



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

La influencia de la calidad del servicio en satisfacción del cliente en una empresa de transporte interprovincial, Santo Domingo-Ecuador, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Quicaliquin Guilcaso, Dora Azucena (orcid.org/0000-0002-6899-9290)

ASESORA:

Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel (orcid.org/0000-0002-8613-1882)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por bríndame la fortaleza y regalarme lo más preciado que tengo en mi vida, mis padres, hermano e hijos, Stalin y Samuel, a ellos dedico este proyecto, por apoyarme y estar a mi lado siempre de forma incondicional.

¡Los llevo en mi corazón!

Agradecimiento

A la Universidad Cesar Vallejo, y catedráticos por brindarme la oportunidad de alcanzar el Grado de Maestra, compartiendo sus conocimientos, en especial a la Dra. Liz Robladillo por guiarme en el desarrollo de este trabajo. De igual manera un profundo agradecimiento a Dios, a mi familia, amigos y colegas por ese apoyo, comprensión y confianza en este tiempo de preparación, que me brinda superación personal y profesional.

"La mejor forma de predecir el futuro es crearlo". Abraham Lincoln.

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	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1 Cálculo de la muestra	16
Tabla 2 Confiabilidad del cuestionario	18
Tabla 3 Distribución de frecuencias de la variable Calidad de servicio y sus dimensiones	20
Tabla 4 Distribución de frecuencias de la variable SDC y sus dimensiones	21
Tabla 5 Correlación entre la variable independiente y la dependiente	22
Tabla 6 Correlación entre la variable dependiente y la primera dimensión	23
Tabla 7 Correlación entre la variable dependiente y la segunda dimensión	24
Tabla 8 Correlación entre la variable dependiente y la tercera dimensión	25
Tabla 9 Correlación entre la variable dependiente y la cuarta dimensión	26

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la influencia existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte interprovincial, en Santo Domingo – Ecuador, 2022. La investigación fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental de corte transversal, el nivel de investigación correlacional causal y el método hipotético deductivo. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta a una muestra censal de 370 usuarios, entre los cuales el 10% corresponden al personal operativo y dueños de las unidades de transporte. El instrumento aplicado fue el cuestionario con una medición de tipo Liker con 5 alternativas y validado por el juicio de dos expertos. Así mismo para el análisis de datos se realizó la estadística descriptiva y la inferencial con el programa estadístico SPSS de IBM. Los resultados obtenidos luego del procesamiento y análisis de datos indicaron un valor Rho de Spearman de 0,742, positivo y alto, concluyendo que; existe influencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte interprovincial, en Santo Domingo – Ecuador, 2022, con un nivel de significancia menor de 0,005.

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción del cliente, transporte interprovincial, cuadro de mando integral.

Abstract

The objective of this research work was to determine the influence between the quality of service and customer satisfaction in an interprovincial transport company, in Santo Domingo - Ecuador, 2022. The research was of a basic type, with a quantitative approach, the design was non-experimental cross-sectional, the level of causal correlational research and the hypothetical-deductive method. For data collection, the survey technique was used on a census sample of 370 users, among which 10% correspond to operational personnel and owners of transport units. The instrument applied was the questionnaire with a Liker-type measurement with 5 alternatives and validated by the judgment of two experts. Likewise, for data analysis, descriptive and inferential statistics were performed with the statistical program SPSS from IBM. The results obtained after data processing and analysis indicated a value of 0,742, positive and high, concluding that; There is influence between service quality and customer satisfaction in an interprovincial transport company, in Santo Domingo - Ecuador, 2022, with a significance level of less than 0.005.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, interprovincial transport, balanced scorecard.

I. INTRODUCCIÓN

En el nivel internacional, para el Banco Mundial (2021), refiere que su misión es “luchar contra la pobreza e impulsar la prosperidad compartida”, considerando como parte esencial para alcanzar sus metas al transporte; puesto que, la industria del transporte tiene la facultad de mejorar la economía, afrontar el cambio climático y ayudar a las personas a conectarse por medio de la movilidad con los servicios primordiales como son la salud y la educación.

En muchas ciudades del mundo, los tiempos que las personas emplean en viajes son por lo general altos y estos tienden a incrementarse por la necesidad de conocer otros lugares, incursionar en nuevos emprendimientos, educación u otras. Por ejemplo: en Río de Janeiro el tiempo promedio de viaje es de 90 minutos, en Bogotá es de 60 minutos; esto debido al alto tráfico en las ciudades. El crecimiento de la población, el comercio o el crear una imagen de un mejor estilo de vida, ha hecho que las personas incurran en la adquisición de vehículos particulares, provocando que el parque automotor se incrementa cada día más, teniendo como consecuencia que la congestión vehicular sea creciente (Gakenheimer, 1998).

La transportación pública, así como los negocios del mundo han enfrentado la vulnerabilidad que la crisis del COVID-19 ha generado, lo que ha provocado grandes pérdidas económicas en el mundo. El sector del transporte pudo demostrar la importancia que tiene en la sociedad, pues fue fundamental para movilizar a trabajadores a las industrias de primera necesidad que no pararon sus operaciones en tiempos de pandemia, manteniendo a flote la economía (Banco Mundial, 2021).

Unas de las prioridades de los organismos sociales siempre ha sido disminuir el impacto de los vehículos en el clima, pues este representa en la emisión de gases mundiales el 23%, cifra que podría alcanzar el 30% en el 2030 si continuamos en este escenario normal de crecimiento automotriz (Banco Mundial, 2021). En el Ecuador, de acuerdo con los datos presentados en el 2018 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), los últimos 10 años el parque automotor creció en 1,4 millones de vehículos, mientras que el desarrollo vial no evidencia estar siguiendo ese mismo crecimiento, llegando a un 35% de saturación en una red principal (El Comercio, 2019).

A nivel nacional, de igual manera el Anuario de Estadística de Transporte (ANET, 2018) nos detalla el crecimiento del parque automotor en Pichincha fue más de 540 mil vehículos, seguido muy de cerca por Guayas, y Santo Domingo de los Tsáchilas se coloca en el puesto ocho con 81 mil vehículos matriculados. A nivel mundial Perú se ubica en el tercer lugar y Ecuador en el quinto entre los países con mayor parque automotor por cada mil habitantes (El Comercio, 2019).

Se podría decir que necesitamos de reformas de políticas, rediseño de redes de transporte público, eficiencia y eficacia al brindar el servicio, con el fin de posicionar a este sector como una de las primeras alternativas para movilizarse entre las ciudades, lo que englobe el tema de la sostenibilidad climática, el incremento de la demanda, el desarrollo de la población y el uso del suelo. La congestión en los tiempos de viaje siempre tendrá un puesto seguro en el tiempo y el espacio, pero es importante hacer que este crecimiento sea paulatino y no tan acelerado como demuestran las cifras (Revista Espacios, 2018).

A raíz del estado de excepción que se realizó en el Ecuador por el tema de la pandemia, se ha ido reactivando de a poco las actividades hacia la comunidad, aunque con un panorama desalentador para la transportación ya que se vio afectado por la progresiva subida del costo del diésel, sumándose a esto las medidas que se debe cumplir de acuerdo al Protocolo de reactivación del servicio de transporte como son la disminución del aforo, el incremento del gasto por la compra de suministros (desinfectantes, alcohol, control de temperatura, mascarillas) que nos permite disminuir el contagio masivo del COVID-19.

En el plano local, después de una ola de protestas por parte de los transportistas intercantonales e interprovinciales por el alza del 44% en el combustible, el Gobierno de Lenin Moreno resolvió subir la tarifa en un 15% y la Agencia Nacional de Transito ANT emitió seguidamente las nuevas tarifas a nivel nacional, a pesar de que la medida llegó en un momento difícil de la economía a nivel mundial; por lo que no es novedad que los usuarios muestren un descontento por el incremento reciente de los pasajes.

El usuario o cliente es la prioridad al momento de prestar el servicio de transporte, por lo que es primordial conocer las expectativas que se generó ante el

servicio y la percepción que se generó durante y después de recibir el mismo, con el afán de evaluar la CS prestado. Por tanto, a sabiendas que la transportación interprovincial es un servicio público, su atención con eficiencia y eficacia replica favorablemente para la ciudadanía en la calidad de vida de éstos; ya que, brinda sus servicios a gran parte de la comunidad dando satisfacción a sus necesidades de trasladarse de un lugar a otro ya sea por temas personales, laborales, estudiantiles, salud o placer.

Para fines académicos se referirá en la presente investigación con iniciales a las variables en estudio, así Calidad del Servicio se utilizará CS y Satisfacción del Cliente con las iniciales SDC.

Por lo expuesto se ha generado el siguiente problema de investigación: problema general, ¿En qué medida influye la CS en la SDC en una empresa de transporte interprovincial, Santo Domingo - Ecuador, 2022? Como problemas específicos tenemos, PE1: ¿En qué medida la perspectiva de aprendizaje, desarrollo y crecimiento influye en la SDC? PE2: ¿En qué medida la perspectiva del cliente influye en la SDC? PE3: ¿En qué medida la perspectiva de proceso de negocios influye en la SDC? PE4: ¿En qué medida la perspectiva financiera influye en la SDC?

La siguiente investigación se justifica a nivel práctico porque se realiza con el propósito de generar pautas para que los socios de las cooperativas de transporte interprovincial puedan captar la fidelización de los usuarios que ocupan sus servicios de forma diaria, al mejorar la calidad de los servicios que prestan. Se identifica parámetros que los usuarios pretenden percibir o que desean recibir al momento de ocupar sus servicios versus lo que realmente reciben después de transportarse en las unidades. De igual manera, se toma en consideración las opiniones de los dueños de las unidades de transporte para identificar si sus percepciones de calidad están al mismo nivel de lo percibido por los usuarios. De esta forma se desea contribuir al mejoramiento en la CS que brindan las operadoras de transporte interprovincial a la ciudadanía, que sirvan de base para la correcta toma de decisiones de la administración, con la finalidad de lograr una ventaja competitiva frente a la competencia.

A nivel teórico, se justifica identificar la CS que brinda la operadora de transporte objeto de estudio, contando para ello con el respaldo académico y teórico que apoye con el conocimiento tácito de cómo calcular la CS, así mismo se registran trabajos y proyectos que permitan comparar teorías y contrastar los mejores resultados para que los socios y la directiva de la operadora de transporte puedan disponer del beneficio que genera el brindar una mejor CS que prestan, buscando siempre la SDC. El proyecto en estudio se justifica metodológicamente al direccionar el fortalecimiento y mejora de los aspectos que se definen como puntos importantes al momento de calificar la CS para los usuarios que ocupan la transportación de forma continua, generando de esta manera un conocimiento válido y confiable para toda la transportación y usuarios.

Asimismo, se ha generado las siguientes hipótesis al estudio de investigación: hipótesis general: la CS influye significativamente en la SDC en una empresa de transporte interprovincial, Santo Domingo - Ecuador, 2022. Hipótesis específicas, HE1: La perspectiva de aprendizaje, desarrollo y crecimiento influye significativamente en la SDC. HE2: La perspectiva del cliente influye significativamente en SDC. HE3: La perspectiva de proceso de negocios influye significativamente en SDC. HE4: La perspectiva financiera influye significativamente en la SDC.

Los siguientes objetivos se establecen para este proyecto de investigación: Objetivo general: Determinar en qué medida la CS influye en la SDC en una empresa de transporte interprovincial, Santo Domingo-Ecuador, 2022. Los objetivos específicos, OE1: Determinar en qué medida la perspectiva de aprendizaje, desarrollo y crecimiento influye en la SDC. OE2: Determinar en qué medida la perspectiva del cliente influye en la SDC. OE3: Determinar en qué medida la perspectiva de proceso de negocios influye en la SDC. OE4: Determinar en qué medida la perspectiva financiera influye en la SDC.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de los antecedentes nacionales referente al tema de investigación, cabe mencionar a López et al. (2022), cuyo objetivo fue determinar las causas que afecten la calidad de servicio en el uso del transporte de pasajeros mediante los 5 determinantes del modelo Servqual. La investigación concluyó con la identificación de los determinantes de menor aceptación por los usuarios en la atención al cliente, por lo cual se propone elaborar un plan de mejora continua enfocándose en los aspectos de la calidad que tuvieron menos aprobación. De igual manera, Quito (2020), cuyo objetivo fue identificar las expectativas de los usuarios y determinar la percepción de la CS de transporte público, por parte de los usuarios. Se concluye que la dimensión de seguridad es la más importante para el usuario y que la calidad de los servicios de transporte urbano es media.

En el mismo sentido, Vique (2019), realiza una investigación cuyo objetivo fue identificar y evaluar las dimensiones que intervienen en la CS y el nivel de satisfacción del servicio prestado. Concluyó en que los usuarios califican a la CS prestado como insatisfecha. En la parte administrativa se resumió que laboran empíricamente, sin identificar procesos de Talento Humano adecuados. Así mismo, López (2018), cuyo objetivo fue determinar la relación de la calidad de servicio y la SDC de un restaurante en la ciudad de Guayaquil con el fin de diseñar estrategias de mejoras en el servicio al cliente. El estudio fue desarrollado con un enfoque mixto. Se concluye que el personal del restaurante no ha recibido una adecuada y constante capacitación que les permita cumplir de una mejor manera con sus actividades de acuerdo con los resultados arrojados del estudio, donde los clientes se quejan de la falta de trato personalizado y la limpieza del establecimiento.

También tenemos a Villaroel (2018), cuyo objetivo fue analizar de acuerdo con las normas UNE-EN 13816 los 8 criterios de la calidad en el servicio que brinda el transporte público en el cantón de Pastaza y proponer un esquema de mejora continua. Finalizando concluyó que los usuarios perciben insatisfacción en la CS, así como la señalización e información del servicio deficientes. Adicional se desarrolló un plan de mejoras de la CS. Asimismo, Andrade et al. (2013), cuyo objetivo fue medir la satisfacción de los clientes y por consecuencia identificaron las falencias que tienen en la prestación del servicio, con la finalidad de diseñar un

cuadro de mando integral que ayude con la mejora y el desarrollo del personal que labora directa e indirectamente con los clientes. Se concluyó que los clientes se encuentran insatisfechos con el servicio que reciben, resaltando la necesidad de capacitaciones, por lo que establecieron indicadores de gestión y una continua medición de la satisfacción de los usuarios.

En cuanto a los antecedentes internacionales tenemos a Carbajal et al. (2021), cuya investigación tuvieron como objetivo analizar y determinar los factores de la CS que influyen en la SDC de los que utilizaron el medio de transporte en Lima. El estudio concluyó que para los usuarios que ocupan el Metropolitano únicamente la variable empatía influyó positivamente en la SDC, y que las demás variables se encontraban en un estatus de aceptables. Así mismo, Arrestegui (2020), cuyo objetivo fue establecer la relación que existe dentro de una empresa de transporte terrestre interprovincial entre la calidad de servicio y la SDC. El resultado del estudio concluyó que las expectativas de los clientes son muy altas y su percepción muy baja, generando insatisfacción en los clientes que utilizan el servicio.

Así también, Oblitas (2019), cuyo objetivo fue determinar el nivel de calidad y satisfacción de los servicios de transporte público taxis en la ciudad de Sucre. El estudio concluyó que las operadoras deben capacitar al personal de forma continua, instalar aplicaciones tecnológicas que ayuden a mejorar el servicio. En el mismo sentido, Melquiades (2018), donde su objetivo fue analizar la importancia de la CS para que las organizaciones logren la satisfacción de los clientes. Dicho estudio concluyó que, en una empresa de transporte la CS y la SDC se encuentran relacionadas entre sí, que la mejora continua y el posicionamiento en la mente del cliente (top of Mind) son fundamentales para alcanzar el desarrollo y crecimiento de la institución.

También tenemos a Vega et al. (2017) contribuyeron con el artículo cuyo objetivo fue evaluar a los usuarios del SITP de Bogotá sobre su percepción acerca de la calidad de servicio con relación a sus expectativas, utilizaron el modelo Servqual. Teniendo como conclusión que las variables más importantes para los usuarios son la seguridad y frecuencia de las rutas. De igual manera, Ibarra et al. (2017), realizaron una investigación cuyo objetivo principal fue medir la CS

mediante la metodología Servperf y su impacto en la satisfacción del usuario. Se cumplió con el objetivo del estudio que era medir la calidad en el servicio, y se deja las recomendaciones para mejorar en las variables que no satisfacen a los usuarios.

En lo que respecta al marco teórico referencial, la primera variable calidad de servicio, tiene las siguientes teorías: De acuerdo con Kotler & Keller (2012), refiere: “la calidad de servicio como la orientación que siguen todos los recursos de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes incluyendo a todos los empleados y no solo a los que tienen trato directo con el cliente” (p. 98). La calidad de servicio es el fin que persiguen las empresas para satisfacer no solo a los clientes, sino también a todos los empleados, con el fin que retribuyan esta satisfacción con los clientes. Asimismo, Kotler (2006) nos dice: “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.40). Siguiendo la línea, Gonzales y Brea (2006), la calidad es una referencia primordial de la satisfacción, influyendo de manera clara y significativa; tanto la calidad como la variedad de los productos o servicio que se ofrece al cliente, deben estar acorde para que el resultado sea la satisfacción de ellos.

En el mismo sentido Cardozo (2021) nos refiere que la CS no es solo un diferencial competitivo sino una inferencia directa a las relaciones comerciales, ya que una mala experiencia podría perturbar la fidelización del cliente. Se basa en las estrategias y acciones que buscan fortalecer el servicio al cliente y enlazar al consumidor con la marca, creando una cultura organizacional en este sentido. En cambio, para Larrea (1991), conceptualiza al servicio como un conjunto de prestaciones accesorias que acompaña a la prestación principal, los mismos que son necesarios para la consecución de un servicio adecuado. Es decir, se satisface las necesidades con la prestación principal, pero se llena las expectativas con un buen servicio (servicio añadido como es el buen trato, la comunicación, el contacto personal).

Así mismo Melara (2017), nos indica que ni el departamento de Marketing ni los colaboradores pueden decir que sus productos o servicios son de calidad; más bien, son los clientes quienes califican la CS conforme con sus expectativas y el

nivel de cumplimiento de éstas, viviendo una experiencia que nos da como resultado la satisfacción o no del usuario o cliente. Su enfoque se basa en las dimensiones del servicio. De igual manera Plaza (2016), refiere que los clientes son quienes califican la calidad de los productos o servicios, de acuerdo con la funcionalidad de estos, si cumplen lo ofrecido y los resultados obtenidos; después de haberlos probado regresan o no y recomiendan a la empresa o no.

Las dimensiones o componentes que evalúan la calidad de servicio son: (a) Confiabilidad: precisión y exactitud. (b) Respuesta: puntualidad del servicio. (c) Seguridad: ausencia de riesgos, habilidad para transmitir confianza. (d) Empatía: Atención personalizada a clientes. (e) Tangibles: todo lo q puede ser tocado, es decir la parte física del servicio. Los métodos o modelos que se han incorporado para evaluar la calidad de los servicios son: (a) Modelos que se inclina a la discrepancia entre la percepción y expectativas: pueden utilizar los modelos Multiescenario, Servman, Servqual, Zeithaml y el de Imagen. (b) Modelos que utilizan la percepción e imagen, como son el modelo Theas para este tipo de estudio. (c) Modelos basados en la percepción y el desempeño: se presentan con los modelos Servperf, Lodgqual, modelo de Jonson, Tiros & Lancioni, Hotelqual, Servucción, y el PAJ (Yanelys, 2019).

Es así como para Sotomayor (2014), considera que las dimensiones que evalúan la CS por medio de la perspectiva de los clientes propuesta por Cronin y Taylor, como es el modelo Servperf son: (a) Confiabilidad: precisión y exactitud. (b) Respuesta: puntualidad del servicio. (c) Seguridad: ausencia de riesgos, habilidad para transmitir confianza. (d) Empatía: Atención personalizada a clientes. (e) Tangibles: todo lo q puede ser tocado, es decir la parte física del servicio. En cambio, Cardozo (2021) se enfoca en 5 pilares fundamentales buscando una relación duradera con el cliente, evitando errores y sobre todo ofreciendo un servicio de calidad como una cultura organizacional. Estos pilares son: (a) monitoreo, (b) innovación, (c) tecnología, (d) abordaje y (e) entrenamiento del equipo.

De acuerdo con Kaplan y Norton (2008) proponen un sistema de gestión denominado Cuadro de Mando Integral, con la que invitan a visualizar la importancia de lo intangible como las habilidades, capacidades y conocimientos

para que se vea reflejado en el aspecto financiero. Es así como en la presente investigación consideran las siguientes dimensiones:

La primera dimensión refiere a la perspectiva de aprendizaje, desarrollo y crecimiento, donde corresponde identificar la estructura, personal, sistemas y procedimientos que necesitan para alcanzar mejoras y crecimiento a largo plazo.

Segunda dimensión es la perspectiva de procesos internos, donde es necesario identificar los procesos críticos y generar propuestas de valor o procesos nuevos.

La tercera dimensión trata sobre la perspectiva del cliente, donde se identifica la satisfacción y se intenta retener y captar nuevos clientes en los segmentos de clientes y mercados ya identificados.

Y la cuarta dimensión es la perspectiva financiera, en donde se resumen las consecuencias económicas de la gestión del negocio.

En lo que respecta a la segunda variable, SDC, para Hoffman y Bateson (2012), la calidad de servicio es una percepción que contribuye la SDC, por cuanto las percepciones de los usuarios se originan en sus experiencias o satisfacciones anteriores, las cuales son recordadas en cada encuentro siguiente, definiendo de este modo sus expectativas e intenciones de compra. En cambio, Caravaca (2020), considera que todas las organizaciones deben añadir valor a sus clientes de forma constante, satisfaciendo sus necesidades, sus expectativas y detectando oportunidades. En la misma línea Melara (2017), nos indica que la satisfacción es una respuesta emocional que el cliente obtiene de la comparación entre lo que tuvo que ceder o sacrificar y las recompensas (percepción) que alcanzó, así como los costos, todo esto frente a las expectativas. Aunque también se ve afectada por factores que están fuera del control del prestador de servicios como son los factores personales y situacionales.

Así también Efiempresa (2017), nos comparte que la SDC está relacionada no solo con el producto o servicio, sino sobre su globalidad, es decir que el cliente valora la atención que recibe. El objetivo de medir la SDC es valorar objetivamente para poder mejorar de forma continua las áreas que contribuyen más a conseguir clientes satisfechos, y por ende la fidelización de éstos, influyendo en su proceder

futuro. En el mismo sentido Plaza (2016), refiere que la satisfacción se la mide mediante la comparación entre las expectativas del cliente, la atención que le brinda la empresa y la calidad de los productos o servicios. Por lo que no sólo buscan un producto óptimo sino también un vínculo con la empresa por medio del trato del personal que los atienden, y la suma de estos dos factores frente al resultado del tiempo y dinero que han tenido que invertir.

De igual manera el concepto que Albrecht & Zemke (2006), refirieron sobre el cliente que no solo compra un producto o servicio, sino que también compra expectativas que deben satisfacer y con lo cual califican al mismo. Es clave recalcar la importancia que tiene la satisfacción que el cliente percibe, ya que un cliente satisfecho volverá a utilizar los servicios ofrecidos, referirá a sus amistades y familiares sobre su experiencia (referencia boca a boca), lo que conlleva definitivamente a un incremento de sus ingresos. Asimismo, Bruni (2017), es la comparación entre la calidad prometida y la calidad percibida del bien o servicio adquirido, esta diferencia es la No calidad que el cliente receipta. Es necesario medir esta satisfacción y que los datos tracen el camino hacia estrategias de mejora continua, puesto que los seres humanos con el pasar del tiempo siempre tendemos a querer cada vez más, y los estándares de las empresas también suelen deteriorarse.

Los siguientes modelos teóricos nos permite evaluar o medir la variable de satisfacción al cliente: (a) El modelo Kano (1978), consiste en ayudar a las empresas a incrementar la satisfacción de sus clientes. Se basa en el estudio de cinco tipos de atributos como son calidad requerida, calidad deseada, calidad motivadora, calidad indiferente, calidad de rechazo. (b) El modelo Cognitivo, basado en el paradigma de la desconfirmación (Oliver & Desarbo, 1988) manifiestan que, si el servicio percibido por el usuario es igual o mayor a las expectativas que tenía, el resultado definitivamente es la satisfacción. (c) Modelo ACSI, (Pereiro, 2008) mide 3 indicadores de la satisfacción que son: expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibido; considerando las quejas del cliente y fidelización del cliente. (d) Efiempresa (2017), nos señala dos elementos que son: el rendimiento percibido y las expectativas. Con las cuales medimos la SDC, así como validar las expectativas que ofrecemos, puesto que como hemos citado

anteriormente la satisfacción se alcanza cuando los servicios que brindamos cubren sus expectativas. (e) Caravaca (2020) detecta cuatro estrategias principales que garantice la satisfacción a los clientes, como son: Planificación, concienciación, retroalimentación y gestión sistemática, incluyendo de forma transversal diez factores claves, empatía, comunicación, credibilidad, inmediatez, comprensión, interés por el cliente, receptividad, eficiencia, atención y análisis, y aceptación de errores y mejora continua.

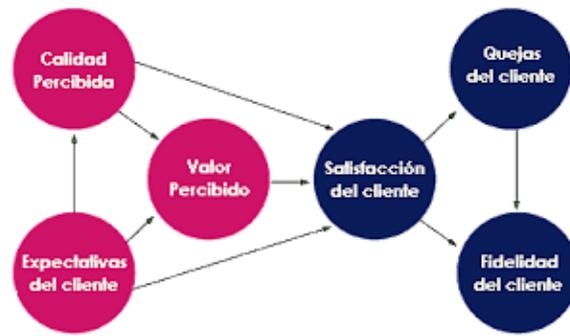
Es así como Pereiro (2008) nos define 3 dimensiones del modelo ASCI que son las siguientes:

La primera dimensión son las expectativas del cliente, es un medidor anticipado del servicio que el cliente espera recibir, resultados de la publicidad y otros mensajes conscientes e inconscientes que el cliente asimila y crea su idea.

La segunda dimensión es la calidad percibida, la cual se asocia a las expectativas que el cliente ya creó en su pensamiento, donde considera validar el cumplimiento de 2 factores: la personalización y la fiabilidad.

La tercera dimensión es el valor percibido, donde es la relación entre la calidad recibida y el precio pagado, donde pone en tela de juicio el servicio que esperaba recibir y lo que realmente recibió. Con esta dimensión podemos identificar si el uso del servicio es aceptado por los usuarios o utilizan porque no tienen más opciones.

Consecuente a estas dimensiones tenemos a las quejas del cliente que son el medidor más confiable que se tiene de la insatisfacción de los usuarios, y contrario a esta tendríamos la fidelidad del cliente que sería el resultado de un buen servicio brindado a los usuarios y desembocando en la rentabilidad del negocio.



Original: www.theacsi.org

Tema: Modelo ASCI

Fuente: importacionesan.blogspot.com

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque

La presente investigación se implementó a través de un enfoque cuantitativo, ya que según los autores Hernandez et al. (2014), se recolecta información medible de forma estadística, de la cual se obtiene conclusiones en relación de las hipótesis. Su alcance es correlacional – causal, puesto que estudia la causa – efecto entre las variables en mención, y el investigador no interviene en la realidad.

Tipo

El tipo de investigación que se emplea en el presente trabajo fue de investigación aplicada, la cual de acuerdo con Rus (2020), nos indica que este tipo de investigación está orientada a brindar soluciones y aplicación práctica en la realidad. Con un nivel de profundización explicativa, la misma que busca relaciones causales entre variables.

Diseño

Su diseño fue no experimental, ya que es necesaria para medir la CS y su incidencia en el nivel de satisfacción de los usuarios que utilizan los servicios de transporte. Puesto que, según Ruiz (2019), en este estudio no permite la manipulación de las variables.

Corte

Al tratarse de un estudio no experimental, su corte es transversal, y por lo tanto toma datos en un solo momento del estudio, así nos refiere Thierer (2015), los datos de la muestra deben ser recogidos en un momento determinado.

3.2. Variables y operacionalización

El presente estudio de investigación se desarrolla con variables de naturaleza cualitativas, siendo las siguientes:

Variable 1: Calidad del Servicio, variable independiente de tipo cualitativa.

Definición conceptual, Kotler y Keller (2012), nos dice que todos los recursos de las empresas están orientadas a brindar una calidad de servicio, donde no solo

es responsabilidad del personal que trata directamente con el cliente, sino que de todos los empleados y que están dirigidos a alcanzar la SDC.

Definición operacional, Kaplan y Norton (2003) se considera el modelo como la completa herramienta que el entorno empresarial conoce como Cuadro de Mando Integral. Su punto fuerte es brindar una perspectiva de negocio desde el punto de vista estratégico. (School, 2021)

Dimensiones de la variable. De acuerdo con su definición operacional el estudio se basó en 4 dimensiones, que son:

Dimensión 1. Perspectiva de aprendizaje, desarrollo y crecimiento

Dimensión 2. Perspectiva del cliente

Dimensión 3. Perspectiva de procesos internos

Dimensión 4. Perspectiva financiera

Se basará en una escala de medición ordinal de tipo Liker. usando las siguientes mediciones:

Nunca (1)

Casi nunca (2)

A veces (3)

Casi siempre (4)

Siempre (5)

Variable 2: Satisfacción del cliente, variable dependiente de tipo cualitativa.

Definición conceptual, de acuerdo con Hoffman y Bateson (2012), la calidad de servicio es una percepción que se alinea con la SDC, por cuanto las percepciones de los usuarios se originan en sus experiencias anteriores, las cuales son recordadas y definen sus expectativas e intenciones de compra.

Definición operacional, según Carrasco (2013) se evalúa el modelo ASCI en tres dimensiones principales como son calidad percibida, expectativas del cliente y valor percibido; y dos consecuentes que son las quejas y la lealtad. Para medir la SDC se va a dimensionar en calidad percibida, expectativas del cliente y valor percibido.

Dimensiones de la variable. De acuerdo con su definición operacional el estudio se basó en 3 dimensiones, que son:

Dimensión 1. Calidad percibida

Dimensión 2. Expectativas del cliente

Dimensión 3. Valor percibido

La escala de medición de esta variable es ordinal, de tipo Liker, usando las siguientes mediciones:

Nunca (1)

Casi nunca (2)

A veces (3)

Casi siempre (4)

Siempre (5)

La matriz de consistencia registra de modo integrado junto con las variables y su correspondiente indicador al problema, objetivo e hipótesis general; asimismo, se procede a integrar la información de los problemas, objetivos e hipótesis específicas desdoblado las correspondientes variables e indicadores (Álvarez, 2020).

En el anexo 1 Se presenta la matriz de consistencia del presente proyecto.

En el anexo 2 Se presenta la matriz de las variables considerados en el presente proyecto de investigación.

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

Población

De acuerdo con Westreicher (2020), población es el grupo de elementos como personas, animales o cosas de una misma especie y que están en un lugar y momento determinado. En la presente investigación, la población constituye los usuarios que visitan la terminal terrestre y que demanden el servicio de transporte interprovincial en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. Se excluye a los usuarios que contraten el servicio fuera del terminal terrestre. Según el diario El

Comercio (2021), alrededor de 10.000 usuarios visitan la ciudad a través de los servicios de la operadora de transporte de la ciudad.

Muestra

Es una parte representativa de la población a la cual se realiza la encuesta cuando la población es muy extensa o no se tiene los recursos necesarios. Los resultados que arroje la muestra son considerados para toda la población (Ruiz, 2020). Ya que las variables del presente estudio son de tipo cualitativas y su población es conocida (como lo comentamos en el párrafo anterior) se considera la fórmula cualitativa a escala ordinal para calcular la muestra.

En el siguiente cuadro consta la fórmula aplicada para calcular los usuarios necesarios de formular las encuestas para el presente estudio. El resultado de tomar dicha fórmula es de 370 usuarios, como lo demuestra:

Tabla 1

Tabla de cálculo de la muestra

N = Tamaño de población	10000
n = Tamaño de la muestra	370
Z = Referencia estandarizado dado un nivel de confianza del 95%	1,96
E = Error máximo permisible	5,0%
p = Es igual al 50%	50%
q = (1 - p) = (1 - 0,50) = 50%	50%

$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q} =$	9604,00	370	Total Encuestas
	25,96		

$$n = \frac{(C5) \cdot (C5) \cdot (C3) \cdot (C7) \cdot (C8)}{25,9604}$$

Muestreo

El presente estudio se basó en el muestreo de acuerdo con la técnica de muestreo probabilístico, ya que serán escogidos al azar; y de tipo estratificado, considerando cuatro operadoras de transporte interprovincial más concurridas por los usuarios como: Zaracay, Kennedy, Sucre y Aloag con el fin de abarcar a la mayor parte de los usuarios de servicios de movilidad y transporte (Otzen y Menterola, 2017).

Unidad de análisis

Se refiere al objeto social de estudio, con las mismas propiedades en tiempo y espacio, definiendo la población a estudio, (Corbetta, 2003). La unidad de análisis será los usuarios que utilizan los servicios brindados en la terminal terrestre de Santo Domingo de los Colorados.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

En la investigación se utilizó como técnica la encuesta dirigida a los usuarios que utilicen los servicios de transportación pública interprovincial en Santo Domingo. Cuya finalidad es recabar datos de cómo perciben la CS y atención al cliente.

Instrumentos

Definida la técnica a utilizar, se establece que el instrumento a emplear será el cuestionario, ya que las variables son cualitativas, y la escala será de tipo ordinal y de orden tipo Likert.

Ficha técnica de instrumento 1:

Nombre: Calidad de servicio

Autor: Kaplan y Norton (2003)

Dimensiones: Perspectiva financiera, perspectiva del cliente, perspectiva de procesos de negocio y perspectiva de aprendizaje, desarrollo y crecimiento.

Baremos: alto, medio y bajo.

Ficha técnica de instrumento 2:

Nombre: Satisfacción del cliente

Autor: Carrasco (2013)

Dimensiones: Calidad percibida, expectativas del cliente y valor percibido.

Baremos: alto, medio y bajo.

Validez y confiabilidad

Para el presente proyecto se corroboró la validez y confiabilidad de la investigación, aplicando de acuerdo con lo publicado en el artículo científico (Oviedo, 2005), la validez de contenido respecto a las variables fue avalada por profesionales que ejercen su carrera en el ámbito educativo en metodología en universidades de prestigio tanto en Perú como en Ecuador, considerando al instrumento aplicado en la investigación como de conformidad bajo su juicio de expertos (anexo 3).

Y con el fin de ratificar la fiabilidad de la investigación se valida el atributo utilizando el coeficiente alfa de Cronbach, prueba que permite comprobar la consistencia de un instrumento que se requiere aplicar. Cada ítem que conforman una escala se determina la media de todas las correlaciones, obteniendo el coeficiente de fiabilidad. Al tener el instrumento que vamos a gestionar en el proyecto preguntas con más de dos respuestas pueden evaluarse con esta prueba. El resultado será un número entre 0 y 1. Teniendo una puntuación de fiabilidad aceptable igual o superior a 0,7.

Tabla 2

Tabla de confiabilidad del cuestionario

Variables	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Calidad del Servicio	0.815	20
Satisfacción del Cliente	0,947	20

Software SPSS v.28

3.5. Procedimientos

La presente investigación contará con la aprobación y supervisión en el cumplimiento de los procedimientos exigidos por la Universidad César Vallejo y las normas básicas de investigación. Las variables serán medidas en las condiciones que se presenten y, los resultados serán el fundamento para la aprobación o desaprobación de la hipótesis de investigación propuesta.

3.6. Método de análisis de datos

Luego de recabar la información mediante la aplicación del instrumento de investigación encuesta, se utilizará la herramienta informática SPSS para realizar la tabulación e interpretación de los resultados en tablas y gráficas dinámicas que permitan medir la percepción de la CS y SDC por parte de los usuarios de la terminal terrestre de Santo Domingo de los Colorados.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se desarrolla en apego a la ética y moral que incorpora la normativa jurídica y técnica de la República de Perú, nación donde se encuentra ubicada la institución de educación superior y, la República del Ecuador, estado donde se realiza la investigación y reside la estudiante de posgrado proponente del tema de estudio.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Para el procesamiento de los datos de la presente investigación se utilizó el Software SPSS V28, donde se realizó la estadística descriptiva en las tablas de frecuencia y de contingencia para analizar las variables y sus dimensiones.

Variable 1. Calidad del servicio

Tabla 3

Distribución de frecuencias de la variable Calidad de servicio y sus dimensiones

	Calidad del Servicio		D1		D2		D3		D4	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Válido										
Bajo	139	37,6	127	34,3	198	53,5	193	52,2	19	5,1
Medio	115	31,1	129	34,9	58	15,7	66	17,8	261	70,5
Alto	116	31,4	114	30,8	114	30,8	111	30,0	90	24,3
Total	370	100,0	370	100,0	370	100,0	370	100,0	370	100,0

Interpretación:

En la tabla 3 se observa que para la variable calidad de servicio, del 100% de encuestados, el 37,6% califica que el servicio de transporte interprovincial está en un nivel bajo, el 31,1% lo aprecia en un nivel medio y el 31,4% lo estima en un nivel alto. Respecto de la dimensión 1, Perspectiva de aprendizaje, desarrollo y crecimiento el 34,3% consideró al servicio en un nivel bajo, el 34,9% en un nivel medio y el 30,8% en un nivel alto. En la dimensión 2, perspectiva del cliente es considerada por el 53,5% los encuestados como en un nivel bajo, el 15,7% lo califica en un nivel medio y el 30,8% en un nivel alto. La dimensión 3, perspectiva de procesos internos el 52,2% califica que está en un nivel bajo, el 17,8% en un nivel medio y el 30,0 lo considera en un nivel bajo. En lo que corresponde a la última dimensión, perspectiva financiera obtuvo el 5,1% que lo calificó como un nivel bajo, el 70,5% en un nivel medio y el 24,3% lo colocó en un nivel alto; por lo que se

establece que la mayor parte de los usuarios no consideran que los transportistas interprovinciales en Santo Domingo – Ecuador brinden un servicio de calidad.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Tabla 4

Distribución de frecuencias de la variable SDC y sus dimensiones

		Satisfacción del Cliente		D1		D2		D3	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Válido	Bajo	130	35,1	130	35,1	130	35,1	130	35,1
	Medio	126	34,1	126	34,1	126	34,1	156	42,2
	Alto	114	30,8	114	30,8	114	30,8	84	22,7
	Total	370	100,0	370	100,0	370	100,0	370	100,0

Interpretación:

Referente a la tabla 4 se observa que, del 100% de los encuestados dentro de la variable SDC calificó con un 35,1% con un nivel bajo, el 34,1% coloca a la variable en un nivel medio y el 30,8% en un nivel alto. En lo que concierne a la dimensión 1, calidad percibida, los usuarios la calificaron el 35,1% con un nivel bajo, el 34,1% en un nivel medio y el 30,8% de los encuestados la consideran en un nivel alto. Así mismo en la dimensión 2, expectativas del cliente, el 35,1% la apreciaron como un nivel bajo, el 34,1% como un nivel medio y tan solo el 30,8% considera una satisfacción alta. En la dimensión 3, valor percibido se identifica que el 35,1% lo calificó como un nivel bajo, el 42,2% en un nivel medio y el 22,7% lo visualiza como un nivel alto; por lo que se establece que la mayor parte de los usuarios que utilizan los medios de transporte interprovincial en Santo Domingo-Ecuador no consideran experimentar una satisfacción plena por el servicio recibido.

Estadística inferencial

Se emplea este mecanismo con ayuda del Software SPSS V28 con el fin de analizar las hipótesis planteadas en la presente investigación.

Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

H1: La CS influye significativamente en la SDC en una empresa de transporte interprovincial, Santo Domingo - Ecuador

H0: La CS no influye significativamente en la SDC en una empresa de transporte interprovincial, Santo Domingo - Ecuador

Tabla 5

Correlación entre la variable independiente y la dependiente

			Calidad de Servicio	SDC
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,742**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	370	370
SDC	SDC	Coeficiente de correlación	,742**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	370	370

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

Interpretación:

En la tabla 5 se observa que la correlación obtenida al emplear Rho de Spearman fue de 0,742 lo que nos muestra una correlación positiva alta entre las variables Calidad de Servicio y SDC en una empresa de transporte interprovincial de Santo Domingo-Ecuador, así también dicha correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Por otra parte, el nivel de significancia bilateral obtenido fue de <0,001, menor a 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1); es decir, la CS influye significativamente en la SDC en una empresa de transporte interprovincial, Santo Domingo – Ecuador, 2022; orientado a mejorar la SDC en este ámbito.

Prueba de la primera hipótesis específica

H1: La perspectiva de aprendizaje, desarrollo y crecimiento influye significativamente en la SDC.

H0: La perspectiva de aprendizaje, desarrollo y crecimiento no influye significativamente en la SDC.

Tabla 6

Correlación entre la variable dependiente y la primera dimensión

			SDC	Perspectiva de aprendizaje, desarrollo y crecimiento
Rho de Spearman	SDC	Coeficiente de correlación	1,000	,862**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	370	370
Perspectiva de aprendizaje, desarrollo y crecimiento	SDC	Coeficiente de correlación	,862**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	370	370

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

Interpretación:

En la tabla 6 se observa que la correlación obtenida al emplear Rho de Spearman fue de 0,862 lo que nos muestra una correlación positiva alta entre la primera dimensión, perspectiva de aprendizaje, desarrollo y crecimiento, y la variable SDC en una empresa de transporte interprovincial de Santo Domingo-Ecuador, de igual manera presenta una correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Por otra parte, el nivel de significancia bilateral obtenido fue de <0,001, menor a 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, la perspectiva de aprendizaje, desarrollo y crecimiento influye significativamente en la SDC en una empresa de transporte interprovincial, Santo Domingo – Ecuador, 2022.

Prueba de la segunda hipótesis específica

H1: La perspectiva del cliente influye significativamente en SDC.

H0: La perspectiva del cliente no influye significativamente en SDC.

Tabla 7

Correlación entre la variable dependiente y la segunda dimensión

		SDC	Perspectiva del Cliente
Rho de Spearman	SDC	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	370
Perspectiva del cliente		Coeficiente de correlación	,887**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	370

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

Interpretación:

En la tabla 7 se observa que la correlación obtenida al emplear Rho de Spearman fue de 0,887 lo que nos muestra una correlación positiva alta entre la variable SDC y la segunda dimensión, perspectiva del cliente, en una empresa de transporte interprovincial de Santo Domingo-Ecuador, de igual manera presenta una correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Por otra parte, el nivel de significancia bilateral obtenido fue de <0,001, menor a 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, la perspectiva del cliente influye significativamente en la SDC en una empresa de transporte interprovincial, Santo Domingo – Ecuador, 2022.

Prueba de la tercera hipótesis específica

H1: La perspectiva de proceso de negocios influye significativamente en SDC.

H0: La perspectiva de proceso de negocios no influye significativamente en SDC.

Tabla 8

Correlación entre la variable dependiente y la tercera dimensión

			SDC	Perspectiva de proceso de negocios
Rho de Spearman	SDC	Coeficiente de correlación	1,000	-,067
		Sig. (bilateral)	.	,199
		N	370	370
Perspectiva de proceso de negocios	SDC	Coeficiente de correlación	-,067	1,000
		Sig. (bilateral)	,199	.
		N	370	370

Interpretación:

En la tabla 8 se observa que la correlación obtenida al emplear Rho de Spearman fue de -0,067 lo que nos muestra una correlación inversa entre la variable SDC y la tercera dimensión, perspectiva de negocios en una empresa de transporte interprovincial de Santo Domingo-Ecuador, así también no existe una correlación significativa. Por otra parte, el nivel de significancia bilateral obtenido fue de 0,199, mayor a 0,05 por lo que no existe relación entre las variables; y se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, la perspectiva de negocio no influye significativamente en la SDC en una empresa de transporte interprovincial, Santo Domingo – Ecuador, 2022, para los usuarios esto les es indiferente.

Prueba de la cuarta hipótesis específica

H1: La perspectiva financiera influye significativamente en la SDC.

H0: La perspectiva financiera no influye significativamente en la SDC.

Tabla 9*Correlación entre la variable dependiente y la cuarta dimensión*

			SDC	Perspectiva financiera
Rho de Spearman	SDC	Coeficiente de correlación	1,000	-,099
		Sig. (bilateral)	.	,057
		N	370	370
Perspectiva financiera	Perspectiva financiera	Coeficiente de correlación	-,099	1,000
		Sig. (bilateral)	,057	.
		N	370	370

Interpretación:

En la tabla 9 se observa que la correlación obtenida al emplear Rho de Spearman fue de -0,099 lo que nos muestra una correlación negativa débil entre la cuarta dimensión, perspectiva financiera, y la SDC en una empresa de transporte interprovincial de Santo Domingo-Ecuador, y no presenta una correlación significativa (bilateral). Por otra parte, el nivel de significancia bilateral obtenido fue de 0,057, mayor a 0,05 por lo que se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, la perspectiva financiera no influye significativamente en la SDC en una empresa de transporte interprovincial, Santo Domingo – Ecuador, 2022.

V. DISCUSIÓN

La finalidad de la presente investigación fue conocer la influencia que tiene la CS en la SDC en los usuarios que utilizan transporte interprovincial en la provincia de Santo Domingo-Ecuador, 2022, dado que, en los últimos años, a raíz de la pandemia que azotó a todo el mundo este importante rubro comercial se ha visto duramente afectado llegando al punto de no ser rentable para los dueños y sus familias. Es por este motivo que como una fuente de apoyo se ha realizado este estudio para de una manera colaborar en la gestión que brindan a la ciudadanía resaltando la gestión interna que realiza las sedes de las cooperativas de transporte brindan a sus accionistas, pues como menciona Kotler (2012) todos los recursos de las empresas están orientadas a brindar una calidad de servicio, y no solo es responsabilidad del personal que trata directamente con el cliente, sino que de todos los empleados que conforman la empresa, dirigidos a alcanzar la SDC.

De los resultados descriptivos de la variable CS en la tabla 3 se tiene que del 100% de los encuestados, el 37,6% califica que el servicio de transporte interprovincial está en un nivel bajo, el 31,1% lo aprecia en un nivel medio y el 31,4% lo estima en un nivel alto. De igual manera para la variable SDC en sus resultados descriptivos de la tabla 4 se evidencia que del 100% de los usuarios encuestados, el 35,1% lo califica como un nivel bajo, el 34,1% en un nivel medio y el 30,8% en un nivel alto. Lo que nos refleja que la CS que brinda el transporte interprovincial en Santo Domingo es considerada de nivel bajo y por lo tanto el cliente tampoco se siente satisfecho del mismo.

Este resultado concuerda con la investigación realizada por Vique (2019), en su estudio obtuvo un indicador negativo con respecto al nivel de CS en el transporte público por lo que se estableció que existe insatisfacción en los usuarios. En cambio, difiere de la investigación presentada por Arresteguí (2020), en su estudio recalca que el 58,21% de los usuarios están de acuerdo con los servicios prestados por la empresa de transporte en el Distrito La Victoria. Así mismo Quito (2020), nos muestra una satisfacción de 62,22% donde los usuarios están parcialmente de acuerdo con el servicio recibido.

La hipótesis general determina en cuanto a los resultados inferenciales que existe una influencia de la calidad de servicio en la SDC donde mediante el cálculo

correlacional Rho Spearman se obtuvo un valor de significancia de $<0,001$ menor a 0,05 y un coeficiente de correlación de 0,742 siendo una influencia muy alta, positiva y estadísticamente significativa para determinar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios. De esta misma forma se asemeja a los resultados obtenidos por López (2018) en su estudio pudo corroborar que existe una relación significativa positiva entre las dos variables.

Referente a los resultados inferenciales de la primera hipótesis específica sobre la CS influye en la SDC, los resultados evidenciados en la tabla 6 nos muestra que la correlación obtenida al emplear Rho de Spearman fue de 0,862 y que tiene una correlación positiva alta entre la primera dimensión, perspectiva de aprendizaje, desarrollo y crecimiento, y la variable SDC en una empresa de transporte interprovincial. Asimismo, el nivel de significancia bilateral obtenido fue de $<0,001$, menor a 0,05 por lo que se afirma que esta dimensión influye en la satisfacción de los clientes.

En este mismo sentido Vique (2019), en su investigación determina que sus dimensiones seguridad, tangibilidad y fiabilidad tienen resultados negativos lo que influye en la insatisfacción de los usuarios. En el trabajo de Quito (2020), los usuarios manifiestan que la dimensión de seguridad es la más importante por cuanto no cuentan con ese servicio, mientras que las otras son indiferentes a la satisfacción pues lo visualizan como parte del servicio.

Los resultados obtenidos en la segunda hipótesis específica y plasmados en la tabla 7 establecen que la correlación obtenida al emplear Rho de Spearman fue de 0,887 lo que nos muestra una correlación positiva alta entre la variable SDC y la segunda dimensión, perspectiva del cliente, presenta también un nivel de significancia bilateral de $<0,001$, menor a 0,05 por lo que se acepta la hipótesis alterna (H1); es decir, la perspectiva del cliente influye significativamente en la satisfacción.

Referente a este punto Oblitas (2019) nos manifiesta que en su estudio la calidad percibida es de -3.3 en la escala de Likert de 5 puntos por lo que presenta deficiencias significativas sin llegar a cumplir las expectativas de los clientes con una calidad de respuesta limitada lo que nos demuestra que influye en la SDC. En

cambio, Carbajal et al. (2021) obtuvo un resultado de 3,45 puntos en la escala de Likert lo que nos indica que la calidad percibida es estable.

En lo que corresponde a la tercera hipótesis en la tabla 8 se observa que la correlación obtenida al emplear Rho de Spearman fue de -0,067 lo que nos muestra una correlación negativa débil entre la variable SDC y la tercera dimensión, perspectiva de negocios o de procesos internos, así también no existe una correlación significativa y el nivel de significancia bilateral obtenido fue de 0,199, mayor a 0,05 por lo que se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1); por lo tanto, la perspectiva de negocio no influye significativamente en la SDC en una empresa de transporte interprovincial.

En su estudio de investigación Vique (2019) le reflejó desaciertos en la administración interna de las operadoras por mantener una jerarquía obsoleta y falta de planes a largo plazo.

Los resultados obtenidos en la cuarta hipótesis se reflejan en la tabla 9, donde se observa que la correlación obtenida al emplear Rho de Spearman fue de -0,099 lo que nos muestra una correlación negativa débil entre la cuarta dimensión, perspectiva financiera, y la SDC en una empresa de transporte interprovincial, y no presenta una correlación significativa (bilateral). Por otra parte, el nivel de significancia bilateral obtenido fue de 0,057, mayor a 0,05 por lo que se acepta la hipótesis nula (H_0); es decir, la perspectiva financiera no influye significativamente en la SDC.

De acuerdo con lo que nos comenta Vega et al. (2017) es necesario integrar parámetros objetivos que ayuden a medir el desempeño de las operadoras, utilizando esta información para mejorar el ingreso de los accionistas mostrando cambios favorables a los pasajeros buscando su fidelidad.

VI. CONCLUSIONES

1. En la investigación realizada respecto al objetivo general se ha establecido la medida en la que influye la calidad de servicio en la SDC en una empresa de transporte interprovincial en Santo Domingo-Ecuador, 2022, esto de acuerdo con el resultado obtenido en la prueba estadística de Rho de Spearman, la cual arrojó una correlación positiva alta de 0,742
2. De igual manera, respecto al primer objetivo específico se ha establecido la medida en la que influye la perspectiva de aprendizaje, desarrollo y crecimiento en la SDC, de acuerdo con el resultado obtenido en la prueba estadística de Rho de Spearman, la cual arrojó una correlación positiva alta de 0,862.
3. Así mismo, respecto al segundo objetivo específico se ha establecido la medida en la que influye la perspectiva del cliente en la SDC en una empresa de transporte interprovincial, referente al resultado obtenido mediante la prueba estadística de Rho de Spearman, la cual arrojó una correlación positiva alta de 0,887.
4. Respecto del tercer objetivo específico se ha establecido la medida en la que influye la perspectiva de proceso de negocios influye en la SDC, de acuerdo con el resultado obtenido en la prueba estadística de Rho de Spearman, la cual arrojó una correlación negativa débil de -0,067
5. Finalmente, respecto del cuarto objetivo específico se ha establecido la medida en la que influye la perspectiva financiera influye en la SDC, conforme al resultado obtenido en la prueba estadística de Rho de Spearman, la cual arrojó una correlación negativa débil de -0,099.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere a los Gerentes y Directivos de las operadoras de transporte interprovincial realizar las gestiones correspondientes con el fin de elevar la calidad de servicio que se brinda en las unidades de transporte interprovinciales, así como también en las oficinas y terminales terrestres. Puesto que como indica la prueba estadística descriptiva esta variable influye en la SDC, sin embargo, se encuentran entre los niveles bajos y medio; necesitando que los Directivos se involucren más en este aspecto, puesto que al tener una mejor CS se favorece en la parte económica de los accionistas y por ende en sus operadoras.

Se recomienda a los accionistas y directivos de las empresas de transporte involucrarse más en la misión y visión de sus operadoras, siendo participantes activos en las políticas que rigen a un desarrollo de largo plazo. Así mismo la infraestructura y sus unidades de servicio deben ir acorde al reconocimiento que desean implantar en el subconsciente de los usuarios.

Se propone a los Gerentes generar capacitaciones constantes en cuanto al personal que labora directamente con los usuarios, pues son la cara visible de las operadoras a quienes representan. Así también mantener controles en cuanto a los choferes profesionales, pues son responsables de las vidas que transportan, realizando check list periódicamente con los puntos básicos y relevantes.

Se recomienda a los Gerentes y Directivos de las empresas de transporte elaborar y difundir el esquema o estructura de las funciones y alcances de cada uno de los trabajadores directos e indirectos, puesto que está siendo causante de malestares dentro de las operadoras, con el fin de brindar una mejor atención a los usuarios. Evitando de esta manera las coimas y procesos deficientes.

Se sugiere a los Gerentes, Directivos y accionistas de las operadoras buscar negociaciones que beneficien a los accionistas o dueños de las unidades con el fin de ayudarlos con sus ingresos o ahorros. De igual manera, se propone establecer entrega de informes financieros periódicos y oportunos que den visibilidad a los accionistas de las transacciones que realiza la operadora.

REFERENCIAS

- Alonso, C. (29 de Septiembre de 2020). *Global Suite*. Obtenido de <https://www.globalsuitesolutions.com/es/que-es-balanced-scorecard/?nowprocket=1>
- Andrade, L., Granados, J., & Ramírez, E. (Febrero de 2013). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20456/1/Untitled.pdf%2020000.pdf>
- Arrestegui, J. (2020). *Universidad de San Martín de Porres*. Obtenido de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7493?locale-attribute=es>
- Banco Mundial. (12 de Abril de 2021). *Entendiendo a la pobreza: transporte*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/transport/overview>
- Bibling. (s/f). *Desarrollo e implantación de un sistema para la medición de la satisfacción del cliente*. Obtenido de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Bruni, P. (25 de Octubre de 2017). *Thema med.com*. Obtenido de <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>
- Caravaca, E. (2020). *Andalucía Lab*. Obtenido de <https://www.andalucialab.org/blog/calidad-en-la-atencion-al-cliente/>
- Carbajal, O., & Molla, D. (12 de Octubre de 2021). *PUCP*. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20632>
- Cardozo, L. (2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Cáseres, V. (2012). *bdigital*. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4820/cacerescetrabajo-de-investigacion.pdf
- Cubillos, M., & Rozo, D. (01 de 2009). *El Concepto de Calidad*. Obtenido de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>
- Ecuador Tv. (1 de Noviembre de 2019). *Parque automotor de Ecuador*. Obtenido de <https://ecuadortv.ec/noticias/actualidad/parque-automotor-ecuador->

crece-

inec?__cf_chl_jschl_tk__=552c6d8f6c014dbce753dc8e39775e335c5916e4-1623562265-0-

ASUlgBIYttQ5dpZhrDVosMTEBhB6X3ajHoSQNBL1sjMeDRHMGZfLAGilzk_PmLFBocK4dWMHetde0bLv70iGKLYoHA0rNUEpX3t2A1

El Comercio. (01 de Noviembre de 2019). *Parque automotor de Ecuador creció en 1,4 millones de vehículos en una década*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/parque-automotor-ecuador-crecimiento-decada.html>

El Comercio. (3 de Mayo de 2021). *Quejas y sorpresa por el aumento de la tarifa de los pasajes en bus*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/pasajes-quejas-transporte-incremento-tarifas.html>

Gakenheimer, R. (mayo de 1998). *Los problemas de la movilidad en el mundo en desarrollo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/196/19607202.pdf>

Gonzales, S. (2021). *Relación entre la percepción de la calidad del servicio*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=FdYrEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA82&dq=modelo+servperf+en+la+transportacion&ots=KaT4f5F8Yf&sig=rN978jNy1qUXiDE5SzdREDhoiOY#v=onepage&q&f=true>

Ibarra, L., Romero, N., & Paredes, D. (20 de Noviembre de 2017). *La calidad del servicio en el sistema de transporte público y su impacto en la satisfacción del usuario*. Obtenido de <https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/272/244>

Importacionesan. (6 de mayo de 2011). *Servicio de Atención al cliente*. Obtenido de <https://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

ISOTools Excelent. (25 de julio de 2015). *ISOTools Excelent*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/07/25/norton-y-kaplan-dos-referentes-para-un-modelo-unico-gestion-estrategia/>

López, D. (15 de Febrero de 2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

- López, O., & Tigrero, K. (19 de Febrero de 2022). *Análisis de la CALIDAD DEL SERVICIO aplicando el modelo*. Obtenido de Universidad Católica Santiago de Guayaquil: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/18193/1/T-UCSG-PRE-ECO-MD-ADM-130.pdf>
- Lucero, K. (15 de Octubre de 2020). *Mientras el transporte público sea deficiente, el parque automotor seguirá engordando* . Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/sociedad-analisis/mientras-el-transporte-publico-sea-deficiente-el-parque-automotor-seguira>
- Melara, M. (Noviembre de 2017). *Service Design y Marketing de Servicios* . Obtenido de <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Melquiades, A. (2018). *Universidad Privada del Norte*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14911?show=full>
- Morillo, M., & Morillo, M. (7 de Marzo de 2016). *Satisfacción del usuario y calidad del servicio*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/html/index.html>
- Oblitas, A. (20 de Mayo de 2019). *Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200012
- Oviedo, H. y.-A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, vol. XXXIV(No. 4), 572 - 580.
- Plaza, M. (17 de Mayo de 2016). *SecreOnline.es*. Obtenido de <https://secreonline.es/relacion-la-calidad-del-servicio-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Quito, M. d. (2020). *NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL TRANSPORTE PÚBLICO URBANO DE LA CIUDAD DE LOJA AÑO 2018*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/23079>
- Ramos, E. M. (2020). *El modelo Servperf como*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>
- Revista Espacios. (20 de Enero de 2018). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n18/18391810.html>.

- Ruiz, L. (15 de 09 de 2019). *Psicología y mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/diseno-de-investigacion>
- School, E. B. (26 de abril de 2021). Obtenido de Cuadros de mando integrales: características: <https://retos-directivos.eae.es/cuadro-de-mando-comercial-sabes-cuando-usarlo/>
- Vargas, A. (2015). http://oa.upm.es/38117/1/ANA_MARIA_VARGAS_PEREZ.pdf. Obtenido de http://oa.upm.es/38117/1/ANA_MARIA_VARGAS_PEREZ.pdf
- Vega, E. (julio de 2003). *El sevier*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-mercados-farmaceuticos-evolucion-13050146>.
- Vega, O., Rivera, H., & Malaver, N. (25 de Abril de 2017). *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n43/17384303.html>
- Villaroel, G. (2018). *ESPOCH*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8422/1/112T0052.pdf>
- Vique, E. (8 de Marzo de 2019). *ESPOCH*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/1408/browse?type=author&order=ASC&rpp=20&value=Vique+Samaniego%2C+Edgar+Javier>
- Vizúete, X. (2015). *PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EVALUAR LA EFICIENCIA EN LA GESTIÓN OPERATIVA DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO MASIVO DE PASAJEROS*. Quito: PUCE.
- Yanelys, A. (5 de Junio de 2019). *Calidad del servicio, elementos, dimensiones y modelos de evaluación*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-elementos-dimensiones-y-modelos-de-evaluacion/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: La influencia de la calidad del servicio en satisfacción del cliente en una empresa de transporte interprovincial, Santo Domingo-Ecuador, 2022						
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores			
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 1/ Independiente: Calidad del servicio			
¿En qué medida influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en una empresa de transporte interprovincial, Santo Domingo-Ecuador, 2022?	Determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en una empresa de transporte interprovincial, Santo Domingo-Ecuador, 2022.	La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa de transporte interprovincial, Santo Domingo-Ecuador, 2022.	Dimensiones	Indicadores	Escala de valores	Niveles o rangos
			Perspectiva de aprendizaje, desarrollo y crecimiento	Aumentar capacidad I&D	Ordinal/ Tipo Liker Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	Alto Medio Bajo
				Optimizar tecnología		
			Perspectiva de procesos internos	Mejorar producto / servicio		
				Aumentar integración vertical		
			Perspectiva del cliente	Mejorar conocimiento de marca		
				Mejorar customer del cliente		
			Perspectiva financiera	Aumento de ventas		
Reducción de costos						

Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	Variable 2/ Dependiente: Satisfacción del cliente			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de valores	Niveles o rangos
¿En qué medida la perspectiva de aprendizaje, desarrollo y crecimiento influye en la satisfacción del cliente?	Determinar en qué medida la perspectiva de aprendizaje, desarrollo y crecimiento influye en la satisfacción del cliente.	La perspectiva de aprendizaje, desarrollo y crecimiento influye significativamente en la satisfacción del cliente.	Calidad percibida	Seguridad	Ordinal/ Tipo Liker Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	Alto Medio Bajo
				Libre de errores		
¿En qué medida la perspectiva de proceso interno influye en la satisfacción del cliente?	Determinar en qué medida la perspectiva de proceso interno influye en la satisfacción del cliente.	La perspectiva de proceso interno influye significativamente en la satisfacción del cliente.	Expectativas del cliente	Experiencia propia		
				Referir del servicio a otras personas		
¿En qué medida la perspectiva del cliente influye en la satisfacción del cliente?	Determinar en qué medida la perspectiva del cliente influye en la satisfacción del cliente.	La perspectiva del cliente influye significativamente en la satisfacción del cliente.	Valor percibido	Calidad recibida		
¿En qué medida la perspectiva financiera influye en la satisfacción del cliente?	Determinar en qué medida la perspectiva financiera influye en la satisfacción del cliente.	La perspectiva financiera influye significativamente en la satisfacción del cliente.		Precio pagado		

Fuente: Propia

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones
Variable Independiente: Calidad del Servicio	<p>Todos los recursos de las empresas están orientadas a brindar una calidad de servicio, donde no solo es responsabilidad del personal que trata directamente con el cliente, sino que de todos los empleados. Dirigidos a alcanzar la satisfacción del cliente (Kotler y Keller, 2012).</p>	<p>Kaplan y Norton (2008) proponen un sistema de gestión denominado Cuadro de Mando Integral, con la que invitan a visualizar la importancia de lo intangible como las habilidades, capacidades y conocimientos para que se vea reflejado en el aspecto financiero.</p>	<p>Perspectiva de aprendizaje, desarrollo y crecimiento</p> <p>Perspectiva de procesos internos</p> <p>Perspectiva del cliente</p> <p>Perspectiva financiera</p>
Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente	<p>Hoffman y Bateson (2012), la calidad de servicio es una percepción que contribuye la satisfacción del cliente, por cuanto las percepciones de los usuarios se originan en sus experiencias o satisfacciones anteriores, las cuales son recordadas en cada encuentro siguiente, definiendo de este modo sus expectativas e intenciones de compra.</p>	<p>Carrasco (2013) Evalúa el modelo ASCI en tres dimensiones principales como son calidad percibida, expectativas del cliente y valor percibido; y dos consecuentes que son las quejas y la lealtad.</p>	<p>Calidad percibida</p> <p>Expectativas del cliente</p> <p>Valor percibido</p>

Anexo 3: Cuestionario

ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS OPERADORAS DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL

Estimados usuarios con el fin de identificar oportunidades de mejora en el servicio de transporte interprovincial en Santo Domingo, se solicita de manera especial responder de forma imparcial y lo que mejor refleje su punto de vista para sustentar la veracidad del estudio, de acuerdo con el siguiente esquema:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

DATOS PERSONALES (marque con una X donde corresponda)

1. Género	2. Edad	3. Motivo de viaje	4. Frecuencia de viaje
Masculino ()	De 18 a 23 años ()	Trabajo ()	Ocasional ()
Femenino ()	De 24 a 34 años ()	Estudio ()	Mensual ()
	De 35 a 45 años ()	Salud ()	Quincenal ()
	De 46 a 55 años ()	Vacaciones ()	Semanal ()
	De 56 a 65 años ()	Trámites ()	Diario ()
	Mayor de 65 años ()	Otros / _____ ()	

CALIDAD DEL SERVICIO (Seleccione de acuerdo con el esquema inicial)

N°	Items	1	2	3	4	5
1	Considera que el personal cuenta con las herramientas idóneas para realizar sus labores					
2	Los precios recibidos son atractivos para Usted					
3	Dado el precio que paga por la movilidad, Usted Considera que los servicios son de calidad.					
4	Ante un reclamo o queja se brindó una solución rápida y oportuna a su problema					

5	Esta operadora de transporte es innovadora y tiene visión de futuro					
6	Considera que la empresa lo considera como un usuario estratégico					
7	Siente Usted que el personal que labora en el terminal y andenes es claro al brindar información					
8	Considera que el personal está suficientemente preparado para solucionar sus problemas y/o satisfacer sus necesidades					

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N	Items	1	2	3	4	5
1	El servicio que presta cumple con los horarios establecidos y no hay pérdida de tiempo en el viaje					
2	Se siente seguro en el traslado, con los servicios del chofer					
3	Recomendaría el servicio recibido a otras personas o familiares					
4	Los horarios existentes son convenientes a sus necesidades					
5	Cómo califica el confort de la unidad en servicio, limpieza y estado del vehículo					
6	El oficial de la unidad le causó confianza y lo trató con respeto					
7	Como calificaría el trato de la persona que lo atendió en ventanilla, del 1 al 5, siendo 5 excelente					
8	El precio por trayecto que cobran está acorde al servicio recibido					
9	El servicio recibido cumplió con el objetivo					
10	Cómo fueron sus experiencias pasadas					

Gracias por su colaboración!

Anexo 4. Validación de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1. Perspectiva de aprendizaje, desarrollo y crecimiento							
1	Considera que el personal cuenta con las herramientas idóneas para realizar sus labores	X		X		X		
2	Los precios recibidos son atractivos para Usted	X		X		X		
3	Dado el precio que paga por la movilidad, Usted Considera que los servicios son de calidad.	X		X		X		
4	Ante un reclamo o queja se brindó una solución rápida y oportuna a su problema.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2. Perspectiva del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Esta operadora de transporte es innovadora y tiene visión de futuro.	X		X		X		
6	Considera que la empresa lo considera como un usuario estratégico.	X		X		X		
7	Siente Usted que el personal que labora en el terminal y andenes es claro al brindar información.	X		X		X		
8	Considera que el personal está suficientemente preparado para solucionar sus problemas y/o satisfacer sus necesidades.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3. Perspectiva de procesos internos	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Son una herramienta para movilizar a las personas hacia el pleno cumplimiento de la misión de la operadora.	X		X		X		
10	Crean un sistema de aprendizaje para probar, obtener retroalimentación y actualizar la estrategia de la operadora.	X		X		X		
11	Permite identificar nuevos procesos para cumplir con los objetivos del cliente y accionistas.	X		X		X		
12	Se optimiza la calidad del servicio al cliente usuario.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4. Perspectiva financiera	Si	No	Si	No	Si	No	
13	El ahorro y la eficiencia financiera son parte de la gestión de la operadora.	X		X		X		
14	Los márgenes de utilidad son los esperados.	X		X		X		
15	Se establecen los precios en función a los de la competencia.	X		X		X		
16	Qué resultados se presentan ante los accionistas de la operadora.	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1. Calidad percibida							
1	El servicio que presta cumple con los horarios establecidos y no hay pérdida de tiempo en el viaje	X		X		X		
2	Se siente seguro en el traslado, con los servicios del chofer	X		X		X		
3	Recomendaría el servicio recibido a otras personas o familiares	X		X		X		
		X		X		X		
	DIMENSIÓN 2. Expectativas del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Los horarios existentes son convenientes a sus necesidades	X		X		X		
5	Cómo califica el confort de la unidad en servicio	X		X		X		
6	El oficial de la unidad le causó confianza y lo trató con respeto	X		X		X		
7	Como calificaría el trato de la persona que lo atendió en ventanilla	X		X		X		
		X		X		X		
	DIMENSIÓN 3. Valor percibido	Si	No	Si	No	Si	No	
8	El precio por trayecto que cobran está acorde al servicio recibido	X		X		X		
9	El servicio recibido cumplió con el objetivo	X		X		X		
10	Cómo fueron sus experiencias pasadas	X		X		X		
		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Robladillo Bravo Liz Maribel DNI: 09217078

Especialidad del validador: Metodóloga

30 de junio del 2022

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1. Perspectiva de aprendizaje, desarrollo y crecimiento							
1	Considera que el personal cuenta con las herramientas idóneas para realizar sus labores	X		X		X		
2	Los precios recibidos son atractivos para Usted	X		X		X		
3	Dado el precio que paga por la movilidad, Usted Considera que los servicios son de calidad.	X		X		X		
4	Ante un reclamo o queja se brindó una solución rápida y oportuna a su problema.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2. Perspectiva del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Esta operadora de transporte es innovadora y tiene visión de futuro.	X		X		X		
6	Considera que la empresa lo considera como un usuario estratégico.	X		X		X		
7	Siente Usted que el personal que labora en el terminal y andenes es claro al brindar información.	X		X		X		
8	Considera que el personal está suficientemente preparado para solucionar sus problemas y/o satisfacer sus necesidades.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3. Perspectiva de procesos internos	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Los Dirigentes son una herramienta para movilizar a las personas hacia el pleno cumplimiento de la misión de la operadora.	X		X		X		
10	Los dirigentes. crean un sistema de aprendizaje para probar, obtener retroalimentación y actualizar la estrategia de la operadora.	X		X		X		
11	Su labor permite identificar nuevos procesos para cumplir con los objetivos del cliente y accionistas.	X		X		X		
12	Se optimiza la calidad del servicio al cliente usuario.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4. Perspectiva financiera	Si	No	Si	No	Si	No	
13	El ahorro y la eficiencia financiera son parte de la gestión de la operadora.	X		X		X		
14	Los márgenes de utilidad son los esperados en cada viaje	X		X		X		
15	Se establecen los precios en función a los de la competencia.	X		X		X		
16	Los resultados económicos que presentan ante los accionistas de la operadora son eficientes y oportunos	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1. Calidad percibida							
1	El servicio que presta cumple con los horarios establecidos y no hay pérdida de tiempo en el viaje	X		X		X		
2	Se siente seguro en el traslado, con los servicios del chofer	X		X		X		
3	Recomendaría el servicio recibido a otras personas o familiares	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2. Expectativas del cliente							
4	Los horarios existentes son convenientes a sus necesidades	X		X		X		
5	Cómo califica el confort de la unidad en servicio	X		X		X		
6	El oficial de la unidad le causó confianza y lo trató con respeto	X		X		X		
7	Como calificaría el trato de la persona que lo atendió en ventanilla	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3. Valor percibido							
8	El precio por trayecto que cobran está acorde al servicio recibido	X		X		X		
9	El servicio recibido cumplió con el objetivo	X		X		X		
10	Cómo fueron sus experiencias pasadas	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Guerra Herrera Kleber Santos DNI: 1710955061

Especialidad del validador: Magister en Administración de Empresas, Magister en Costos y Administración Financiera

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

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

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

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

30 de junio del 2022



Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "La influencia de la calidad del servicio en satisfacción del cliente en una empresa de transporte interprovincial, Santo Domingo-Ecuador, 2022", cuyo autor es QUICALIQUIN GUILCASO DORA AZUCENA, 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 Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 05 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL DNI: 09217078 ORCID 0000-0002-8613-1882	Firmado digitalmente por: LROBLADILLOB el 13-08- 2022 18:54:59

Código documento Trilce: TRI - 0392474