



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la
Empresa de Transporte Móvil Bus SAC – Chepén 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Bazan Diaz, Biviana Caroline (Orcid.org/ 0000-0002-0426-9352)

ASESORA:

Dra. Alburuque Arana, Fausta Elizabeth (Orcid.org/ 0000-0002-6656 -1180)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN – PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a mis padres y familiares pues sin ellos no lo habría logrado, por su apoyo incondicional y constante motivación, la cual fue muy importante para realizar este trabajo y concluir satisfactoriamente esta etapa académica.

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por permitirme cumplir mis logros, y estar siempre conmigo en cada paso que doy, por ser aquel que guía el destino de mi vida y me ha dado todo lo necesario para forjar mi felicidad.

Agradezco a mis padres y hermanos, por su apoyo incondicional en cada etapa de mi formación, por inculcarme valores, por creer en mi capacidad e inspirarme a luchar por un futuro mejor.

Agradecer también a mis primos Piero y Karla por su apoyo incondicional y contribuir en la conclusión de esta etapa.

A mis asesores por su empeño y dedicación, guiándome de manera satisfactoria en el desarrollo de la elaboración de la tesis, asimismo a todos los docentes que participaron en mi formación académica por sus enseñanzas brindadas.

Así mismo, deseo expresar mi reconocimiento a la Empresa Móvil Bus SAC – Chepén por todas las atenciones e información brindada a lo largo de esta indagación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población (criterios de selección), muestra,muetsreo,unidad de analisis	14
3.4. Tecnicas e intrumentos de recoleccion de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Metodo de analisis de datos	16
3.7. Aspectos eticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1. Determinar el nivel de la calidad del servicio de la empresa de transporte Móvil Bus SAC Chepén -2022	17
Tabla 2. Determinar el nivel de satisfacción al cliente de la empresa de transporte Móvil Bus SAC. Chepén - 2022	18
Tabla 3. Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción al cliente en Móvil Bus SAC. Chepén - 2022	19
Tabla 4. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en Móvil Bus SAC. Chepén -2022	20
Tabla 5. Determinar la relación entre empatía y satisfacción al cliente en Móvil Bus SAC. Chepén - 2022	21
Tabla 6. Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa de transporte Móvil Bus SAC. - 2022.	22

Resumen

En la presente investigación se estableció la problemática; la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, por ello se formuló el siguiente problema: ¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa Móvil Bus SAC Chepén – 2022?

Mediante la justificación se logró determinar lo importante que es la calidad de servicio para los clientes de la empresa.

El objetivo general de este estudio fue determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente para la empresa de transporte Móvil Bus SAC Chepén - 2022.

El tipo y diseño de investigación es aplicada no experimental ya que su objetivo es describir la relación entre las dos variables de investigación.

La población estuvo conformada por 4368 clientes. La muestra fue de 87 clientes. La técnica que se aplicó para la recolección de datos fue la encuesta, validados por criterio de validadores obteniendo una fiabilidad muy alta.

Los resultados arrojaron mediante el análisis de Rho de Spearman 0.602 y significancia ($p=0,000<0.05$), donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna; concluyendo que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transporte Móvil Bus SAC.

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción del cliente.

Abstract

In this research the problem was established; the relationship between service quality and customer satisfaction, therefore the following problem was formulated: ¿Is there a relationship between service quality and customer satisfaction in the company Mobile Bus SAC Chepén - 2022?

Through the justification, it was possible to determine how important service quality is for the company's customers.

The general objective of this study was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction for the transportation company Mobile Bus SAC Chepén - 2022.

The type and design of the research is applied and non-experimental since its objective is to describe the relationship between the two research variables.

The population consisted of 4368 clients. The sample consisted of 87 clients. The technique applied for data collection was the survey, validated by validators' criteria, obtaining a very high reliability.

The results showed a Spearman's Rho analysis of 0.602 and significance ($p=0.000<0.05$), where the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted; concluding that there is a significant relationship between the quality of service and customer satisfaction of the transportation company Mobile Bus SAC.

Keywords: Service quality, customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio y la satisfacción al cliente son elementos primordiales en el sistema de relaciones externas de toda empresa ya que por medio de estas variables miden la competitividad entre organizaciones. El afán de relacionarse con los clientes ha llevado a las empresas a prestar mucha más consideración al avance y ejecución de estándares de servicio, estos estándares permiten encontrar enfoques más factibles para el desarrollo de la empresa.

A nivel Internacional, Según Torres y Silva (2017) mediante un estudio que realizaron titulado, “Calidad del Servicio de Transporte Urbano en la ciudad de Cuenca en Ecuador”. Su propósito fue estimar el servicio ofrecido en Cuenca, el diseño y tipo de estudio empleada fue no experimental – descriptiva sin cambiar las variables estudiadas, se obtuvo como muestra 3847 personas a quienes se le realizaron una encuesta mediante la cual se obtuvo como resultados que el 41% indicaron que los servicios brindados por el transporte urbano es de calidad y el 59% manifestaron que no se sienten satisfechos ya que en los vehículos en los que realizan su viaje no presentan una apropiada higiene y el trato del conductor es detestable.

Para obtener un buen nivel de calidad en la organización se requiere una reorganización de procesos, lo que significa una buena mejora continua, que se enfoca en buenos procesos orientados al servicio, por lo que es necesaria la innovación, la conciencia y el compromiso de todos y cada empleado.

El transporte es accesible para todos los usuarios que en su mayoría no tienen movilidad propia y a veces no cuentan con posibilidades de viajar en taxi. (Friman et al., 2020).

Se define a el servicio de transporte como una actividad social, cuando existe contacto directo entre el cliente y la empresa mediante un enlace económico (Kivarina, et al., 2020).

Después de haber adquirido un servicio de buena calidad, los clientes presentan una experiencia positiva, agradable, se muestran muy contentos con lo adquirido, llevando así a la satisfacción que es lo más importante para una empresa (Karzan y Duleba, 2021).

Quito (2020), al realizar su tesis “Satisfacción de los Usuarios en el Transporte Público en la Ciudad de Loja 2018”, tuvo como finalidad conocer que tan satisfechos se sienten los ciudadanos con los servicios que se brindan en Loja, Ecuador. En esta investigación, se consideró la planificación estratégica utilizando el modelo Serv Perf (rendimiento del servicio) para observar la impresión de la clientela referente al servicio de calidad recibido por función de estas magnitudes: tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y empatía. Se empleó una encuesta de 22 ítems, la cual se la realizó a los clientes y como resultados se obtuvo que los clientes quedan conformes y satisfechos luego de haber hecho uso del servicio prestado en Loja – Ecuador.

A nivel nacional, Según el Decreto Supremo nro. 094-2020-PCM se menciona que en los vehículos públicos los pasajeros solo podrán ser transportados en asientos y garantizar condiciones sanitarias adecuadas conforme con las normas establecidas por el MTC como también las del Ministerio de Salud, y si el conductor no cumple con la orden, será multado, deberá pagar una multa de 430 soles, y se le detendrá la licencia de conducir. El estudio presento como objetivo principal evaluar de qué manera funcionan las empresas de transporte público, para garantizar un buen servicio de transporte adecuado, moderno y que los clientes se sientan cómodos y seguros al viajar en una de sus unidades.

La calidad de servicio en el Perú es la causa principal para que una empresa se desarrolle bien, dependiendo de lo que esta ofrezca debe satisfacer a cada uno de sus demandantes. Un cliente satisfecho será el marketing de la empresa, ya que, si el producto o servicio satisface al cliente, él enfocará sus recursos en hacernos lucir mejor que nuestros competidores, en la competencia esto generará una gran pérdida para la empresa.

Gómez y Vásquez - 2017 en su artículo "Marketing Relacional y Calidad de Servicio de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A - Tarapoto 2017" tuvo por objetivo indagar las variables antes mencionadas, en este estudio se aplicó la investigación tipo descriptiva y de diseño no experimental, utilizando una fórmula adecuada, la muestra resultante fue de 341 usuarios a las que se les encuestó y se empleó como herramienta de recolección de datos un cuestionario. Se concluyó que el 5,6% de los encuestados indicó que las empresas de Selva S.A. utilizan habitualmente el marketing relacional, el 74% indicó que la empresa lo utiliza ocasionalmente y el 20,4% indicó que aplican el marketing de manera continua, con la finalidad de efectuar las metas proyectadas en el tiempo especificado, sin embargo, referente a calidad del servicio ofrecido por Selva S.A, el 18,2% manifestaron que el servicio adquirido no era el esperado, sin embargo el 65,7% dieron a entender que la calidad del servicio brindada es la apropiada y el 14,3% apreciaron que el servicio ofrecida es siempre buena.

A nivel local, brindar un servicio de traslado de personas en la ruta interprovincial en la ciudad de Chepén es sumamente necesario, hay muchas empresas que operan en la misma área y, por lo tanto, es necesario determinar constantemente las calificaciones de graduación y la particularidad de los productos.

El servicio de calidad se emite como una satisfacción percibida en la empresa para conocer la relación exacta que se da en ambos pilares, y asegurar que la empresa logre el crecimiento.

Morocho y Burgos – 2018, en su artículo presentado "Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Cautivo 2018, Chepén", tuvo como propósito saber si existe vínculo entre estas variables, la metodología aplicada fue descriptiva correlacional, de diseño no experimental. Se obtuvo como muestra 69 personas, a las cuales se realizó una serie de interrogantes para obtener la información necesaria; de acuerdo a los resultados obtenidos se encontró un valor de Rho Spearman de 0.821 y $p = 0.000$ evidenciando así que si existe relación entre estas variables. La conclusión de esta investigación es

que a más herramientas o beneficios que brinde una empresa, mayor será la satisfacción de los clientes.

Del Carpio, H y Espino, P (2012). Mediante un estudio dieron a demostrar que el mal manejo de una gestión de movilidad es la causa inicial de las insatisfacciones de los clientes de transportes de pasajeros chiclayanos, la falta de información en un proceso administrativo implica una mala satisfacción hacia el cliente, es por ello que se debe realizar una correcta planificación, organización, dirección y un buen control con eficiencia que genere una buena satisfacción al usuario.

Por la cual, la compañía de transporte Móvil Bus SAC brinda servicios de transporte interprovincial, envío y recepción de paquetería en general, la empresa, se sustenta en un avanzado concepto de ofrecer un servicio de calidad donde los pasajeros son la esencia fundamental de esta empresa; transformándose en un significativo factor que no debe darse por descuidado ya que mediante ellos se determinara encontrar la relación entre servicio y satisfacción que esta ofrece.

Sin embargo, en esta empresa en la sucursal de Chepén existen aspectos que no le dan una debida importancia como lo es en la capacidad de respuesta, elementos tangibles y empatía; donde estas deben representar condiciones factibles para así ofrecer un servicio de calidad que esté al alcance de la economía de los clientes que hacen uso del servicio que se brinda, en lo cual la satisfacción al cliente cuenta con las siguientes dimensiones: seguridad, precio y servicio. En esta investigación el planteamiento del problema es el siguiente: ¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa Móvil Bus SAC Chepén – 2022?

Justificación teórica: Este estudio proporcionará un conocimiento claro y actualizado sobre las variables independientes y dependientes. Además, también servirá como base para estudios posteriores y los resultados se pueden utilizar posteriormente como entrada para Móvil bus.

Justificación práctica: El presente proyecto ayudará a determinar la relación entre la satisfacción al cliente y la calidad del servicio que se ofrece en la empresa, mediante lo cual se determinarán las dimensiones de las dos variables.

Destacando así el grado de asociación que pueden tener y cómo contribuyen. Posicionar a una empresa en el ámbito social permitirá una adecuada valoración alusivo a la calidad del servicio y la relación que brinda Móvil Bus SAC con la satisfacción del cliente, lo que dará acceso a la organización, tomar las precauciones necesarias para lograr un usuario satisfecho.

Justificación metodológica: Este estudio será un modelo futuro para la realización de nuevos estudios sobre la variable calidad y satisfacción al cliente.

El objetivo general es: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente para la empresa de transporte Móvil Bus SAC Chepén - 2022.

Como objetivos específicos; 1. Determinar el nivel de la calidad del servicio de la empresa de transporte Móvil Bus SAC Chepén – 2022. 2. Determinar el nivel de satisfacción al cliente de la empresa de transporte Móvil Bus SAC Chepén – 2022. 3. Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción al cliente en Móvil Bus SAC Chepén 2022. 4. Determinar la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en Móvil Bus SAC Chepén - 2022. 5. Determinar la relación entre empatía y satisfacción al cliente en Móvil Bus SAC Chepén -2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Soriano (2017) en el desarrollo de su tesis “Investigando la calidad percibida del transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora, Ecuador y su relación con la satisfacción”. Obtuvo como objetivo general: Analizar la calidad y las expectativas en servicios de transporte de personas en Puerto Ayora. El diseño utilizado para la tesis fue descriptivo, se aplicó un cuestionario de 20 preguntas, se realizaron entrevistas a 96 vecinos de Puerto Ayora entre 15 y 65 años, se llegó a la conclusión que los clientes esperan una mejora en la recepción de datos para los colaboradores de la empresa.

Según Heredia (2015), realizó un estudio “Incorporación de Variables Latentes al Modelo de Satisfacción de Usuarios de Transporte Público” con el objetivo de proponer un modelo de satisfacción para los individuos que realizan el uso del transporte público en Medellín. Esta investigación fue de diseño no experimental y alcance descriptivo, haciendo uso como métodos la encuesta y un cuestionario que consta de 36 interrogantes, donde se evaluaron dimensiones como percepción, comodidad, seguridad, valor, etc. Percepciones, expectativas, normas sociales e imagen, aplicadas a 384 transportistas intermunicipales. Según resultados obtenidos mostraron que el 64% de los encuestados están satisfecho con los viajes por carretera, el 38% confía en la seguridad y el 36% está satisfecho con la empresa. Dada la investigación se concluyó que en el transcurso del periodo de selección incide la satisfacción como motivación para un siguiente empleo.

En un análisis sobre la calidad de los servicios de taxi en Maracaibo realizado por la Universidad Rafael Belloso de Maracaibo, Venezuela, Urdaneta (2011) concluyó: La conducción de taxis tiene una importancia considerada respecto a la calidad del servicio, por lo que se pueden realizar buenas mejoras en cuanto a las dimensiones propuestas para el estudio, especialmente en cuanto a la contabilidad del servicio: precio y tiempo de variación; por lo tanto, la dimensión más importante para los clientes es la dimensión de oferta de servicios.

A nivel nacional, según Valdez et al. (2018). Desarrollaron un análisis: “Calidad del servicio para los clientes del transporte interurbano en Cusco” para delimitar la relación de las magnitudes del modelo SERVQUAL y la calidad del servicio de transporte público en la Provincia del Cusco. El método del estudio obtuvo la correlación del diseño no experimental con el enfoque cuantitativo, y se utilizó la herramienta del cuestionario estructurado según el modelo de calidad de servicio y obtuvo 389 encuestados, donde hay veintidós ítems para medir expectativas y veintidós ítems para medir sentimientos de los usuarios. Los resultados del estudio muestran que la confiabilidad, la sensibilidad, la confidencialidad, la empatía y los factores tangibles influyen positivamente en la calidad que comprenden los clientes.

Conforme al estudio realizado por Lupérdiga y Rodríguez (2016), “Servicio y satisfacción al cliente en la empresa de transporte turismo Dias S.A. en la ciudad de Trujillo 2016”, presento como objetivo establecer la relación que existe entre la variable servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de Turismo Dias S.A. Este estudio utilizo un alcance descriptivo y diseño cuantitativo, la recolección de datos se obtuvo con la ayuda de la encuesta y el cuestionario.

Taipe y Cosio - 2017 mediante su análisis realizado “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de las empresas de transporte inter-provincial de pasajeros en la ciudad de Abancay 2014”, tuvo por finalidad:

Comprobar si estas variables están relacionadas en la empresa inter- provincial de Abancay. Los recursos que se emplearon para la obtención de resultados no se relacionaron experimentalmente, también se utilizaron métodos de encuesta para recolectar datos, con un cuestionario de 20 preguntas las cuales se aplicaron a 257 personas.

Finalmente, se concluye que las empresas transportistas señalan una línea muy holgada entre estas variables, con un 12,45% de diferencia sobre todo en cs, y en sc el 24,9%. Concluyeron como resultado que las variables se relacionan entre sí.

Mendoza (2014) en su investigación desarrollada “Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa provincial de transporte público Emtrafesa SAC Trujillo” dando como objetivo general:

Delimitar el nivel de calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte público inter-provincial Emtrafesa SAC Trujillo, se utilizó un diseño de estadística transaccional descriptiva para una muestra de 361 individuos. Los resultados establecieron un alto nivel de correlación entre las variables con una significación de <0.05 debido a que hubo una alta correlación entre la satisfacción y el 66% en cuanto a la confiabilidad.

Posteriormente, se presentarán argumentos de teoría de las variables a estudiar identificados por diferentes autores.

Calidad de servicio

Según Blanco, M. (2012). El sistema de calidad actualmente se basa constantemente en la mejora continua del producto y servicio, para ser competitivos dentro del mercado.

Tschohl, J. (2011). La calidad del servicio es la dirección que, tomada por todos los socios de una empresa u organización para alcanzar el objetivo, en este caso la máxima satisfacción del cliente; esto incluye a todos los que trabajan dentro de una empresa.

Gálvez, C. (2011). Según la perspectiva del cliente, se define calidad de servicio como una calidad percibida, equivalente al grado de diferencia entre los deseos del usuario y las sensaciones (pàg.44):

$$\text{CALIDAD PERCIBIDA} = \text{CALIDAD REAL} - \text{CALIDAD ESPERADA}$$

Importancia de la Calidad en el servicio

Macias, M (2012). Indica que la calidad del servicio en una organización radica en formar y consolidar la relación y fidelización de clientes.

Características de la calidad del servicio

Las características que debe presentar un servicio de atención al cliente, Según Fernández, M (2014) son:

Accesibilidad para contactar con la empresa.

Eficiente capacidad de respuesta a los usuarios.

Confianza y garantía al adquirir los productos o servicios.

Comunicación asertiva.

Trabajadores competentes para la atención al cliente.

Dimensiones de calidad de servicio

Según ScienceDirect (Afiq, et al., 2021). Los criterios de evaluación del servicio recibido se identifican en éstas cinco dimensiones:

Elementos Tangibles: Se toma en cuenta a la apariencia física, la infraestructura de la oficina de ventas, equipos, materiales, personal de trabajo.

Capacidad de Respuesta: Mide la disposición de ayudar al público objetivo, así como la rapidez o velocidad con que se ofrece el servicio.

Empatía: Se refiere a la cortesía, respeto y consideración que brindan las empresas a los usuarios, transmitiendo así el fácil acceso de la información, la capacidad de escuchar y comprender a los usuarios.

Satisfacción al cliente

Según López, F. (2014). La satisfacción de cada cliente se establece en gran medida por la frecuencia de compra, y con ello las entradas actuales y posteriores de la empresa. Por ende, es innegable que diversas entidades se preocupan por la satisfacción del cliente al igual que las organizaciones en general. (pág. 13).

Según Fernández, M.; (2014). “El servicio o producto será de calidad suficiente cuando cumpla con las perspectivas de cada cliente”. (pág. 66)

Para Blanco, M. (2012). Tener un cliente satisfecho es un requisito importantísimo para obtener su fidelización”, esto es una pieza fundamental debido a que esta situación permite establecer el lugar donde va a adquirir lo necesario (pág. 137).

Satisfacción al cliente, su importancia

Según Ligeró, M. (2011). Es de suma importancia saber el nivel de satisfacción que tiene un cliente ya que mediante ello se conoce el grado de fidelización hacia la marca que está adquiriendo.

Dimensiones de satisfacción al cliente.

Según (Pan y Hong-Youl, 2021), Las dimensiones a evaluar en la satisfacción del cliente son:

La seguridad: Esta dimensión hace referencia a diferentes destrezas, competencias y habilidades mostrados por los colaboradores, brindando así confianza y seguridad a todos sus usuarios. Es tener en el cargo a la persona ideal, altamente capacitada y el foda lleno de fortalezas.

La Seguridad incluye: La profesionalidad: Demostrar conocimientos y destrezas en la actividad que está destinado a desarrollar. La cortesía: Es la actitud que muestran los colaboradores al momento de interactuar con el cliente, demostrando siempre amabilidad, cordialidad y respeto. La seguridad física: Significa para el cliente el cuidado ante los peligros y riesgos.

Precio: Hace referencia al valor que se está pagando por la necesidad que se quiere cubrir.

Servicio Esperado: Hace referencia a la capacidad de brindar el servicio cumpliendo con las probabilidades del usuario.

III. METODOLOGÍA

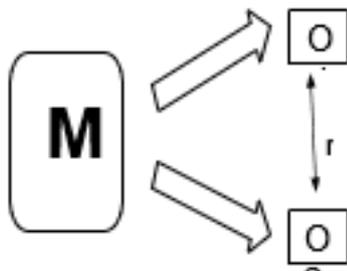
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: Aplicada

Murillo (2008), al realizar una investigación se orienta hacia la aplicación o uso de los conocimientos adquiridos y al mismo tiempo se adquieren otros conocimientos simplemente haciéndolo y organizando la actividad basada en la investigación. Aplicaremos la investigación aplicada, porque ayudará a resolver problemas sociales o empresariales con los conocimientos adquiridos.

Diseño

El presente estudio muestra un diseño no experimental, ya que su finalidad es describir la relación de ambas variables de investigación.



Donde:

M = Muestra de clientes

O1 = Calidad de servicio

O2 = Satisfacción del cliente

r= Relación

Nivel: Descriptivo – Correlacional

3.2. Variables y operacionalización

Las variables que se han estudiado son:

Variable Independiente: Calidad de servicio; Variable Dependiente: Satisfacción al cliente.

Definición Conceptual de calidad y servicio:

Tschohl, J. (2011). Un servicio de calidad es la dirección que toman todos los medios y colaboradores de la organización para lograr el objetivo, en este caso, la satisfacción del cliente; Esto incluye no solamente a los que se comunican directamente con los clientes o a los que interactúan a través del marketing, sino también a todos los que trabajan dentro de la empresa.

Definición Operacional de calidad y servicio:

Se utilizará la encuesta como técnica y como instrumento un cuestionario.

Indicadores:

Los equipos en físico, la apariencia física de cada uno de los trabajadores, voluntad y disposición para brindar apoyo al cliente, proporcionar un servicio con mayor rapidez, mejorar el esmero con el que se atiende a los clientes.

Definición Conceptual de satisfacción al cliente:

López, F. (2014). La satisfacción de cada cliente está determinada en gran medida por las compras repetidas y las referencias, y con ellas las ganancias actuales y futuras de la organización. Por eso es cierto que cualquier negocio su prioridad es la satisfacción de sus usuarios. (pág. 13)

Definición Operacional de calidad y servicio:

La técnica a emplear en el estudio que se está realizando será la encuesta, mientras para la recopilación de información se empleará un cuestionario.

Indicadores:

Conocimiento, atención y destrezas mostradas por los trabajadores, para realizar el servicio ofrecido de forma confiable y segura.

Escala:

La escala es Ordinal: Siempre. Casi siempre. Algunas veces. Casi nunca. Nunca.

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

Población: Estará compuesta por Hombres y mujeres clientes de Móvil Bus SAC.

Móvil bus identifica a sus clientes que siempre requieren el servicio y mediante el cuadro que se presentará, indica la población con la que se trabajará.

Muestra: La muestra se define como “un subconjunto finitamente representativo extraído de una población a la que se accede.

En este estudio, se tomará en cuenta a hombres y mujeres, clientes frecuentes que hacen uso del servicio de la empresa Móvil Bus, de la Provincia de Chepén. Aplicada la fórmula, dio como resultado un total de 87 personas.

Muestro: En la investigación se aplicará el Muestreo probabilístico aleatorio simple; Este muestreo ahorra tiempo y recursos, es un método confiable de recolección de información donde cada miembro de una población es seleccionado al azar, simplemente al azar.

Unidad de Análisis: Un cliente de la empresa Móvil Bus SAC Chepén.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Considerada también recolector de datos, pues mediante ella se obtiene información necesaria sobre un tema que se desea investigar.

Instrumento: Cuestionario

Se obtiene la información en un corto periodo de tiempo. Las preguntas pueden ser minuciosas, concisas o concretas.

Para la siguiente investigación el instrumento a emplear será:

Cuestionario para medir la relación existente en las dos variables: calidad del servicio y satisfacción al cliente.

Este instrumento será elaborado en escala Likert, modificando el grado de siempre o nunca, permitiendo mediante ella, determinar el grado de la calidad de servicio brindada por parte de colaboradores de la organización. También será en Escala Diferencial Semántico, que registra la actitud o los sentimientos de un usuario, sobre algo, pero en una escala bipolar, como bueno o malo, favorable o desfavorable, etc. (Hair, J. & Co, 2010).

Validez del instrumento

Se solicitó el apoyo de tres expertos, quienes fueron los mismos docentes de la Universidad Cesar Vallejo con experiencia en la escuela profesional de Administración, analizando y evaluando cada una de las dimensiones tanto de la variable X e Y, brindando así sus sugerencias y recomendaciones.

Confiabilidad del instrumento

Se utilizó el Alfa de Cronbach por cada variable y sus dimensiones. Se realizó una prueba piloto que consta de 22 personas y 18 elementos (preguntas), dando, así como resultado 0.982, esto quiere decir que el instrumento de las variables X e Y es confiable.

3.5. Procedimientos

Se realizó previa coordinación con la Srta. Encargada de oficina de la empresa para el permiso respectivo para obtener la información a necesitar para el desarrollo de este proyecto, se hizo una revisión de bibliografías de antecedentes para el tema a investigar, luego se formuló las interrogantes las cuales se aplicaron a los clientes, por último, estas respuestas fueron tabulados y procesados.

3.6. Método de análisis de datos

Se realizará la recolección de datos de información, se utilizará una base de datos Excel o IBM SPSS Statistic 27 donde se utilice estadística descriptiva para calcular los valores obtenidos. Para las estadísticas inferenciales, se aplicará la estadística Rho de Spearman mediante fórmulas.

3.7. Aspectos éticos

Este estudio estará comprometido con la preservación de los márgenes éticos de la propiedad intelectual. Sabino (2004).

Esta investigación se realizará favoreciendo la formalidad de cada uno de los datos que se logran obtener de la empresa Móvil Bus. Del mismo modo se respetó la identidad y las respuestas de cada uno de los encuestados. Las teorías obtenidas en líneas anteriores han sido identificadas por derecho de cada autor, y de ante mano se agradecerá a todos los clientes de la empresa por su participación y disponibilidad que mostraron al momento de pedir su apoyo para la recolección de datos.

IV. RESULTADOS

Objetivos Específicos

Objetivo Especifico 1.

Determinar el nivel de la calidad del servicio de la empresa de transporte Móvil Bus SAC Chepén – 2022.

Variable 1: Calidad de Servicio

Tabla 1
Nivel de calidad de servicio en la Empresa de Transporte Móvil Bus SAC - Chepén – 2022

Nivel	Elementos Tangibles		Capacidad de respuesta		Empatía		Calidad de servicio	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
BUENO	86	99%	14	16%	2	2%	56	65%
REGULAR	1	1%	64	74%	82	94%	26	30%
MALO	0	0%	9	10%	3	3%	4	5%
TOTAL	87	100%	87	100%	87	100%	86	100%

Nota: Datos obtenidos de la muestra.

Interpretación: En la tabla 1 se considera que de acuerdo con la indagación realizada a los clientes de la empresa Móvil Bus Chepén, se aprecia al 65% de encuestados señalaron que el servicio brindado por la empresa es bueno, el 30% indica que el servicio brindado es regular y el 5% indicaron que el servicio recibido es malo porque no fue el esperado.

Objetivo Especifico 2.

Determinar el nivel de la satisfacción al cliente de la empresa de transporte Móvil Bus SAC Chepén – 2022.

Variable 2: Satisfacción al cliente

Tabla 2

Nivel de satisfacción al cliente de la Empresa de transporte Móvil Bus SAC Chepén – 2022

Nivel	Seguridad		Precio		Servicio		SATISFACCION	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
BUENO	69	79%	9	10%	69	79%	56	64%
REGULAR	18	21%	73	84%	8	9%	20	23%
MALO	0	0%	5	6%	10	11%	11	13%
TOTAL	87	100%	87	100%	87	100%	87	100%

Nota: Datos obtenidos de la muestra.

Interpretación: En la tabla 2 mediante la averiguación realizada a los clientes de la empresa Móvil Bus Chepén, se aprecia que el 64% de encuestados indican que la satisfacción percibida luego del servicio obtenido es buena, seguida el 23% indicaron que la satisfacción que ellos tuvieron con el servicio brindado es regular y el 13% indica que el servicio obtenido no fue el esperado.

Objetivo Especifico 3.

Determinar la relación entre la dimensión de los elementos tangibles y la satisfacción al cliente en Móvil Bus SAC. Chepén 2022.

Tabla 3.

Coeficiente de correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción al cliente en Móvil Bus SAC. Chepén 2022.

		ELEMENTOS TANGIBLES	SATISFACCION AL CLIENTE	
Rho de Spearman	ELEMENTOS TANGIBLES	Coeficiente de correlación	1.000	,455**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	87	87
	SATISFACCION AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,455**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	87	87

Nota: Datos obtenidos de la muestra.

Interpretación: En la tabla 3 presentada, observamos que el valor de P es menor a 0.05, lo que significa que se rechaza H0; por ende, vale decir que existe relación entre los Elementos Tangibles y Satisfacción al cliente. Se ha calculado el coeficiente de correlación de Spearman el cual se obtuvo 0.455 significa que la relación es positiva.

Objetivo Especifico 4.

Determinar la relación entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción al cliente en Móvil Bus SAC. Chepén -2022.

Tabla 4.

Correlación entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción al cliente en Móvil Bus SAC. Chepén -2022.

		CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCION AL CLIENTE
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,441**
		N	87
	SATISFACCION AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,441**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	87

Nota: Datos obtenidos de la muestra.

Interpretación: En la tabla 4 se percibe que el valor de P es menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis alterna; debido a que existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción al cliente. Se ha calculado el coeficiente de correlación de Spearman en el cual se obtuvo 0.441 por lo que se deduce que la relación es positiva.

Objetivo Especifico 5.

Determinar la relación entre empatía y satisfacción al cliente en Móvil Bus SAC. Chepén -2022.

Tabla 5.

Coeficiente de correlación entre empatía y satisfacción al cliente en Móvil Bus SAC. Chepén -2022.

		EMPATIA	SATISFACCION AL CLIENTE
Rho de Spearman	EMPATIA	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,458**
		N	87
	SATISFACCION AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,458**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	87

Nota: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: En la presente tabla 5, se observa que el valor de P es menor a 0.05, por lo que se rechaza H0; de lo cual se deduce que existe relación entre la Empatía y Satisfacción al cliente. Se ha calculado el coeficiente de relación de Spearman el cual se obtuvo 0.458 lo que significa que la relación es positiva.

Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para la empresa de transporte Móvil Bus SAC Chepén - 2022.

Tabla 6.

Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para la empresa de transporte Móvil Bus SAC Chepén - 2022.

		CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION AL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	,602**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	87
	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,602**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	87

Nota: Datos obtenidos de la muestra.

Interpretación: En la tabla 6, Observamos que el valor de P es menor a 0.05, lo que significa que aceptamos la hipótesis alterna; debido a que existe relación entre c_s y c_{sc} . Se ha calculado el coeficiente de relación de Spearman el cual se obtuvo 0.602 por lo que implica que entre las variables estudiadas su relación es fuerte positiva.

V. DISCUSION

Conforme a los resultados obtenidos en esta tesis se percibe satisfactoriamente una correlación de Rho-Sperman positiva alta entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente, esto quiere decir que el cliente al momento de comprar su pasaje o en la adquisición del servicio de carga que brinda la empresa se sienten seguros con la información detallada que le brinda el personal a cargo de la atención; lo expresado se fundamenta de la siguiente manera:

Referente al objetivo específico N.º 1, consistente en determinar el nivel de la calidad del servicio de la empresa de transporte Móvil Bus SAC Chépén – 2022 y de acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, se aprecia que el 65% consideran que Móvil Bus brinda un servicio bueno; se deduce que los clientes adquieren estos servicios por ser modernos y cuentan en el primer nivel con asientos amplios, espaciosos, cuya reclinación es de 160º y en cada asiento lleva una pantalla tipo Tablet con la finalidad de que el pasajero disfrute su viaje. El 30% manifiesta que el servicio que brinda es regular por la poca concurrencia de viajes de algunas personas, además debido a que los asientos en el segundo nivel reclinan solo 140º, no son muy amplios como los del primer nivel y no cuentan con pantallas individuales, y el 5% manifiesta que el servicio brindado es malo debido a que no están cómodos con el precio ofrecido y luego de terminar su viaje siempre presentan incomodidades y esto hace que ya no vuelvan a comprar en Móvil Bus. Los logros obtenidos infieren de la investigación de Arrestegui (2020) titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte inter- provincial de pasajeros del distrito de la Victoria 2020”, esta investigación tuvo como propósito Delimitar la relación entre las variables calidad y satisfacción del cliente de la empresa terrestre inter – provincial, este autor dedujo que los pasajeros presentan un sin fin de incomodidades por los parte de las empresas al brindar los servicios inter – provinciales, señalando que estas no cumplen con lo que ofrecen.

En cuanto al objetivo específico N.º 2, determinar el nivel de satisfacción al cliente de la empresa de transporte Móvil Bus SAC Chepén – 2022. De acuerdo con la encuesta que se realizó a los clientes, se aprecia que el 64% de encuestados indican que la satisfacción percibida luego del servicio obtenido es bueno, esto da a entender que los usuarios al momento de percibir el servicio y al llegar a su punto de destino llegan contentos con el servicio que la empresa les brinda ya que llegan seguros, sus equipajes están completos y el cuerpo relajado; mientras que el 23% indicaron que la satisfacción que ellos tuvieron con el servicio brindado es regular, esto se debe a la demora de salida en el bus, falta de tiempo del cliente al momento de su embarque ya que no se puede realizar correctamente el proceso de recepción de sus equipajes, un 13% manifestaron que el servicio que adquirieron no cumplió con sus expectativas ya que cuando realizan el viaje han pasado por algún incidente, los resultados encontrados difieren con el estudio realizado por Torres y Silva (2017) en su investigación “Calidad del servicio del transporte urbano en la ciudad de Cuenca – Ecuador”, Su propósito fue estimar el servicio ofrecido en Cuenca, mediante la obtención de datos obtenidos por la encuesta concluyeron que el 41% de los clientes a los cuales encuestaron indicaron que en los transportes urbanos brindan un adecuado servicio de calidad, sin embargo el 59% manifestaron que no se sienten conformes con el servicio adquirido ya que las unidades no muestran una higiene apropiada y la amabilidad por parte de los conductores es detestable y en la mayor parte de los viajes que realizan los asientos de estos vehículos son incómodos.

En cuanto al objetivo específico N.º 3, determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en Móvil Bus SAC. Chepén - 2022. Según los resultados obtenidos observamos que el valor de P es menor a 0.05, lo que significa que se rechaza H0; esto manifiesta que los Elementos Tangibles y Satisfacción al cliente están relacionadas, ya que la empresa cuenta con implementos actualizados (computadora e impresoras, y buena conectividad a internet) para el proceso de ventas, cuenta con una oficina apta para el almacenamiento de encomiendas, brinda distintas modalidades de pago (efectivo, tarjeta, transferencia bancarias, pago por yape o plin) para

que así los clientes no tengan la opción de recurrir a la competencia y así poder generar más ventas a la empresa, calculando el coeficiente de relación de Spearman arrojó como resultado 0.455 lo que indica que la relación entre estos puntos no es muy elevada, pero repercute de manera positiva en la satisfacción al cliente. Este resultado difiere con la investigación de Chávez, Quezada y Tello (2017) en su tesis titulada “Calidad en el sector transporte inter – provincial en el Perú”, referente a los elementos tangibles indica que hay una deficiencia por parte de los empleados ya que no utilizan el uniforme de manera adecuada, o no portan los elementos que forman parte para identificarse y por este motivo los clientes no saben quienes laboran en esa empresa, disminuyendo así la satisfacción percibida por el cliente.

Respecto al cuarto objetivo específico de la investigación, se encontró que la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en Móvil Bus SAC. Chepén, es de nivel moderado positiva de 0.041, a pesar que en la sucursal de Chepén no cuenta con un administrador en oficina, las señoritas encargadas de las ventas brindan la información correctamente o le dan solución inmediata al cliente frente a algún problema que se llegue a presentar en el momento. Este resultado es similar a la investigación de Rivera (2020) La investigación titulada “Caracterización de la atención al cliente y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho, 2018” obteniendo, como resultados que del 100%, el 51% de los encuestados respondieron que la atención es muy rápida, mientras que el 49% indicaron que la atención no es rápida. Deduciendo así que la mayoría de clientes perciben desconfianza en el personal que trabajan en las empresas de transporte.

Por lo que refiere al objetivo específico N.º 5 de la investigación, se encontró que existe una relación positiva moderada ya que se obtuvo como resultado correlacional de 0.458 entre empatía y la satisfacción al cliente de la empresa de transporte Móvil Bus SAC. Chepén 2022, se deduce que las encargadas de atención al cliente son empáticas con el usuario al momento de adquirir tanto el servicio de carga como de pasajes, transmitiendo así su marketing personal, es un resultado que podemos deferir con la investigación de Quito (2020) en su tesis desarrollada “Satisfacción de los Usuarios en el Transporte Público en la Ciudad de Loja 2018” en esta investigación se realizó una encuesta donde se obtuvo como resultado que los pasajeros indicaron que en la mayoría de veces el conductor a cargo de la unidad no es cortés cuando es consultado por algo, también la falta de apoyo en las unidades de transporte ocasiona que se presenten algunos inconvenientes, esto genera gran pérdida de dinero para el transporte urbano, sin embargo unas cuantas personas manifestaron que el trato que reciben es cordial.

En el hallazgo de los resultados en esta tesis referente al objetivo general “Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente para la empresa de transporte Móvil Bus SAC Chepén – 2022”, han sido positivos debido a que se encontró con una correlación de 0.602 dando a entender con ello que el servicio brindado por parte de Móvil bus es de calidad, con un coeficiente de Rho de Spearman, con una ponderación de 0.000 que es menor a 0.05, concluyendo que existe una relación considerable positiva entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente, los clientes que brindaron sus respuestas indicaron que el servicio ofrecido es de calidad ya que se sienten seguros, su viaje es placentero y cómodo, en el caso de sus equipajes, estos llegan en buen estado, así mismo también al momento de realizar los envíos de sus encomiendas, estas llegan a sus destinos en el tiempo determinado sin presentar algún daño, los resultados fueron contrastados con el desarrollo de esta investigación que destaca la conexión significativa entre ambas variables cuyo autor es Ramírez (2017), en el que muestra como resultado obtenido que existe relación positiva y directa entre

las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes, puesto que la empresa Perla del Oriente S.A. ofrece servicios de buena calidad hacia sus usuarios, el propósito fue incrementar las ventas y la satisfacción de los mismos, también muestran una comunicación afectiva entre trabajadores, esto gracias a las capacitaciones que reciben para fortalecer su desempeño laboral e incentivándolos a ofrecer un servicio de calidad.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos se llegaron a las siguientes conclusiones:

En relación al objetivo general, si existe relación entre ambas variables, ya que la empresa Móvil Bus brinda un buen servicio de calidad, esto se debe a la modernización de las unidades para realizar los viajes y por la atención recibida por parte de los colaboradores, mediante estos puntos importantes los clientes se sienten satisfechos luego de haber adquirido el servicio ofrecido.

La Empresa Móvil Bus alcanzó un nivel medio alto respecto a la variable calidad de servicio, por ende, concluyó que esto se debe a el servicio de calidad que ofrece esta empresa, gracias a la modernización de unidades, los pasajeros disfrutaban de sus viajes de ruta larga, de los implementos a utilizar para el proceso de ventas de pasajes y almacenaje de encomiendas ya que no se ha perdido o ha llegado en mal estado alguna.

De acuerdo a la variable satisfacción al cliente, Móvil Bus SAC, muestra un nivel alto en la satisfacción en sus clientes, debido a que el servicio adquirido cumple con sus expectativas.

Se halló la existencia de una relación moderada entre los elementos tangibles y la variable satisfacción al cliente, ya que los elementos que emplea la empresa Móvil Bus SAC Chepén se muestran en buen estado y ayudan en el proceso de ventas, también muestra una buena infraestructura en la oficina para el almacenamiento de encomiendas y equipajes.

Respecto a la vinculación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente, se encuentra un nivel moderado causado por los trabajadores de Móvil Bus SAC Chepén, quienes informan debidamente a los clientes sobre el servicio a ofrecer y brindan soluciones inmediatas respecto a algún problema que se presente, pese a no contar con una persona a cargo del área administrativa en la oficina de Chepén.

Referente a la relación entre la empatía y la satisfacción al cliente, si existe una relación positiva, debido a que los trabajadores de la empresa tratan siempre de solucionar las necesidades de los usuarios, como si ellos fueran los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Móvil Bus SAC Chepén debe invertir en innovación tecnológica, inversión en infraestructura, maquinaria y equipos para poder competir sanamente con las demás agencias y ofrecer al usuario mayor valor agregado en su servicio.

La empresa debe formular un proyecto enfocado en la institución, donde se muestre una buena gestión y control del talento humano, sosteniendo el adecuado cumplimiento durante el transcurso de la contratación del personal, con la finalidad de aumentar la calidad de servicio brindada por Móvil Bus. Del mismo modo brindar capacitaciones constantes (al personal del área administrativa y empleadores por cada punto de venta), sobre temas referentes a la empresa que permitan consolidar el vínculo entre cliente y organización.

De la misma manera se sugiere mantener la investigación de mercado para recopilar y analizar las técnicas que permita reforzar la atención al usuario, adquirir información necesaria sobre el público objetivo, saber cuáles son sus necesidades, y si la empresa puede satisfacer o no esas necesidades a través de indicadores que ayuden a medir la capacidad de respuesta de los clientes.

REFERENCIAS

- Alva, E. y Mauricio, J. (2017). Tesis para optar el título de Licenciado en Administración: La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A EIRL, Bagua, 2017. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: <https://url2.cl/nyuau>.
- Anguita, F., Duarte, B. y Flores, S: (2020). Situación actual del transporte público urbano: la visión de las empresas operadoras. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresas*, 20(1), 16 – 22. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274129585003.pdf>.
- Antonio, J. (24 de abril de 2017). Las empresas de transporte terrestre en el Perú. Obtenido de Red Bus: <http://blog.redbus.pe/transporte/las-empresas-de-transporte-terrestre-en-el-peru/>.
- Arbieto, L. H., Lavado, J. L., & Mezarina, Y. K. (2014). Calidad de Servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños. Lima. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>.
- Bakhtiar, B., Muhammad, Z., Anshar, K., y Wahyuni, F (2020). Analysis of Quality Level of Outpatients in Puskesmas Baktiya Using Fuzzy-Servqual Method (Service Quality). IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 1003 (2020) 012054 IOP Publishing doi: 10.1088/1757-899X/1003/1/012054.
- Blanco, M. Á. (2012). Atención básica al cliente. Malaga, España: IC editorial.
- Casermeiro, M. J. (2011). Gestión de la atención al cliente/consumidor. Andalucía: IC Editorial. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10692674>.
- Chávez, C., Quezada, R. y Tello, D. (2017). Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú (Tesis de maestría). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9587/CH>

AVEZ_QUEZADA_CALIDAD_INTERPROVINCIAL.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y

Estela, E., & Sánchez, L. (2018). Marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de transportes Burga Express S.R.L., Chiclayo 2017. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4483/Estela%20Fustamante%20-%20Sanchez%20Rafael.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Ferrada, A., & Grandón, k. R. (octubre de 2014). Calidad de servicio: satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería. enfermería global.

Fernández, M. D. (2014). Atención básica al cliente. Madrid, España: EDITORIAL CEP S.L.

Galviz, G. I. (2011). Calidad en la Gestión de Servicios. Maracaibo, Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

García, J. (2020). Diagnóstico del transporte público de pasajeros en la ruta Toluca – Metpec línea ATR. Quivera. *Revista de Estudios Territoriales*, 20(1), 53 – 69. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/401/40156035008/html/index.html>

Guerrero, G. R., Barrero, M. S., & Macías, M. E. (2012). Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué.

Heredia, J. (2015). Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus, integrando variables latentes (Tesis de maestría). Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/50005/1/1128278231.2015.pdf>

Herrera, S. (2019). Mejora de la calidad de servicio ofrecido en las mypes de hospedaje ubicadas en destinos emergentes del Perú utilizando el Sistema de Aplicación de Buenas Práctica. *Industrial Data*, vol. 22, núm. 1, 2019. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/816/81661270005/html/index.html>

- Hermoza, L. (2015). Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana – 2015 (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/279/ADM-HER-MUN-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, J. G., Zazueta, M. G., & García, F. E. (2011). La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en los Mochis, Sinaloa. *Revista EAN*, 18. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n68/n68a03>.
- Juárez, M. J. (2012). Diseño de procesos y medición de la percepción de los clientes según estándares de calidad en los terminales de la empresa Eppo S.A, Piura: Universidad de Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1258/ING_506.pdf?sequence=4.
- Llamuca, J., y Aguilar, G. (2020). Evaluación de la calidad del servicio de transporte urbano en bus de la ciudad de Ambato. *Visionario Digital*, 3(2), 26 – 46. Doi: 10.33262/visionariodigital.v3i2.392 en el Servicio al cliente en el transporte público urbano en la provincia del Cusco. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- López, R. D. (2013). Análisis de la calidad del servicio del transporte público mediante arboles de decisión. Granada: Universidad de Granada. Obtenido de <http://hera.ugr.es/tesisugr/21976958.pdf>.
- López, F. P. (2014). Cómo gestionar las reclamaciones de sus clientes. Madrid, España: AENOR.
- Lupérdiga, G. y Rodríguez, T. (2016). Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración: Servicio de atención y satisfacción del cliente de la empresa de transporte turismo Dias S.A. en la ciudad de Trujillo 2016. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.
- Mendoza, K. (2012). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transporte público interprovincial Emtrafesa SAC- Trujillo - 2014 (Tesis de

- pregrado). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2859/mendoza_lisset.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Millares, R. D., & Domínguez, J. C. (2011). LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE. Eumed.net, 14. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2010a/cmcd.htm>.
- Ministerio de transportes y comunicaciones. (2017). Servicio de transporte. Junin.
- Miranda, H. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017. Huancayo: Universidad Continental.
- Morán, G. (2016). Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de esmeraldas desde la óptica del usuario. Ecuador: Universidad Católica del Ecuador.
- NexoBus.com. (30 de 5 de 2016). Estudio de satisfacción de los viajeros del transporte público por carretera. Estudio de satisfacción de los viajeros del transporte público por carretera. Obtenido de <http://www.nexotrans.com/noticia/82976/NEXOBUS/Estudio-desatisfaccion-de-los-viajeros-del-transporte-publico-por-carretera.html>
- Oltursa. (2018). Misión, visión, Historia. Huancayo.
- Ortiz, L. (2012). Estudio de la satisfacción al cliente en el marco de una empresa de transporte terrestre dentro de la Comunidad Andina específicamente Ecuador, Colombia y Perú (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/6939>.
- Ramos, H. A., & Vargas, P. E. (2012). Propuesta de inteligencia empresarial del transporte terrestre de pasajeros en Chiclayo – Perú. Hatun Runa, 28.
- Reyes, M. (2017). Tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias Administrativas. Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte EMTRUBAPI S.A.C, año 2016- Piura. Universidad Nacional de Piura

- Rivera, M. (2017). Gestión municipal de transporte urbano y la satisfacción del usuario en Lima Cercado en el año 2016 (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7058/Rivera_SMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, C. A. (2013). Análisis, diseño e implementación de un sistema de comercio electrónico integrado con una aplicación móvil para la reserva y venta de pasajes de una empresa de transporte interprovincial. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5076/becerra_carlos_sistema_comercio_electronico_pasajes_empresa_transporte_interprovincial.pdf?sequence=1.
- Rojas, E. (2017). Imagen corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3438/Rojas_CEK.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Soriano, J. (2017). Análisis de las expectativas de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11354/1/T-UCE-0018-CA006.pdf>.
- Tschohl, J. (2011). Servicio al Cliente 8 Ed. Minnesota, USA: Service Quality Institute.
- Valdez, El.; Saca, I.; Guevara; J. & Aybar, J. (2018). Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas: Calidad en el Servicio al cliente en el transporte público urbano en la provincia del Cusco. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Wikipedia. (02 de 05 de 2012). Wikipedia la enciclopedia libre. Obtenido de Wikipedia la enciclopedia libre: https://es.wikipedia.org/wiki/Gesti3n_de_la_calidad.

Valdez, El.; Saca, I.; Guevara; J. & Aybar, J. (2018). Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas: Calidad en el Servicio al cliente en el transporte público urbano en la provincia del Cusco. Pontificia Universidad Católica del Perú.

ANEXOS

Anexo 01: Operacionalización de variables

Título: Calidad del servicio y Satisfacción al cliente de la Empresa de transporte Móvil Bus SAC Chepén -2022.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Según Tschohl, J. (2011). Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se	Se utilizará la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Los equipos en físico. • Apariencia física de los trabajadores. • Materiales de comunicación. • Voluntad y disposición para ayudar al cliente. 	Ordinal Cuestionario
			Capacidad de respuesta	Proporcionar un servicio con mayor rapidez.	

	comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma.		Empatía	Personalizar la atención que ofrece la organización a sus clientes.	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Para López, F. (2014). La satisfacción de los clientes determina en gran medida la repetición en la compra y la recomendación, y con ellas los ingresos presentes y futuros de la organización. Es, por tanto, incuestionable que a cualquier empresa le interesa tener clientes satisfechos, y lo mismo es aplicable a las organizaciones en general. Ya sean públicas o privadas, con o sin ánimo de lucro, sin clientes a los que prestar un servicio no podría sobrevivir. (pág. 13).	Se utilizará la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario	Seguridad	Conocimientos, atención y habilidades mostrados por los empleados, donde inspiren credibilidad y confianza.	Ordinal
			Precio	Dinero que el cliente paga para obtener un buen servicio.	
			Servicio Esperado	Acciones, procesos y ejecuciones que la empresa brinda.	Cuestionario

Anexo 02: Población a estudiar

PERSONAS QUE SOLICITARON EL SERVICIO - 2021			
DIAS		MENSUAL	ANUAL
L	15	60	720
M	13	52	624
M	15	60	720
J	10	40	480
V	18	72	864
S	10	40	480
D	10	40	480
TOTAL	91	364	4368

Z	1.88
p	0.5
q	0.5
E	0.1
N	4368

Tabla de Error Z

90%	1.64
91%	1.70
92%	1.75
93%	1.81
94%	1.88
95%	1.96
96%	2.05
97%	2.17
98%	2.33
99%	2.58

Anexo 03: Cálculo del tamaño de muestra finita

$$n = \frac{N \cdot Z^2 (p)(q)}{(N-1)E^2 + Z^2 (p)(q)}$$

$$n = \frac{4368(1.88)^2(0.5)^2}{(4368-1)0.1^2 + 1.88^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 87$$

n = tamaño de la muestra.

Z= 1.88 (nivel de confianza del 94%).

E = error de estimación (10%).

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de rechazo (0.5).

Interpretación: El tamaño de muestra es de 87 clientes de la empresa Móvil Bus Chapén

Anexo 04: Protocolo para la revisión de los proyectos de investigación por parte del comité de ética en investigación

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Título del proyecto de Investigación: Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente de la empresa de Transporte Móvil Bus SAC – Chepén 2022

Autor/es: Bazán Díaz, Biviana Caroline

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID): Administración

Escuela profesional: Administración.

Coautores del proyecto: (para PID)

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chepén – Perú

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ALTO	MEDIO	BAJO	NO PRECISA
I. CRITERIOS METODOLÓGICOS				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/ participantes están claramente establecidos	----	La población/ participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3	Cuenta con documento	----	No cuenta con documento	No es necesario

Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	debidamente suscrito		debidamente suscrito	
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgtr. Macha Huamán

Roberto

Presidente

Dr. Fernández Bedoya Víctor

Hugo

Vicepresidente

Dra. Ramos Farroñán

Emma Verónica

Vocal 1

Mgtr. Huamaní Paliza Frank

David

Vocal 2 (opcional)

Anexo 05: Protocolo para la revisión de los proyectos de investigación por parte del comité de ética en investigación

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente de la empresa de Transporte Móvil Bus SAC – Chepén 202”, presentado por los autores Bazán Díaz, Biviana Caroline ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable () observado() desfavorable().

....., de de 2022

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/C

• SR., DR..... INVESTIGADOR PRINCIPAL.

Anexo 06: Confiabilidad del instrumento

Se realizó la prueba piloto, donde fueron seleccionados solo 22 clientes al azar, con esa cantidad se realizó el procesamiento al programa de SPSS obteniendo el siguiente resultado:

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.982	18

Interpretación:

El valor de Alfa de Cronbach es de 0.982, esto quiere decir que el instrumento de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente es Confiable.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	74.45	161.974	0.678	0.982
P2	74.18	153.584	0.818	0.981
P3	74.73	153.351	0.894	0.980
P4	74.32	150.703	0.937	0.980
P5	74.27	150.874	0.933	0.980
P6	74.45	151.784	0.889	0.980
P7	74.41	161.206	0.723	0.982
P8	74.50	151.976	0.886	0.980
P9	74.59	151.206	0.945	0.979
P10	74.64	162.242	0.742	0.982
P11	74.41	152.063	0.872	0.980
P12	74.36	150.528	0.944	0.979
P13	74.68	151.656	0.958	0.979
P14	74.68	153.751	0.711	0.982
P15	74.68	151.656	0.958	0.979
P16	74.32	160.227	0.790	0.981
P17	74.32	150.989	0.923	0.980
P18	74.68	152.894	0.895	0.980

Interpretación:

La estadística total de elementos correlacional corregida es mayor a 0.35, lo que indica que es confiable.

Anexo 07: Cuestionario elaborado sobre Calidad de servicio y Satisfacción al cliente.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

El siguiente cuestionario está dirigido a los clientes de la empresa Móvil Bus Chepén distrito de Chepén del año 2022. Se le agradecerá su colaboración. Marque con una "X" en la respuesta que crea conveniente.

Género:

Edad:

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

	ITEMS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	Los empleados tienen apariencia impecable al momento de atenderlo.					
2	La empresa de transporte Móvil Bus S.A.C. dispone de implementos actualizados para atenderlo.					
3	Los elementos empleados son visualmente atractivos.					
4	Considera adecuado el trato que recibe por parte de los trabajadores de la empresa Móvil Bus S. A.C.					
5	Los empleados de la empresa Móvil Bus S.A. C, cuenta con los conocimientos necesarios para contestar a sus interrogantes.					
6	La respuesta brindada por los trabajadores absuelve sus dudas.					

7	Los empleados de la empresa Móvil Bus S. A.C le ofrecen un servicio rápido y eficiente.					
8	En el caso de haberse presentado un problema durante la atención prestada, la capacidad para resolver ese problema fue inmediata.					
9	Considera suficiente el horario establecido de atención al cliente.					
10	Considera usted a la empresa Móvil Bus S.A. C, una empresa transparente y de confianza.					
11	La empresa Móvil Bus S.A.C. brinda un correcto servicio de transporte.					
12	El personal de oficina se muestra siempre dispuesto a ayudarlo					
13	Las unidades que son tomadas para realizar el servicio se encuentran en buen estado.					
14	Siente usted, que la empresa satisface sus necesidades con el servicio prestado.					
15	Crees que los precios son justos por el servicio brindado					
16	Se ha sentido satisfecho con el proceso de venta de pasajes de la empresa de transporte Móvil Bus S. A.C					
17	Comparando otros servicios de transporte, el servicio brindado por Móvil Bus S.A.C es mejor.					
18	Se ha sentido satisfecho con el proceso de recepción y envío de encomiendas de la empresa de transporte Móvil Bus S. A.C.					

	EMPAZIA	Personalizar la atención que ofrece la organización a sus clientes.	Los empleados de la empresa Móvil Bus S. A.C le ofrecen un servicio rápido y eficiente.																														
					En el caso de haberse presentado un problema durante la atención prestada, la capacidad para resolver ese problema fue inmediata.																												
					Considera suficiente el horario establecido de atención al cliente.																												

	Precio	Dinero que el cliente paga para obtener un buen servicio.	Las unidades que son tomadas para realizar el servicio, ¿se encuentran en buen estado?			X								X		X			X			X				X		
			¿Siente usted, que la empresa satisface sus necesidades con el servicio prestado?			X										X		X			X			X				X
			¿Crees que los precios son justos por el servicio brindado?			X										X		X			X			X				X
	Servicio	Acciones, procesos y ejecuciones que la empresa brinda.	¿Se ha sentido satisfecho con el proceso de venta de pasajes de la empresa de transporte Móvil Bus S. A.C?			X									X		X			X			X				X	
			Comparando otros servicios de transporte, ¿el servicio brindado por Móvil Bus S.A.C es mejor?			X										X		X			X			X				X
			¿Se ha sentido satisfecho con el proceso de recepción y envío de encomiendas de la empresa de transporte Móvil Bus S. A.C?			X										X		X			X			X				X

LEYENDA:

M: MALO

R: REGULAR

B: BUENO

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

	Procede su aplicación.
X	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

CHEPEN 17/06 /2022	18070929		957619333
LUGAR Y FECHA	DNI. N°	FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO	TELÉFONO

Anexo 09: Autorización por parte de la encargada de oficina para realizar la investigación en la empresa Móvil Bus SAC Chepén.



**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20555901179
MÓVIL BUS SAC	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Ruben Quispe	
Nombres y Apellidos	DNI:
María Esteronay Bazán Díaz	75024511

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "F" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente de la Empresa de Transporte Móvil Bus SAC - CHEPEN 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Proyecto de Investigación	
Autor, Nombres y Apellidos	DNI:
Biviana Caroline Bazán Díaz	75024512

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Chepen 28 - 05 - 2022

María Bazán Díaz
 ENCARGADA DE OFICINA
 MÓVIL BUS S.A.C.

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "F" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ALBURUQUEQUE ARANA FAUSTA ELIZABETH, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la Empresa de Transporte Móvil Bus SAC – Chapén 2022", cuyo autor es BAZAN DIAZ BIVIANA CAROLINE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHEPÉN, 21 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALBURUQUEQUE ARANA FAUSTA ELIZABETH DNI: 26631065 ORCID: 0000-0002-6656-1180	Firmado electrónicamente por: FALBURUQUEQUE el 15-12-2022 06:18:17

Código documento Trilce: TRI - 0448251