasajeros: 429
Total, de semana: 1,980

N = Población 1,980	Z = Valor de confianza 95% 1.96
P = Proporción de Éxito 0.5	Q = Proporción de Fracaso 0.5
E= Error muestral 0.5	

$$\frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1)E^2 + Z^2 * P * Q}$$

$$\frac{1,980 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05 \times (1,980 - 1) \times 0.5^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 321.87$$

ANEXO 4

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS – ENCUESTA

N°

CUESTIONARIO

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS PASAJEROS EN LA AGENCIA TRANSPORTES LINEA S.A CAJAMARCA - 2022

Melissa Alcántara Infantes

Estimado Cliente reciba el saludo cordial. A continuación, le agradeceré a Ud. hacer el llenado de este cuestionario, que busca evaluar las variables: Calidad de servicio y satisfacción al cliente, para el desarrollo de la investigación del programa académico de marketing de la UCV Trujillo.

Edad:

Sexo: Mujer / Hombre

Siempre	5
Casi Siempre	4
Algunas Veces	3
Muy Pocas Veces	2
Nunca	1

Por favor marque con "X" solo una alternativa que crea correcta.						
DIMENSIONES	ÍTEM	ESCALA DE RESPUESTA				
		5	4	3	2	1
Variable: Calidad de servicio						
Elementos Tangibles	1	¿La agencia Transportes Linea S.A cuenta con una unidad de buses en buen estado?				
	2	¿La agencia Transportes Linea S.A cuenta con un terminal que brinda confort a los clientes?				
	3	¿Los trabajadores de la agencia Transportes Linea S.A siempre se encuentran identificados uniforme, (fotocheck, etc.)				
Fiabilidad	4	¿Los conductores y trabajadores de la agencia Transportes Linea S.A ejecutan bien su trabajo?				
	5	¿Cuándo Ud. tuvo una dificultad o inconveniente, la agencia Transportes Linea S.A mostró verdadera atención en resolverlo?				
	6	¿La agencia Transportes Linea S.A acata con el horario de embarque y desembarque?				
	7	¿Los trabajadores del área de venta de pasajes de la agencia Transportes Linea S.A realizan bien la entrega de ticket?				
Capacidad de Respuesta	8	¿Los trabajadores de la agencia Transportes Linea S.A le brindaron un servicio rápido?				
	9	¿Los trabajadores de la agencia Transportes Linea S.A siempre están dispuestos a proporcionarle ayuda?				
	10	¿Al realizar transacciones y envíos con la agencia Transportes Linea S.A. le demostró seguridad y confianza?				

Seguridad	11	¿Se siente seguro cuando viaja en los buses de la agencia Transportes Linea S.A?					
	12	¿Los trabajadores de la agencia Transportes Linea S.A mostraron ser respetuosos?					
	13	¿Los trabajadores de la agencia Transportes Linea S.A le proporcionaron información necesaria?					
Empatía	14	¿La agencia Transportes Linea S.A le ofreció un trato personalizado?					
	15	¿La agencia Transportes Linea S.A cumple con su horario de atención al público?					
	16	¿La agencia Transportes Linea S.A mostró interés en resolver sus dudas y molestias de sus clientes?					
	17	¿La agencia Transportes Linea S.A empatiza por el bienestar de sus clientes?					
Variable: Satisfacción al cliente							
Valor percibido	18	¿El servicio que ofrece la agencia Transportes Linea S.A es accesible?					
	19	¿El servicio que brinda la agencia Transportes Linea S.A es único, a diferenciación de otras agencias?					
	20	¿Los colaboradores de la agencia Transportes Linea S.A atienden bien, en cada área?					
Expectativas del cliente	21	¿El servicio que brinda la agencia Transportes Linea S.A satisface sus necesidades personales?					
	22	¿La experiencia del servicio percibido en la agencia Transportes Linea S.A es positiva?					
Conformidad del cliente	23	¿Habiendo experimentado la calidad de servicio de la agencia Transportes Linea S.A, volvería a requerir de su servicio?					
	24	¿Sus expectativas del servicio de la agencia Transportes Linea S.A han sido satisfactorias?					

Muchas gracias por su tiempo y participación. Su información será de mucha ayuda.

ANEXO 5 VALIDACIONES

Validador N°1



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Flor Roxana Quiñones Bernilla con DNI N.º 42861221 Magister en Docencia y Gestión, de profesión Ingeniero en Computación e Informática desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad Cesar Vallejo.

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

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 10. días del mes de mayo del 2022.

Mgtr. : Flor Roxana Quiñones Bernilla
DNI : 42861221
Especialidad : Ingeniero en Computación e Informática
E-mail : fquinonesb@ucvvirtual.edu.pe

Firma

Validador N°1



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Questionario

“Calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022”

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

Validador N°2



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mirtha Zulema Armas Chang con DNI N.º 18216837 Magister en Administración de Negocios, de profesión Licenciados en Administración desempeñándome actualmente como docente tiempo parcial en la Universidad Cesar Vallejo.

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

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 10 días del mes de mayo del 2022.

Ms. : Mirtha Zulema Armas Chang
DNI : 18216837
Especialidad: Recursos humanos, Marketing, Diseño Organizacional
E-mail : marmasc@ucvvirtual.edu.pe

Firma

Validador N°2



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Cuestionario

“Calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022”

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																x					
Objetividad	Está expresado en conductas observables																x					
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	x				
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																x					
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																x					

Validador N°3



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mario Alberto Yan Lau con DNI N.º 17815068 Magister en Administración de Negocios, de profesión Lic. En Administración desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Parcial en la Universidad César Vallejo.

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

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 12 días del mes de mayo del 2022.

Mgtr. : Mario Alberto Yan Lau
DNI :17815068
Especialidad : Marketing
E-mail : marioalbertoyanlau2020ucv@gmail.com



Validador N°3



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Cuestionario

“Calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022”

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

Validador N°4



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LOURDES YEHAN NORIKO PANTA SHIMIZU con DNI N°40465809 Magister en FINANZAS, de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS desempeñándome actualmente como COORDINADORA DEL PROGRAMA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

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

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 10 días del mes de mayo del 2022.

Mgtr. : LOURDES YEHAN NORIKO PANTA SHIMIZU
DNI : 40465809
Especialidad: Marketing y Dirección de Empresas
E-mail :lpantas@ucv.edu.pe

Firma

Validador N°4



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Cuestionario

“La calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022”

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																X					
Objetividad	Está expresado en conductas observables																	X				
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		X			
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	X				
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																	X				

Validador N°5



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Waldo Caballero Mujica_con DNI N.º 41058760 Magister en Marketing y Negocios Internacionales, de profesión economista desempeñándome actualmente como docente en la universidad César Vallejo.

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

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 18 días del mes de mayo del 2022.

Mgtr. : Waldo Caballero Mujica
DNI : 41058760
Especialidad : Marketing
E-mail: Cabamujj@hotmail.com

Firma

Validador N°5



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Cuestionario

“Calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca – 2022”

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado											X										
Objetividad	Está expresado en conductas observables											X										
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación											X										
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems											X										
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad											X										

ANEXO 6

Carta de Permiso Agencia Transportes LINEA S.A

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANIA NACIONAL"

Cajamarca, 21 de abril del 2022

Elizabeth Emperatriz Rubio Tafur

Administradora

TRANSPORTES LINEA S.A

Av. Atahualpa N° 318 – Cajamarca

Asunto: PERMISO PARA APLICAR ENCUESTA A LOS PASAJEROS QUE ASISTEN A LA EMPRESA DE TRANSPORTES LINEA S.A

Por medio de la presente, yo, **Sally Melissa Alcántara Infantes**, identificado con DNI. N° **77330564**, Estudiante de la **Universidad César Vallejo** de la Carrera de **Marketing y Dirección de Empresas** ante Ud. respetuosamente me presento y expongo:

Solicitarle el permiso, para recojo de información de dicha empresa para fines académicos pertinente en función del proyecto de investigación denominado: **LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES LINEA S.A CAJAMARCA – 2022**, se me permita aplicar una encuesta a los pasajeros que asisten a la empresa.

Sin otro particular Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerle su atención a esta solicitud, aprovecho la oportunidad para reiterarle mi más alta consideración y estima.

Atentamente,

TRANSPORTES LINEA S.A

Elizabeth Emperatriz Rubio Tafur

Elizabeth Emperatriz Rubio Tafur

Administradora