



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte,

Lima 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Cusi Condori, Ysabel Beatriz (orcid.org/0000-0003-0125-7732)

Figueroa Salva, Marle Amadita (orcid.org/0000-0002-2059-2168)

ASESOR:

Dr. Esteban Augusto, Barco Solari (orcid.org/0000-0003-0870-5729)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Este trabajo es fruto de nuestro esfuerzo, constancia, responsabilidad y el deseo de querer ser alguien en la vida y sentirnos orgullosas de nosotras mismas de cumplir con nuestro sueño de ser profesionales íntegras con valores éticos, morales y espirituales, siempre de la mano de DIOS, así como para el servicio de la comunidad. A nuestros hijos por ser nuestro motor, que nos impulsan a seguir y no rendirnos, aunque las fuerzas y el desánimo nos alcance, es así como les demostramos que no hay barreras ni obstáculos para lograr el objetivo de convertirse en profesionales de éxito.

Agradecimiento

Expresamos nuestro especial agradecimiento a nuestro Padre celestial, por estar siempre con nosotras en todo momento y guiarnos en nuestra formación profesional, también a la universidad Cesar Vallejo, por abrirnos las puertas de sus aulas, para continuar nuestra carrera, a nuestros prestigiosos docentes y personas allegadas con afinidad profesional que nos brindaron su apoyo incondicional compartiendo sus sabios conocimientos.

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARCO SOLARI ESTEBAN AUGUSTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte, Lima 2023", cuyos autores son FIGUEROA SALVA MARLE AMADITA, CUSI CONDORI YSABEL BEATRIZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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.

LIMA, 30 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARCO SOLARI ESTEBAN AUGUSTO DNI: 02867613 ORCID: 0000-0003-0870-5729	Firmado electrónicamente por: EBARCOS el 01-12- 2023 22:12:06

Código documento Trilce: TRI - 0675039



Declaratoria de originalidad de los autores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, FIGUEROA SALVA MARLE AMADITA, CUSI CONDORI YSABEL BEATRIZ estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte, Lima 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
MARLE AMADITA FIGUEROA SALVA DNI: 40109079 ORCID: org/0000-0002-2059-2168	Firmado electrónicamente por: MAFIGUEROAF el 30- 11-2023 22:34:57
YSABEL BEATRIZ CUSI CONDORI DNI: 41290879 ORCID: 0000-0003-0125-7732	Firmado electrónicamente por: YBCUSIC el 30-11- 2023 08:06:44

Código documento Trilce: TRI - 0675038

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA DE AUTENCIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	28

VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	1

Índice de tablas

Tabla 1	Variable calidad de servicio considerando dimensiones	17
Tabla 2	Distribución de la satisfacción del cliente considerando dimensiones	18
Tabla 3	Prueba de normalidad	19
Tabla 4	Correlación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente	19
Tabla 5	Correlación entre la calidad de servicio con el valor percibido	20
Tabla 6	Correlación entre la calidad de servicio con la experiencia del cliente	21
Tabla 7	Correlación entre la calidad de servicio y la atención al cliente	21

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1. Diseño de investigación	13
Figura 2. Distribución de la variable calidad de servicio considerando las dimensiones	17
Figura 3. Distribución de la satisfacción del cliente considerando las dimensiones	18

Resumen

El estudio titulado Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte, Lima 2023, tuvo como objetivo de determinar la relación de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte, Lima 2023. En la metodología, el enfoque fue cuantitativo, de tipo aplicada, de diseño no experimental correlacional. La población de estudio que se consideró a 500 clientes y la muestra fue de 218 clientes y de muestreo probabilístico aleatorio simple para seleccionar la muestra. En las variables se realizó la validez de contenido de los instrumentos mediante juicio de expertos, dando como resultado que los instrumentos son aplicables; la confiabilidad de calidad de servicio, arrojando un resultado de 0.78 siendo esta una excelente confiabilidad y en la segunda variable satisfacción del cliente con un resultado de 0.75 siendo una excelente confiabilidad. El estudio concluyó que existe relación significativa de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, en una empresa de transporte, Lima 2023; debido a Rho de Spearman fue de 0.894 y $p < 0.05$. En ese sentido, si se garantiza la calidad de servicio entonces se logra la satisfacción del cliente.

Palabras Clave: Calidad del servicio; satisfacción del cliente, valor percibido, experiencia del cliente

Abstract

The study entitled Service quality and customer satisfaction in a transportation company, Lima 2023, had the objective of determining the relationship between service quality and customer satisfaction in a transportation company, Lima 2023. In the methodology, the focus It was quantitative, of an applied type, with a non-experimental correlational design. The study population was considered 500 clients and the sample was 218 clients and simple random probabilistic sampling was used to select the sample. In the variables, the content validity of the instruments was carried out through expert judgment, resulting in the instruments being applicable; the reliability of service quality was carried out, yielding a result of 0.78, this being excellent reliability, and in the second variable, customer satisfaction, with a result of 0.75, being excellent reliability. The study concluded that there is a significant relationship between service quality and customer satisfaction in a transportation company, Lima 2023; due to Spearman's Rho was 0.894 and $p < 0.05$. In that sense, if the quality of service is guaranteed then customer satisfaction is achieved.

Keywords: Service quality; customer satisfaction, perceived value, customer experience

I. INTRODUCCIÓN

Dentro del conjunto de herramientas que mejoran de manera continua, la calidad de servicio la que mejor beneficio genera a las organizaciones, otorgando una ventaja entre sus competidores directos, dentro de las pequeñas y medianas empresas podemos observar que estos presentan estándares de calidad de servicio muy altas esto genera poder crear un incentivo de compra ganando la confianza del cliente por ende su preferencia al momento de la compra generando una satisfacción instantánea (Arellano, 2017).

En un contexto internacional, Silva (2021) expuso, actualmente en una economía globalizada la competencia no solamente se encuentra en una nación, sino que se compite con distintos países y organizaciones que hacen lo imposible por elevar sus índices de eficiencia, diferenciando de esta manera a los potenciales consumidores. Por esto, la calidad del servicio se emplea como herramienta donde las organizaciones adquieren una ventaja única y viable que marca diferenciación en sus competidores directos, independientemente del giro de la empresa tanto productos tangibles como en servicios ofrecidos.

Así mismo, en el país latinoamericano de Chile, Fontalvo (2020) plasmó que el no cumplir con ciertos criterios y niveles que se espera en la atención del cliente generan sanciones como multas e indemnizaciones a usuarios, por ende se observa que llevar una medición directa de la calidad del servicio permite conocer un panorama de los resultados que se esperan, detallar que indicadores apoyan del control de calidad a los servicios es indispensable para instituciones que se dedican a prestar servicios es indispensable indicar que las empresas se encuentran reguladas bajo un organismo que regula.

En un contexto nacional, Malpartida (2021) evidenció que el acceso a la información internacional trajo consigo una perspectiva globalizada, donde comparándolo con el sistema aplicado en Latinoamérica se puede observar que hay deficiencias en la atención del usuario debido a una infraestructura muy básica y poca capacidad de respuesta de los trabajadores ante situaciones críticas; los modelos de gestión tradicionales, resultan muy efectivas en zonas específicas, otorgando un gran impacto, por ende el éxito de la empresa, uno de los estilos más aplicados al mundo de los negocios es la filosofía Nipón, el cual centra todo su esfuerzo en darle una experiencia de compra placentera a los clientes, lo cual esta

implementado al momento de la atención siendo este de calidad excepcional, la aplicación de la filosofía japonesa garantizara una calidad para la atención a clientes. Se observa con el pasar de los años el desarrollo de la industria y las grandes ciudades, donde toda organización va cambiando constantemente ya sean por factores políticos e implementaciones impuesta por el estado el cual apuntan al crecimiento económico, el ofrecer una calidad de servicio alta es obligatorio y está regulado por entidades gubernamentales, es indispensable aplicar las estrategias correspondientes buscando la excelencia siempre de la mano con las leyes propias de cada región logrando así la satisfacción del usuario, lo cual no es fácil ya que el acceso a la información y material audiovisual como plataformas los vuelven más exigentes.

Los emprendedores en Perú muchas veces olvidan aplicar una calidad de servicio optima, esta herramienta las corporaciones no lo descuida, porque el cumplir con las exigencias de los consumidores genera una experiencia de venta el cual se percibe una respuesta acertada del consumidor a los productos traduciéndolo en fidelización (Salazar, 2019). En la empresa de transporte Chavín Express, un 43% de los clientes se encuentra en niveles medios, claramente refleja ideas de la calidad de servicio de Chavín Express. Asimismo, el 49% de las expectativas se sitúan en un nivel medio, y un 38% de clientes expresan grados moderados de satisfacción (López y Monzón, 2022).

Se procede a formular las preguntas problema, que se han identificado; por ende, se plantearon el problema general ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, de una empresa de transporte, Lima 2023?, definiendo como primer problema específico ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y el valor percibido, en una empresa de transportes, Lima 2023?, como segundo problema ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la experiencia del cliente, en una empresa de transportes, Lima 2023? y como tercer problema específico ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la atención del cliente, en una empresa de transporte, Lima 2023?

En cuanto a la justificación teórica indica que la calidad del servicio con la satisfacción de clientes presentó conceptos con fundamento del contexto de negocios y el marketing (Miranda y Chiriboga, 2021). Su importancia radica en que están estrechamente relacionados con el éxito y la sostenibilidad de cualquier

empresa. La justificación práctica implica el impacto que tiene directamente el sector en trabajo siendo este el transporte de pasajeros, en la actualidad las empresas de transporte aportan a la comunidad, trayendo beneficios como desarrollo urbano y proporciona la facilidad de movilidad y desplazamiento hacia zonas industriales donde muchas personas desarrollan sus actividades diarias (Velásquez, 2015), cabe resaltar que consideramos la presente investigación social porque el transporte se encuentra regulada por entidades estatales propias de cada país además contribuye con el desarrollo y progreso constante de una comunidad, estas empresas son propensas a ser sancionadas de manera económica o cierre definitivo según el tipo de faltas que se logre constatar, la justificación metodológica acreditar instrumentos que brindan una recolección de datos legítimos que dan referencia a las variables estudiadas, por lo tanto sirvieron como una fuente adicionando material científico para futuras investigaciones, creando nuevos paradigmas en el tema de investigación.

El objetivo general fue determinar si existe relación de la calidad del servicio y satisfacción del cliente, de una empresa de transporte, Lima 2023; siendo su primer objetivo específico establecer la relación de la calidad del servicio y valor percibido, de la empresa de transporte, Lima 2023; definió su segundo objetivo específico establecer la relación de la calidad del servicio y la experiencia del cliente, en una empresa de transporte, Lima 2023; como tercer objetivo específico definió establecer la relación de la calidad de servicio y la atención al cliente, en la empresa de transporte, Lima 2023.

Se definió como hipótesis general: Existe relación significativa entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, en una empresa de transportes, Lima 2023; definiendo como primera hipótesis existe relación significativa de la calidad de servicio con el valor percibido, en una empresa de transporte, Lima 2023; como segunda hipótesis planteó existe relación significativa de la calidad de servicio con la experiencia del cliente, en una empresa de transporte, Lima 2023; como tercera hipótesis existe relación significativa de la calidad de servicio y la atención al cliente, en una empresa de transporte, Lima 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Los trabajos previos en el contexto nacional, Coayla (2021) indagó con el propósito de identificar correlación existente de satisfacción al cliente y calidad de servicio enfocado en transporte de pasajeros urbanos. Se consideró enfoque cuantitativo, básico, con diseño non-experimental relacional. Los resultados obtenidos para ambas variables mostraron un valor de $p=0.000$, lo cual indicó presencia de correlación significativa, al ser inferior a 0.05. Esta afirmación $Rho = 0.569$, concluyendo que si existe relación. Se recomienda a la empresa tomar conciencia de esto y capacitar a sus empleados para que sigan brindando una atención de calidad y generen una experiencia de compra única desde el inicio del servicio hasta la culminación del mismo.

Malpartida (2021) investigó con el propósito de examinar la correlación de calidad del servicio en una organización y la satisfacción al cliente de una empresa comercializadora, transportes y logística. Los resultados revelaron relación sólida y significativa de 0.822. Estos hallazgos demostraron que el valor de $p=0.000$, lo cual indicó presencia de correlación significativa, al ser inferior a 0.05, estableciendo que las variables estudiadas están estrechamente vinculadas, entonces podemos concluir que la calidad del servicio tiene efectos significativos de la satisfacción a los clientes. Dado que la satisfacción del cliente siendo importante para garantizar el éxito de los negocios, este estudio ha impulsado a los gerentes y empresarios al reconocimiento a la importancia de investigar la calidad del servicio recomendando a la organización que para poder generar una experiencia única y lograr una fidelización del cliente se tiene que asumir las responsabilidades con los empleados brindándoles apoyo y crecimiento laboral que estimule a estos esforzarse al máximo día a día este puede lograrse mediante cursos y conferencias que creen nuevos paradigmas.

Arrestegui (2020) investigó con el objetivo principal de examinar la conexión de calidad del servicio y satisfacción a los clientes en la institución de transportes de pasajeros. El método empleado se basa en enfoque cuantitativo con un nivel correlacional, representando una investigación aplicada. Los resultados indicaron que los niveles de significancia alcanzado el valor de $p=0.000$, lo cual indicó presencia de correlación significativa, al ser inferior a 0.05. En consecuencia, concluye que existen relación directa de calidad de servicio y satisfacción de

clientes. En este sentido, se sugiere a la institución de transporte terrestre interprovincial mejorar los aspectos físicos, como los equipos e instalaciones utilizados en la atención al cliente, con el fin de fortalecer su fiabilidad y ofrece un servicio de mayor calidad.

En cuanto a trabajos previos a nivel internacional, Kwan (2022) realizaron la investigación para establecer las percepciones de la calidad de servicio brindados a las organizaciones de viajes turísticos. La metodología utilizada aplicó un enfoque de correlación cuantitativa, y los resultados mostraron un promedio de 6,58 en las cinco dimensiones del estudio. Esto se tradujo en una tasa de satisfacción del 94% en una escala de 0 a 100. Como resultado fue del valor de $p=0.000$, lo cual indicó presencia de correlación significativa, al ser inferior a 0.05. En general, los usuarios están conformes con la calidad de servicio proporcionado por estas empresas, y los aspectos más destacados incluyen la infraestructura moderna, las herramientas utilizadas y la confianza y generosidad del personal. Sin embargo, se identificó una posible debilidad en la falta de cumplimiento de las actividades prometidas, posiblemente debido a la ocupación y falta de capacidad de respuesta inmediata ante eventos imprevistos en los itinerarios de viaje, dada la alta demanda existente. Para abordar esta debilidad, se sugiere desarrollar un plan de marketing que involucre a un mayor número de personal capacitado, con el objetivo de minimizar estas deficiencias y centrarse en el desarrollo del grupo en lugar del individuo.

Zygiaris et al. (2022) investigaron para evaluar el impacto de la calidad del servicio frente a la satisfacción al cliente del automóvil. Se investigó la excelencia del servicio y el grado de contento de los usuarios empleando el enfoque SERVQUAL. Según los resultados obtenidos fue del valor de $p=0.000$, lo cual indicó presencia de correlación significativa, al ser inferior a 0.05, se estableció que la empatía, fiabilidad, seguridad, las capacidades de respuestas y los aspectos tangibles muestran una relación directa y sustancial de la satisfacción de usuarios. Los resultados sugieren que es fundamental que reconozcan los factores de calidad del servicio que contribuyen a las satisfacciones de los clientes. Concluyendo que la seguridad, la confiabilidad, las capacidades de respuestas y los elementos tangibles contribuyen a las satisfacciones del cliente. El rubro de automóviles debe brindar atención personalizada con regularidad, saludo a clientes de forma amigable, entregando los automóviles después del servicio, notificación a clientes

en reparación adicional y tomarse el tiempo para aclarar los problemas a los clientes. La calidad del servicio parece verse favorecida por servicios rápidos.

Sangroni (2021) en esta investigación, el objetivo consistió en analizar los principales modelos que integran la gestión del nivel de vida en relación al transporte en las ciudades. La metodología de investigación utilizada es de correlación cuantitativa, revelando un promedio de valor de 4.233. Además, la prueba de Cronbach obtuvo un 0.835 y un R cuadrado de 0.88, indicando que los usuarios externos se hallan satisfechos. El resultado fue del valor de $p=0.000$, lo cual indicó presencia de correlación significativa, al ser inferior a 0.05. Esta satisfacción está directamente relacionada con el nivel de vida que posee los ciudadanos y este a su vez asegura el progreso de capacidades urbanas y al desarrollo sostenible. Las comunidades se benefician de esta interacción, lo que genera un impacto positivo en su bienestar social. Para lograr un desarrollo económico progresivo, los municipios deben implementar y proponer herramientas integradas que fomenten esta calidad de vida en relación con el transporte.

Pérez (2021) realizó estudio con el objetivo de conocer la satisfacción de universitarios relacionados con la calidad de servicio de transporte público urbano. Como método utilizado fue la correlación cuantitativa, y se observó que existe un factor tiempo que influye en los resultados obtenidos. Se encontró una relación determinista donde a medida que aumenta el tiempo de viaje, la satisfacción del usuario disminuye. Este factor tiempo demostró ser significativo el valor de $p=0.000$, lo cual indicó presencia de correlación significativa, al ser inferior a 0.05 y su impacto afecta principalmente a las mujeres en términos de sus percepciones sobre la calidad del servicio ofrecido en transporte de pasajeros, en favor de los autobuses públicos. Entre los diferentes segmentos de pasajeros, se observó que las mujeres tienden a ser más exigentes en cuanto a la calidad del servicio en comparación con las tarifas que pagan. Para futuros estudios, se recomienda centrarse en factores externos que puedan ser determinados con mayor certeza, como la zonificación del tiempo de viaje y la frecuencia de las unidades de transporte así lograr satisfacer la demanda creciente en el área de transporte de la ciudad.

Oblitas (2019) investigó y con un propósito de conocer el grado de satisfacción y la calidad de servicios de transporte. La metodología de investigación

empleada utiliza correlaciones mixtas para obtener los resultados. Los hallazgos muestran que el nivel de satisfacción es de 36 en cuanto a la provisión de taxis, un 4% en respuesta a la demanda, y un 42.7% en confiabilidad, lo que refleja una moderada insatisfacción ponderada del 38.1%. Estos resultados indican que el valor de $p=0.000$, lo cual indicó presencia de correlación significativa, al ser inferior a 0.05, los clientes perciben una baja calidad en los servicios prestados, en conclusión, es sumamente importante darle enfoque a superar la calidad de los servicios ya ofrecidos hasta el momento. Se recomienda enfocarse en mejorar la comunicación y actitud de los taxistas, para así lograr transmitir seguridad y una sensación de familiaridad que permitirá a los clientes sentirse cómodos. Además, se sugiere mejorar los indicadores de calidad y las condiciones materiales que los taxistas deben cumplir. A pesar de que el trabajo de taxista puede ser mal visto en la sociedad, es un servicio utilizado por muchas personas, por lo que se destaca la importancia de capacitaciones constantes a los pilotos de las unidades en operación tanto en conducción y calidad de servicio.

Las teorías de la variable calidad de servicio, Bustamante (2019) indicó que está definida como la aptitud de un producto o ser. En otras palabras, implica que el producto se ajuste de manera adecuada al uso que un cliente determinado espera, según sus necesidades y preferencias. Es esencial evaluar la calidad desde la perspectiva del consumidor, ya que abarca todo aquello que añade valor a un producto o servicio, según la apreciación y percepción de dicho cliente en particular.

En ese sentido la calidad del servicio al cliente, se hace referencia al respaldo que una empresa proporciona a sus productos estrella. Las actividades relacionadas con el servicio al cliente incluyen responder preguntas, tomar pedidos, gestionar quejas y programar citas para mantenimiento y reparaciones. Las dos variables en mención generan una primera impresión de la organización donde los clientes tienden a evaluar calidad del servicio principalmente fiabilidad, seguridad, capacidad de respuestas, empatía y tangibilidad. Estas dimensiones influyen directamente en el subconsciente de los usuarios mejorando su aceptación del servicio o producto ofertado (Torres, 2020). Así mismo, Vega (2021) indicó que la calidad del servicio está referido a las diferencias que existen de las percepciones y expectativa de usuarios de un servicio o producto proporcionado. Como organización, siempre busca satisfacer los estándares de los clientes, pero a veces

es difícil superar esas expectativas. El objetivo es alcanzar y cumplir las expectativas de los usuarios. Implementar estrategias específicas de calidad es fundamental para generar un beneficio económico y la captación de usuarios.

En un ámbito de la calidad del servicio (QoS), existen dos enfoques relevantes: un enfoque nórdico y un enfoque americano. Referido al enfoque nórdico está basado en una raíz conceptual llamada QoS (quality of service) y se centra en la experiencia del cliente. Sin embargo, puede resultar más desafiante de operacionalizar cuando se trata de medir con números concretos. Por otro lado, el enfoque americano se caracteriza por utilizar un modelo conceptual ampliamente conocido como SERVQUAL (service of quality), para Causado (2019) define SERVQUAL como un método que permite determinar la calidad de atención. SERVQUAL tiene como propósito establecer medidas cuantitativas de las calidades del servicio ofertado (Contreras, 2021).

Las empresas de servicio que no fijan sus atributos enfocados a una atención de calidad tienen como resultado el fracaso, las percepciones del cliente en el servicio ofrecido es esencia de las organizaciones con el pasar de los años, se ha identificado que la competencia se ha vuelto sumamente desleal, esto genera pérdida en las ventas además de que muchos clientes externos cada día están propensos a buscar nuevas opciones (Preciado, 2021).

La organización debe llevar a cabo la planificación, diseño, implementación, revisión y control de medidas, acciones y controles necesarios en sus procesos y actividades para cumplir con las acciones previamente planificadas en el tratamiento de riesgos y en los Sistemas de Gestión de la Calidad (SGS). Se garantiza una gestión eficaz y la prestación adecuada de servicios, la norma exige que se contemplen, como mínimo, los siguientes procesos en la Gestión de las Prestaciones de Servicios. En general, el SGS debe operar asegurando la coordinación de actividades y recursos, así como llevando a cabo las actividades necesarias para brindar los servicios (ISO 20000-1, 2018).

Con respecto a las dimensiones Izquierdo (2021) expuso en cuanto a dimensión fiabilidad es una aptitud relacionado a cumplir con el compromiso de servicio de manera efectiva y puntual. Implica ofrecer el servicio de manera adecuada desde el inicio, asegurando que pueda percibir la capacidad y experiencia profesional de la organización. La confiabilidad se atribuye a la

responsabilidad y la calidad. Hay una serie de precursores que también ayudan a la metodología básica para dar forma a las características de los usuarios en cuanto a la calidad y confiabilidad de la administración en la industria del cuidado (Han et al., 2021). De ello se deduce que la calidad de servicio con interacciones de comportamiento entre los usuarios y los proveedores del servicio (Palese & Usai, 2018).

La dimensión capacidad de respuesta es definida como propiedad de ofrecer el servicio de orientación ágil y oportuna, sin requerir que los clientes insistan en la atención de sus inquietudes, es un factor crucial. Un indicador destacado en este aspecto se evidencia en la prontitud con la que las compañías responden a las llamadas, lo cual se traduce en incrementos significativos de las satisfacciones de los clientes y en la consolidación de la confianza hacia las marcas (Rojas, 2021).

La dimensión elementos tangibles, explica que la calidad del servicio en las atenciones al cliente también puede evaluarse considerando la infraestructura y los recursos disponibles en una empresa. Esto incluye aspectos como los equipos técnicos, programas informáticos, instalaciones, personal capacitado y otros medios que faciliten el acercamiento con los consumidores. Estos elementos contribuyen a mejorar la experiencia del cliente al proporcionar una atención eficiente y satisfactoria (Fontalvo, 2020). Los aspectos tangibles de un servicio tienen efectos significativos de la percepción de la calidad. Estos factores engloban los componentes externos del servicio que tienen un impacto en las satisfacciones del cliente externo. Los elementos esenciales de la tangibilidad abarcan el costo, la comparación con competidores, las estrategias de marketing y la influencia del boca a boca (Ismagilova et al., 2019).

Las teorías de la variable la satisfacción del cliente está referido a medidas de los clientes se sienten satisfechos y contentos al adquirir productos o servicios ofrecidos por una organización. Aplicar un modelo de medida para satisfacción del cliente tiene varios beneficios, por ejemplo, la capacidad de visualizar la popularidad y el aumento del nivel de fidelización de los usuarios (Zambrano, 2020). La diferenciación de calidad entre distintas empresas es casi similar actualmente para competir ya no basta tener un producto de bueno, sino que debemos aplicar estrategias cognitivas que inciten a una intención de compra, la satisfacción del cliente es una herramienta poderosa para marcar diferenciación frente a tanta

competencia lo más resaltante es que las empresas que las emplean son consideradas altamente competitivas.

La satisfacción se refiere a la evaluación que realizan un cliente o usuario respecto al servicio al que se ha enfrentado. Esta evaluación se basa en la percepción íntima que experimenta y en si el servicio ha respondido a sus necesidades o ha superado sus expectativas. En otras palabras, la satisfacción es un juicio que los clientes emiten sobre los rasgos que caracterizan un producto o servicio (Ubilla, 2019). Es el cliente quien define y determina este juicio, y lo expresa una vez que ha alcanzado un cierto grado de satisfacción.

La alta satisfacción del cliente, se puede atraer a más clientes potenciales, lo que puede resultar en un crecimiento del negocio. En la actualidad, muchas grandes marcas invierten considerablemente en programas y gestores que recopilan y analizan esta información para mejorar continuamente sus productos y servicios (Zavaleta, 2018). La satisfacción al cliente se refiere a niveles de satisfacción expresado por los clientes después del proceso de prestación del servicio. Se trata de una evaluación subjetiva de servicio. La satisfacción de cliente es importante puesto a su impacto directo en la retención de clientes (Cao et al., 2018; Zhou et al., 2019).

Las estrategias de atención del cliente se enfocan en aumentar la retención de clientes, lo que a su vez reduce los costos de adquisición y marketing debido a la motivación de los usuarios existentes. Las empresas pueden fomentar la lealtad generando un sentido de comunidad a través de estrategias colaborativas, y las personas se sienten conectadas tan pronto como se unen a la organización. Por lo tanto, brindar una experiencia memorable impulsa la lealtad de los consumidores (Murillo, 2019).

La calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios son aspectos importantes de negocios, ya que los crecimientos de una organización dependen en gran forma de qué tan bien mantiene a sus clientes a través del servicio y qué tan bien los mantiene satisfechos (Edward y Sahadev, 2011). Según Chang et al. (2017) indicaron que se espera que las satisfacciones del cliente sean el resultado de las eficiencias de los servicios, lo que mejora los compromisos y las interrelaciones del cliente. González et al. (2007) afirmaron que la satisfacción del usuario se liga a una alta calidad del servicio, lo que hace que las organizaciones

sean más competitivas en el mercado. Este estudio utiliza el marco SERVQUAL para definir calidad del servicio.

La dimensión valor percibido se refiere a la manera en que un cliente percibe los beneficios y el valor de un producto, este valor puede manifestarse de diversas formas, como ahorro económico, mejora en la salud o bienestar, o incluso una mejora en la posición social, las empresas emplean diversas estrategias para demostrar superioridad, con el objetivo de resaltar los beneficios y características únicas que lo hacen sobresalir (Silva, 2021).

La dimensión experiencia del cliente considerado la manera de como la organización trata e intenta relacionarse con sus clientes, inherente de que etapa este ocurra ya sea desde el marketing, las ventas hasta el servicio al cliente, incluyendo todos los puntos intermedios. En esencia, representa el conjunto completo de interacciones que un cliente tiene con una marca, y engloba tanto las interacciones directas como indirectas (Miranda, 2019).

La dimensión atención al cliente se refiere a la conexión y compromiso que un usuario desarrolla hacia productos o servicios mediante experiencias acumuladas a lo largo de su interacción con la organización. Estas experiencias pueden ser tanto físicas como emocionales y se producen en diferentes etapas de la cadena de valor (Tamayo, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Considera el tipo aplicada también conocido como investigación que se realiza con base en el conocimiento científico sin necesariamente aplicarlo a situaciones prácticas o problemas específicos, sin un objetivo inmediato de resolver problemas (Sánchez y Reyes, 2015).

3.1.2 Diseño de investigación

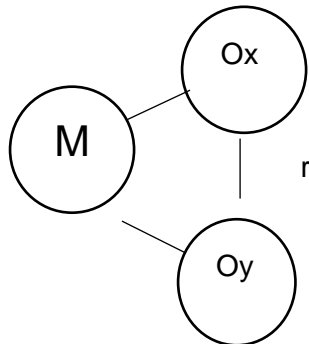
El diseño establecido ha sido no experimental, en ella no ejecuta una manipulación intencional de la variable, se observan y analizan los fenómenos en su entorno natural no interfiriendo activamente en estos. En el diseño no experimental el autor recopila datos y realiza observaciones para estudiar las relaciones de variables y comprender cómo ocurren los fenómenos en su contexto real, la investigación no experimental es útil para investigar fenómenos complejos y comprender su comportamiento en situaciones naturales, sin necesidad de controlar o modificar variables de forma deliberada (Guevara, 2020). El alcance fue correlacional, significa que se utilizó un diseño de investigación que se enfoca en analizar la relación entre variables sin buscar establecer una causa y efecto directos. Este tipo de investigación es útil para comprender las asociaciones entre diferentes factores en un contexto dado (Sánchez y Reyes, 2015).

El enfoque en este informe fue cuantitativo, Bedoya (2020) explicó que, en la investigación cuantitativa, se recopilan datos numéricos y se analizan utilizando métodos estadísticos para obtener conclusiones y establecer relaciones entre variables, en este caso, los datos son extraídos de un cuestionario y posteriormente son tratados estadísticamente, lo que indica que se utiliza un enfoque cuantitativo para analizar los datos.

Guerrero (2022) expuso que el presente enfoque permite obtener resultados cuantificables y generalizables, brindando información objetiva sobre las respuestas de los participantes y facilitando el estudio estadístico de la información acopiada.

Figura 1

Esquema aplicado del diseño



M= muestra

O1= Calidad de servicio

O2= Satisfacción del cliente

r= Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual

Según Torres (2020) se considera de relevancia para la satisfacción del cliente, debido a la influencia en la percepción que éste presenta de la institución y de los productos/servicios. Cuando un cliente recibe un servicio de alta calidad, se siente satisfecho y percibe que sus necesidades y expectativas están siendo atendidas de manera adecuada. Esto puede generar una mayor fidelidad hacia la empresa, así como recomendaciones positivas a otros posibles clientes.

Definición operacional

Consiste en el conjunto de estrategias para medir la calidad de servicio. Se realizó la medición de la variable, elaborando 12 preguntas en escala ordinal tipo Likert las cuales cuentan con 3 dimensiones y 6 indicadores.

Indicadores: Disponibilidad, capacidad de recuperación, capacitaciones, orientación legal, unidades de transporte e infraestructura

Escala Ordinal

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición conceptual

Para Pérez (2019) indicó que la satisfacción del cliente entiende como el nivel desempeño de las expectativas y necesidades de un consumidor en correlación con los productos, servicio o experiencia que han adquirido. Es un punto de partida inicial que se basa en la actitud del cliente hacia lo que ha recibido.

Definición operacional

Consiste en el conjunto de estrategias para medir la satisfacción del cliente, mediante sus dimensiones/indicadores. Se realizó la medición de la variable, elaborando 12 preguntas en escala ordinal tipo Likert las cuales cuentan con 3 dimensiones y 6 indicadores.

Indicadores: Diferenciación del producto, beneficios, sistema de estrategias interacción, soporte ofrecido, post-venta

Escala Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

Es relevante destacar que la población de estudio es definida, limitada y accesible, lo que significa que se ha establecido claramente quiénes son los participantes seleccionados. Esto permite que la muestra seleccionada sea representativos de la población y los resultados puedan aplicarse de manera más precisa al contexto específico del estudio (Ventura, 2017). La población de estudio que se consideró a 500 clientes de una terminal de buses interurbanos. Estos clientes representan un grupo específico de casos que se considera relevante y proporcionaron información importante para alcanzar los objetivos de investigación establecidos.

- **Criterios de inclusión:**

- Usuarios mayores de 18 años que requieran trasladarse que se encuentren en la terminal.
- Clientes frecuentes que utilizan el servicio especial y regular.
- Clientes que autoricen su participación.
- Personas con necesidad de realizar un viaje dentro de la terminal.

- **Criterios de exclusión:**

- Trabajadores de la empresa.
- Clientes con discapacidad.
- Clientes que no deciden participar.
- Clientes apurados sin tiempo para dialogar.

3.3.2 Muestra:

La muestra es el sub conjunto seleccionado de la población del estudio. Se utilizan procedimientos, como fórmulas, lógica y otros métodos, para establecer la cantidad. La muestra es representativa, lo que significa que debe reflejar las características y propiedades importantes de una población en general (ventura, 2017). La muestra fue de 218 clientes las cuales fueron calculados con la formula poblacional finita (Anexo).

3.3.3 Muestreo:

Se usó un método de muestreo probabilístico aleatorio simple para seleccionar la muestra, lo que significa que todas las personas tienen la misma posibilidad de ser seleccionadas como integrantes de la muestra (Ventura, 2017).

3.3.4 Unidad de análisis:

Clientes de La empresa de transporte.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se usó técnicas de encuesta, que consiste en la posibilidad de obtener las respuestas de la población y la herramienta para recoger la información a través cuestionario. Los cuestionarios constan de ítems para obtener respuestas que describan las variables estudiadas (Hernández–Sampieri y Mendoza, 2018).

En la primera variable se realizó un cuestionario de 12 preguntas en escala ordinal las cuales cuentan con 3 dimensiones, arrojando un resultado de 0.78 siendo esta una excelente confiabilidad.

En la segunda variable se realizó un cuestionario con 12 preguntas en escala ordinal las cuales cuentan con 3 dimensiones, arrojando un resultado de 0.75 siendo una excelente confiabilidad.

3.5. Procedimientos

El estudio inició al obtener la debida autorización de la empresa de Transporte y la utilización de sus instalaciones, además del consentimiento de los encuestados. Una vez aprobado, se llevó a cabo un cuestionario piloto así asegurar la fiabilidad de instrumentos utilizados. Se ejecutó un análisis de información recopilada y se extrajeron los antecedentes más relevantes.

3.6. Método de análisis de datos

Se realizó la descripción de las informaciones utilizando dos herramientas principales: el software SPSS 26 y hojas de cálculo en Microsoft Excel. Estas herramientas fueron utilizadas para obtener las tablas cruzadas, en cuanto al análisis inferencial, se evaluó con normalidad, se utilizaron una prueba de Kolmogórov-Smirnov, con muestra de 218 usuarios; al ser una distribución de los datos no normal, realizando pruebas no paramétricas de Rho de Spearman para probar la hipótesis de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

Para el estudio, se siguieron los principios éticos y comportamientos aceptables del estudio. Se aplicó el consentimiento informado a la población del estudio. Se utilizó el estilo de citas de la séptima edición de las normas APA, donde se incluyó las citas correspondientes, para el informe. Además, se respetó la normatividad establecida por la guía actualizada de la UCV. Se garantizó la confidencialidad de los datos obtenidos según RCU N°0470-2022/UCV.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo de los resultados

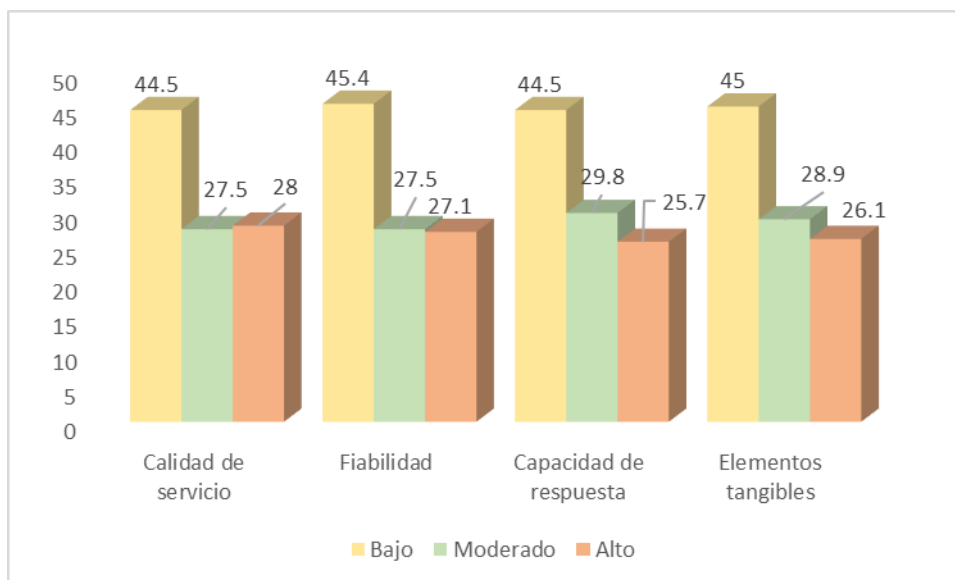
Tabla 1

Calidad de servicio considerando dimensiones

Nivel	Bajo		Moderado		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Calidad de servicio	97	44.5	60	27.5	61	28	218	100
Fiabilidad	99	45.4	60	27.5	59	27.1	218	100
Capacidad de respuesta	97	44.5	65	29.8	56	25.7	218	100
Elementos tangibles	98	45.0	63	28.9	57	26.1	218	100

Figura 2

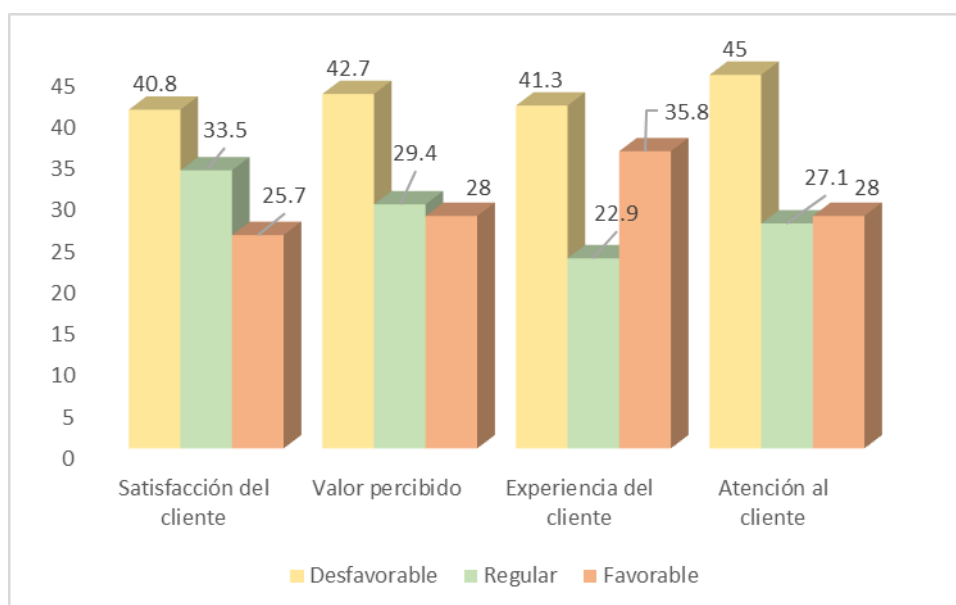
Distribución de la calidad de servicio considerando las dimensiones



En la tabla 1 y figura 2, la calidad de servicio presentó un 44.5% con niveles bajo, el 27.5% moderado y el 28% alto. La fiabilidad presentó un 45.4% de nivel bajo, el 27.5% moderado y 27.1% alto. En la capacidad de respuesta el 44.5% con nivel bajo, el 29.8% moderado y 25.7% alto. En los elementos tangibles, el 45% con nivel bajo, el 28.9% moderado y 26.1% alto.

Tabla 2*Distribución de la satisfacción del cliente considerando dimensiones*

Niveles	Bajo		Moderado		alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Satisfacción del cliente	89	40.8	73	33.5	56	25.7	218	100
Valor percibido	93	42.7	64	29.4	61	28.0	218	100
Experiencia del cliente	90	41.3	50	22.9	78	35.8	218	100
Atención al cliente	98	45.0	59	27.1	61	28.0	218	100

Figura 3*Distribución de la satisfacción del cliente considerando las dimensiones*

En la tabla 2 y figura 3, la satisfacción del cliente el 40.8% presentó nivel bajo, el 33.5% moderado y el 25.7% alto. En el valor percibido el 42.7% bajo, el 29.4% moderado y el 28% alto. En la experiencia del cliente, un 41.3% presentó niveles bajo, el 22.9% moderado y 35.8% con nivel alto. En la atención al cliente, el 45% presentó un nivel bajo, el 27.1% moderado y 28% alto.

Tabla 3*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov/Smirnov ^a		
	Estadísticos	gl	Sig.
Calidad de servicio	,130	218	,000
Fiabilidad	,144	218	,000
Capacidad de respuesta	,155	218	,000
Elementos tangibles	,169	218	,000
Satisfacción del cliente	,132	218	,000
Valor percibido	,139	218	,000
Experiencia del cliente	,172	218	,000
Atención al cliente	,166	218	,000

La tabla 3, presentó resultados de la prueba de normalidad, obteniendo un $p < 0.05$; interpretado como distribución de no-normalidad y se decide ejecutar una prueba no paramétrica, considerando Rho de Spearman y hallar relación.

4.2 Contrastación de hipótesis**Prueba de hipótesis general**

Ho: No existe relación significativa entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, en una empresa de transporte, Lima 2023

Ha: Existe relación significativa entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, en una empresa de transporte, Lima 2023

Tabla 4*Relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente*

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,894**
		Sig. (bil)	.	,000
		N	218	218
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,894**	1,000
		Sig. (bil)	,000	.
		N	218	218

** . La correlación es sig. en 0,01 (bilateral).

En la tabla 4, halló que la correlación con Rho de Spearman, siendo el resultado 0.894** interpretándose en alta relación positiva de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente y el resultado de $p < 0.05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0).

Hipótesis específicas

Primera hipótesis específica

Ho: No existe relación significativa de la calidad de servicio con el valor percibido, en una empresa de transporte, Lima 2023

Ha: Existe relación significativa de la calidad de servicio con el valor percibido, en una empresa de transporte, Lima 2023

Tabla 5

Relación entre la calidad de servicio con el valor percibido

Correlaciones				
		Calidad de servicio		
		Valor percibido		
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,874**
		Sig. (bil)	.	,000
		N	218	218
	Valor percibido	Coeficiente de correlación	,874**	1,000
		Sig. (bil)	,000	.
		N	218	218

** . La correlación es sig. en 0,01 (bilateral).

En la tabla 5, halló la correlación, siendo el resultado Rho de Spearman, 0.874** interpretándose en alta relación positiva de la calidad de servicio el valor percibido de la satisfacción del cliente y el resultado de $p < 0.05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0).

Segunda hipótesis específica

Ho: No existe relación significativa de la calidad de servicio con la experiencia del cliente, en una empresa de transporte, Lima 2023

Ha: Existe relación significativa de la calidad de servicio con la experiencia del cliente, en una empresa de transporte, Lima 2023

Tabla 6*Relación entre la calidad de servicio con la experiencia del cliente*

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Experiencia del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,869**
		Sig. (bil)	.	,000
		N	218	218
	Experiencia del cliente	Coeficiente de correlación	,869**	1,000
		Sig. (bil)	,000	.
		N	218	218

** . La correlación es sig. en 0,01 (bilateral).

En la tabla 6, se encontró que la correlación con Rho de Spearman, 0.869** interpretándose como alta relación positiva de la calidad de servicio con la experiencia del cliente de la satisfacción del cliente y el resultado de $p < 0.05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Tercera hipótesis específica

Ho: No existe relación significativa de la calidad de servicio y la atención al cliente, en una empresa de transporte, Lima 2023.

Ha: Existe relación significativa de la calidad de servicio y la atención al cliente, en una empresa de transporte, Lima 2023.

Tabla 7*Relación entre la calidad de servicio y la atención al cliente*

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Atención al cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,736**
		Sig. (bil)	.	,000
		N	218	218
	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,736**	1,000
		Sig. (bil)	,000	.
		N	218	218

** . La correlación es sig. en 0,01 (bilateral).

En la tabla 8, que la correlación con Rho de Spearman, siendo el resultado 0.736** interpretándose como alta relación positiva de la calidad de servicio con la atención al cliente de la satisfacción del cliente y el resultado de $p < 0.05$; rechazando la hipótesis nula (H_0).

IV. DISCUSIÓN

En la hipótesis general se encontró que, se evidenció relación significativa de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, en una empresa de transporte, Lima 2023; debido a Rho de Spearman fue de 0.894 y $p < 0.05$. En ese sentido, si se garantiza la calidad de servicio entonces se logra la satisfacción del cliente. Coincidiendo con Coayla (2021) encontró que la satisfacción al cliente y calidad de servicio mostraron un valor de $p=0.000$, lo cual indicó presencia de correlación significativa, al ser inferior a 0.05. Esta afirmación $Rho = 0.569$, concluyendo que si existe relación; por ello la empresa tomar conciencia de esto y capacitar a sus empleados para que sigan brindando una atención de calidad y generen una experiencia de compra única desde el inicio del servicio hasta la culminación del mismo.

Del mismo modo coincide con Malpartida (2021) encontró que relación significativa de 0.822. Estos hallazgos demostraron que el valor de $p=0.000$, lo cual indicó presencia de correlación significativa, al ser inferior a 0.05, estableciendo que las variables estudiadas están estrechamente vinculadas, entonces podemos concluir que la calidad del servicio tiene un efecto significativo en la satisfacción al cliente. Dado que la satisfacción del cliente siendo importante para garantizar el éxito de los negocios, este estudio ha impulsado a los gerentes y empresarios al reconocimiento a la importancia de investigar la calidad del servicio recomendando a la organización que para poder generar una experiencia única y lograr una fidelización del cliente se tiene que asumir las responsabilidades con los empleados brindándoles apoyo y crecimiento laboral que estimule a estos esforzarse al máximo día a día este puede lograrse mediante cursos y conferencias que creen nuevos paradigmas.

De forma similar coincide con Arrestegui (2020) indicó que los niveles de significancia alcanzado el valor de $p=0.000$, lo cual indicó presencia de correlación significativa, al ser inferior a 0.05. En consecuencia, concluye que existen relación directa de calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios. En este sentido, se sugiere a la institución de transporte terrestre interprovincial mejorar los aspectos físicos, como los equipos e instalaciones utilizados en la atención al cliente, con el fin de fortalecer su fiabilidad y ofrece un servicio de mayor calidad.

Se destacan los resultados de Sangroni (2021) encontró que existe relación

significativa de las variables en el contexto de transporte, con el valor de $p=0.000$, lo cual indicó presencia de correlación significativa, al ser inferior a 0.05. Esta satisfacción está directamente relacionada con el nivel de vida que posee los ciudadanos y este a su vez asegura el progreso de capacidades urbanas y al desarrollo sostenible. Las comunidades se benefician de esta interacción, lo que genera un impacto positivo en su bienestar social. Para lograr un desarrollo económico progresivo, los municipios deben implementar y proponer herramientas integradas que fomenten esta calidad de vida en relación con el transporte.

En cuanto a los resultados descriptivos, el presente estudio obtuvo que la calidad de servicio presentó un 44.5% con niveles bajo, el 27.5% moderado y el 28% alto. La fiabilidad presentó un 45.4% de nivel bajo, el 27.5% moderado y 27.1% alto. En la capacidad de respuesta el 44.5% con nivel bajo, el 29.8% moderado y 25.7% alto. En los elementos tangibles, el 45% con nivel bajo, el 28.9% moderado y 26.1% alto. Coincidiendo con Oblitas (2019) encontró que el nivel de satisfacción es de un 4% en respuesta a la demanda, y un 42.7% en confiabilidad, lo que refleja una moderada insatisfacción ponderada del 38.1%. Del mismo modo en la empresa de transporte Chavín Express, un 43% de los clientes se encuentra en niveles medios, claramente refleja las percepciones de la calidad del servicio de Chavín Express. Asimismo, el 49% de las expectativas se sitúan en un nivel medio, y un 38% de los clientes expresan niveles medios de satisfacción (López y Monzón, 2022).

En ese sentido el problema no debe persistir y Fontalvo (2020) plasmó que el no cumplir con ciertos criterios y niveles que se espera en la atención del cliente generan sanciones como multas e indemnizaciones a usuarios, por ende se observa que llevar una medición directa de la calidad del servicio permite conocer un panorama de los resultados que se esperan, detallar que indicadores apoyan del control de calidad a los servicios es indispensable para instituciones que se dedican a prestar servicios es indispensable indicar que las empresas se encuentran reguladas bajo un organismo que regula.

Los resultados son coincidentes con la definición de Bustamante (2019) indicó que la calidad del servicio está definida como la aptitud de un producto o ser. En otras palabras, implica que el producto se ajuste de manera adecuada al uso que un cliente determinado espera, según sus necesidades y preferencias. Es

esencial evaluar la calidad desde la perspectiva del consumidor, ya que abarca todo aquello que añade valor a un producto o servicio, según la apreciación y percepción de dicho cliente en particular. En ese sentido, la satisfacción se refiere a la evaluación que realiza un cliente o usuario respecto al servicio al que se ha enfrentado. Esta evaluación se basa en la percepción íntima que experimenta y en si el servicio ha respondido a sus necesidades o ha superado sus expectativas. En otras palabras, la satisfacción es un juicio que los clientes emiten sobre los rasgos que caracterizan un producto o servicio (Ubilla, 2019). Es el cliente quien define y determina este juicio, y lo expresa una vez que ha alcanzado un cierto grado de satisfacción.

En cuanto a la primera hipótesis específica, se encontró que evidenció correlación significativa de la calidad de servicio con el valor percibido, en una empresa de transporte, Lima 2023; debido a Rho de 0.874 y $p < 0.05$. En ese sentido, si se garantiza la calidad de servicio entonces se logra el valor percibido de la satisfacción del cliente. Siendo similar al estudio de Pérez (2021) encontró un mayor valor percibido en el sexo femenino; logrando el valor de $p=0.000$, lo cual indicó presencia de correlación significativa, al ser inferior a 0.05 y su impacto afecta principalmente a las mujeres en términos de sus percepciones sobre el servicio ofrecido en transporte de pasajeros, en favor de los autobuses públicos. Entre los diferentes segmentos de pasajeros, se observó que las mujeres tienden a ser más exigentes en cuanto a la calidad del servicio en comparación con las tarifas que pagan. Para futuros estudios, se recomienda centrarse en factores externos que puedan ser determinados con mayor certeza, como la zonificación del tiempo de viaje y la frecuencia de las unidades de transporte así lograr satisfacer la demanda creciente en el área de transporte de la ciudad.

Siendo coincidente con la definición del valor percibido se refiere a la manera en que un cliente percibe los beneficios y el valor de un producto, este valor puede manifestarse de diversas formas, como ahorro económico, mejora en la salud o bienestar, o incluso una mejora en la posición social, las empresas emplean diversas estrategias para demostrar superioridad, con el objetivo de resaltar los beneficios y características únicas que lo hacen sobresalir (Silva, 2021).

En cuanto a la segunda hipótesis específica, se encontró que hay relación significativa de la calidad de servicio con la experiencia del cliente, en una empresa

de transporte, Lima 2023; debido a Rho de Spearman de 0.869 y $p < 0.05$. En ese sentido, si se garantiza la calidad de servicio entonces se logra la satisfacción en la experiencia del cliente. Es coincidente con Kwan (2022) encontró presencia de correlación significativa, al ser inferior a 0.05. En general, los usuarios están conformes con la calidad de servicio proporcionado por estas empresas, y los aspectos más destacados incluyen la infraestructura moderna, las herramientas utilizadas y la confianza y generosidad del personal. Sin embargo, se identificó una posible debilidad en la falta de cumplimiento de las actividades prometidas, posiblemente debido a la ocupación y falta de capacidad de respuesta inmediata ante eventos imprevistos en los itinerarios de viaje, dada la alta demanda existente. Para abordar esta debilidad, se sugiere desarrollar un plan de marketing que involucre a un mayor número de personal capacitado, con el objetivo de minimizar estas deficiencias y centrarse en el desarrollo del grupo en lugar del individuo.

Además, coincide con la definición sobre experiencia del cliente, que es considerado la manera de como la organización trata e intenta relacionarse con sus clientes, inherente de que etapa este ocurra ya sea desde el marketing, las ventas hasta el servicio al cliente, incluyendo todos los puntos intermedios. En esencia, representa el conjunto completo de interacciones que un cliente tiene con una marca, y engloba tanto las interacciones directas como indirectas (Miranda, 2019).

En cuanto a la tercera hipótesis específica, se encontró que hay correlación significativa de la calidad de servicio y la atención al cliente, en una organización de transporte, Lima 2023; debido a Rho de Spearman fue de 0.736 y $p < 0.05$. En ese sentido, se garantiza la calidad de servicio entonces se logra la satisfacción en la atención al cliente. Siendo coincidente con Zygiaris et al. (2022) encontraron valor de $p=0.000$, lo cual indicó presencia de correlación significativa, al ser inferior a 0.05, se estableció que la empatía, fiabilidad, seguridad, las capacidades de respuestas y los aspectos tangibles muestran una correlación positiva y sustancial con la satisfacción de usuarios. Los resultados sugieren que es fundamental que reconozcan los factores de calidad de los servicios que contribuyen a las satisfacciones de los clientes. Concluyendo que la seguridad, la confiabilidad, las capacidades de respuestas y los elementos tangibles contribuyen a la satisfacción del cliente. El rubro de automóviles debe brindar atención personalizada con regularidad, saludo a clientes de forma amigable, entregando los automóviles

después del servicio, notificación a clientes en reparación adicional y tomarse el tiempo para aclarar los problemas a los clientes. La calidad del servicio parece verse favorecida por servicios rápidos.

Se establece que es necesario capacitar como alternativa de solución, Oblitas (2019) indicaron que el valor de $p=0.000$, lo cual indicó presencia de correlación significativa, al ser inferior a 0.05, los clientes perciben una baja calidad en los servicios prestados, en conclusión, es sumamente importante darle enfoque a superar la calidad de los servicios ya ofrecidos hasta el momento. Se recomienda enfocarse en mejorar la comunicación y actitud de los taxistas, para así lograr transmitir seguridad y una sensación de familiaridad que permitirá a los clientes sentirse cómodos. Además, se sugiere mejorar los indicadores de calidad y las condiciones materiales que los taxistas deben cumplir. A pesar de que el trabajo de taxista puede ser mal visto en la sociedad, es un servicio utilizado por muchas personas, por lo que se destaca la importancia de capacitaciones constantes a los pilotos de las unidades en operación tanto en conducción y calidad de servicio, para el logro de las metas establecidas por la organización. En ese sentido, la atención al cliente se refiere a la conexión y compromiso que un usuario desarrolla hacia productos o servicios mediante experiencias acumuladas a lo largo de su interacción con la organización. Estas experiencias pueden ser tanto físicas como emocionales y se producen en diferentes etapas de la cadena de valor (Tamayo, 2021).

Por ello es necesario lo expresado por Silva (2021) indicó que, actualmente en una economía globalizada la competencia no solamente se encuentra en una nación, sino que se compite con distintos países y organizaciones que hacen lo imposible por elevar sus índices de eficiencia, diferenciando de esta manera a los potenciales consumidores. Por esto, la calidad del servicio se emplea como herramienta donde las organizaciones adquieren una ventaja única y viable que marca diferenciación en sus competidores directos, independientemente del giro de la empresa tanto productos tangibles como en servicios ofrecidos.

V. CONCLUSIONES

Primera

Existe relación significativa de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, en una empresa de transporte, Lima 2023; debido a Rho de Spearman fue de 0.894 y $p < 0.05$. En ese sentido, si se garantiza la calidad entonces se logra satisfacer a los clientes.

Segunda

Existe relación significativa de la calidad del servicio con el valor percibido, de una organización de transporte, Lima 2023; debido a Rho de Spearman fue de 0.874 y $p < 0.05$. En ese sentido, si se garantiza la calidad de servicio entonces se logra el valor percibido de la satisfacción del cliente.

Tercera

Existe relación significativa de la calidad de servicio con la experiencia del cliente, en una organización de transporte, Lima 2023; debido a Rho de Spearman de 0.869 y $p < 0.05$. En ese sentido, si se garantiza la calidad de servicio entonces se logra satisfacer en la experiencia de clientes.

Cuarta

Existe relación significativa de la calidad de servicio y la atención al cliente, en una empresa de transporte, Lima 2023; debido a Rho de Spearman fue de 0.736 y $p < 0.05$. En ese sentido, se garantiza la calidad de servicio entonces se logra la satisfacción en la atención al cliente.

VI. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda al Gerente de la empresa de transportes que realice talleres de calidad del servicio a los clientes y desarrolle la fiabilidad, cumpliendo con todas las promesas hechas a los clientes. Esto incluye cumplir con plazos, garantías y cualquier otro compromiso. Desarrollar la capacidad de respuesta para garantizar que estén al tanto de los procedimientos y procesos para brindar un servicio confiable; y la mejora de los elementos tangibles y asegurar de limpieza y estéticamente agradable. Los elementos visuales, como la presentación del personal y las instalaciones, influyen en la percepción de calidad del cliente.

Segunda

Se recomienda al Gerente de la empresa de transportes que realice capacitaciones para garantizar el valor percibido en la satisfacción del cliente, para asegurar que la calidad del servicio cumple o supera las expectativas del cliente; debido a que la calidad es fundamental para crear una percepción positiva del valor.

Tercera

Se recomienda al Gerente de la empresa de transportes que realice capacitaciones para una buena experiencia del cliente y puedan brindar un servicio al cliente excepcional. La forma en que se trata a tus clientes, resuelve sus problemas y responde a sus consultas afecta directamente su percepción del valor.

Cuarta

Se recomienda al Gerente de la empresa de transportes que garantice una adecuada atención al cliente, estableciendo precios justos y transparentes. Los clientes deben sentir que están recibiendo un buen valor por su dinero y comunicar de manera clara los precios y las políticas de precios.

REFERENCIAS

- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dom. Cien*, 3(1). 72-83.
<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago.72-83>
- Arrestegui, J. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria, 2020*. [Universidad de San Martín de Porres, Perú].
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/7493>
- Ayay, N. T. T., Vásquez, J. G., Ramirez-López, R., & Alvarado, G. D. P. P. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica multidisciplinar*. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Bedoya, V. H. F. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor TES*. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. y Tello, S. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Caisa Yucailla, E., Gárces Lescano, A., y Vite Constante, J. (2022). Efectos de la calidad del servicio académico: un acercamiento a la satisfacción del estudiante de la provincia de Tungurahua (Ecuador). *Revista de Economía del Caribe*. <https://doi.org/10.14482/ecoca.29.505.774>
- Cao, Y., Ajjan, H., and Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: an empirical study with comparison. *Asia Pacif. J. Market. Logist.* 30(71). <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Causado-Rodriguez, E., Charris, Arturo N., & Guerrero, E. (2019). Continuous Improvement of Customer Service Through ServQual and Petri Network in Santa Marta Restaurant - Colombia. *Información tecnológica*, <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Chang, M., Jang, H.-B., Li, Y.-M., and Kim, D. (2017). The relationship between the efficiency, service quality and customer satisfaction for state-owned commercial banks in China. *Sustainability* 9(2163).
<https://doi.org/10.3390/su9122163>
- Coayla, B. y Sosa, V. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el*

- transporte público urbano en el distrito de Moquegua – 2020*. [Universidad José Carlos Mariátegui, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12819/1237>
- Contreras, E. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar*. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>
- Díaz, B. E. G., Tarapuez, E., y Hernández, R. P. (2017). Estrategia y calidad en empresas colombianas de servicios. *Revista Venezolana de Gerencia*, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29055967004>
- Edward, M. & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacif. J. Market. Logist.* 23, 327–345. <https://doi.org/10.1108/13555851111143240>
- Fontalvo, Tomás J., Delahoz-Dominguez, E. & Morelos, J. (2021). Diseño de un sistema integrado de gestión de la calidad para programas académicos de educación superior en Colombia. *Formación universitaria*. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000100045>
- Gabriel, J., Castro, C., Valderde, A., & Indacochea, B. (2020). *Diseños Experimentales*. (Tesis de maestría Universidad de Antioquia, Perú). <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2064/1>
- González, J., De Boeck, P. & Tuerlinckx, F. (2008). A double-structure structural equation model for three-mode data. *Psychol. Methods* 13(337). <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19071998>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Guerrero Támara, V. (2022). Enfoque cuantitativo: taxonomía desde el nivel de profundidad de la búsqueda del conocimiento. *Llalliq*, <https://revistas.unasam.edu.pe/index.php/llalliq/article/view/936>
- Han, J., Zuo, Y., Law, R., Chen, S., and Zhang, M. (2021). Service Quality in Tourism Public Health: Trust, Satisfaction, and Loyalty. *Front. Psychol.* 12(279). <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34526941>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas*

- cuantitativa, cualitativa y mixta.* Mc Graw Hill.
<https://doi.org/10.17993/CcyLI.2018.15>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Inform. Syst. Front.* 20, 1–24. <https://shorturl.at/cuCMN>
- ISO 20000-1 (2018). *Guía rápida de aplicación de ISO 20000-1:2018 Sistema de Gestión de Servicio.* <https://www.intedya.com/productos/GUIAISO20000.pdf>
- Izquierdo Espinoza, J. R. (2021). La Calidad De Servicio En La Administración Pública. *Horizonte Empresarial.* <https://doi.org/10.26495/Rce.V8i1.1648>
- Juárez, R., Calderón, F. Vera, P. & Pozo, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Kwan-Chung, C., Urbietta-Almada, M., González-Ayala, G., Gorostiaga-Tippach, J., Cáceres-Ocampos, M., & Díaz-Vega, M. (2022). Percepción sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viajes Apleno S.A. - Paraguay mediante el modelo servqual. *Revista Científica.* <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.02.103>
- López, D. y Monzón, P. (2022). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa de Transportes Chavín Express, Trujillo – 2022.* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Perú]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93481/L%c3%b3pez_ADA-Monz%c3%b3n_NPL-SD.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero.* [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S181502762004000100012&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S181502762004000100012&lng=es&tlng=es)
- Mamani Quispe, K., & Vilca Colquehuanca, G. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en bibliotecas públicas municipales del sur del Perú. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo).* <https://doi.org/10.33936/rehuso.v7i3.5136>
- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A. & Salas-Canales, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de

- sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica*. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Miranda Rojas, C. B. (2019). Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima. Perú. [Universidad de Piura, Perú]. <https://hdl.handle.net/11042/4187>
- Miranda, M. y Chiriboga, P. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. *Alaus. Dom. Cien.*, 7(4). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf>
- Murillo Delgado, E. P., Arias Vásquez, C., & Proaño Castro, M. F. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9>
- Oblitas Vedia, A. (2019). Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público (taxis) en la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S252127372019000200012&lng=es&tlng=es
- Palese, B., & Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *Int. J. Inform. Manag.* 40, 132–140. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.001>
- Peña, O. L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de transporte de carga pesada, Trujillo, 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/32044>
- Quesada, J. (2021). Calidad del servicio administrativo: impacto sobre el compromiso, la satisfacción y el rendimiento de estudiantes universitarios. *Revista Universidad y Empresa*. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10352>
- Salazar, N., Martínez, C., Gómez, L. A., & Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de

- la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Sánchez H. y Reyes C. (2015) *Metodología y diseños en la investigación científica*. (5ta ed.). Lima-Perú: Business Support Aneth S.R.L.
- Sangroni-Laguardia, N., Medina-Nogueira, Y., Tápanes-Suárez, Moreira-Villavicencio, L. (2022). Infraestructura y dotación de servicio del transporte público urbano de la ciudad de Portoviejo. *Revista de Arquitectura*. <https://doi.org/10.14718/revarq.2022.24.3950>
- Santos-Pérez, E., Pérez-Castañeira, O., y Sánchez-Suárez, Y. (2021). Principales modelos de gestión de calidad de vida urbana asociada al transporte. *Ingeniería Industrial*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S181559362021000300042&lng=es&tlng=es
- Tamayo-Buitrago, S., Mejía-Gil, M. C., & Ceballos, L. M. (2021). Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo. *Revista Universidad Y Empresa*. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8548>
- Torres-Díaz, G. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción en víctimas de violencia de género durante el COVID-19, comisaría de familia - Tarapoto, 2020*, [tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo, Perú]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51072/Torres_DGN%20-%20SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- Preciado-Ortiz, C. (2021). Quality and Use of Mobile Applications for Transportation Service: Influence on Satisfaction. *Mercados y negocios*. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i44.7646>
- Pérez Maldonado, E., Cedillo Ordoñez, R., & Calle Iñiguez, M. (2019). Grado de satisfacción en la prestación de servicio de restauración en los puertos de la provincia de El Oro. *Revista interamericana de ambiente y turismo*. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2019000200180>
- Pérez Cruz, Omar Alejandro, & Pinto Pérez, Rogelio. (2021). Satisfacción del servicio de transporte público en los estudiantes universitarios. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. <https://doi.org/10.23913/ride.v12i23.1004>

- RCU. (2022). N°0470-2022/UCV, Lima - Perú. Universidad Cesar Vallejo
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Ubilla, M. A. B., Barreno, E. R. Z., Freire, F. O., & Sánchez, M. T. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Vega Prieto, R., Plasencia Soler, J., González Noguera, R., & Valdés Pérez, L. (2021). Perfeccionamiento de la disciplina gestión organizacional en la carrera de Ingeniería en Ciencias Informáticas. *Conrado*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000400035&lng=es&tlng=es.
- Velasquez, C. (2015). *Sistemas Integrados de Transporte Masivo (SITM)*. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/319707/01.CVVM_1de5.pdf
- Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014&lng=es&tlng=es.
- Zavaleta, K. J. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una revisión de la literatura sistemática. [Trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte, Perú]. <https://hdl.handle.net/11537/27065>
- Zambrano Cancañón, C., Lao León, Y. & Moreno Pino, M. (2020). Factores limitantes del valor al cliente en instalaciones turísticas según perciben directores y especialistas. *Visión de futuro*, http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082020000100005&lng=es&tlng=es.
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., and Guo, H. (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an

empirical study in a telecom setting. *Elect. Comm. Res.* 19, 477–499.

<https://doi.org/10.1007/s10660-018-9301-3>

Zygiaris, S. Hameed, Z., Ayidh, M. & Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Front. Psychol.*, 13(22).

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>

ANEXOS

Anexo 1. Consentimiento informado

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte, Lima 2023

Investigadoras:

- Cusi Condori Ysabel Beatriz (orcid.org/0000-0003-0125-7732)
- Figueroa Salva Marle Amadita (orcid.org/0000-0002-2059-2168)

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte, Lima 2023”, cuyo objetivo es establecer la relación de la calidad del servicio y satisfacción del cliente, en una empresa de transporte, Lima 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus **Lima Este**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

(Se generará información novedosa sobre cómo establecer la relación de la calidad del servicio y satisfacción del cliente, en una empresa de transporte, Lima 2023).

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizó lo siguiente:

1. Se realizó una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte, Lima 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizó en el terminal de transporte Distrito de la Victoria – Lima. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista fueron codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, fueron anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión fue respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no fue usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado fueron eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadoras

[Cusi [Condori Ysabel Beatriz] email: ybcusic@ucvvirtual.edu.pe

[Figuroa Salva Marle Amadita] email: mafigueroaf@ucvvirtual.edu.pe y

Docente asesor [Ramos Moreno Edison Williams] email
eramosmo@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 2. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-

2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos:	DNI:

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo []

, no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autoras:	DNI:

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación fue alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que fue 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:

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **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 las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí fue necesario describir sus características.

Anexo 3.

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte, Lima 2023

Autor(as):

•Cusi Condori Ysabel Beatriz (orcid.org/0000-0003-0125-7732)

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: •Figueroa Salva Marle Amadita (orcid.org/0000-0002-2059-2168)

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

Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PFA_PI_LE_C1_C1T1

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: ybcusic@ucvvirtual.edu.pe/
mafigueroaf@ucvvirtual.edu.pe Docente asesor Ramos Moreno Edison Williams email:
eramosmo@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.			
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.			
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.			
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.			
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.			
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.			
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.			

9 La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, ... de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	

Anexo 4.

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte, Lima 2023", presentado por los autores Cusi Condori Ysabel Beatriz, Figueroa Salva Marle Amadita, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: (X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, ... de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

VIII.

Anexo 5: Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	<p>Vega (2021) define calidad de servicio como la aceptación o discrepancia que generan entre las percepciones y expectativa del cliente con respecto a un servicio ofrecido cubriendo incluso sobrepasando los estándares estimados por los clientes.</p> <p>Peralta (2023) define calidad de servicio es la atención enfocada al cliente se refiere al apoyo que brinda una empresa a su producto principal.</p>	<p>La variable se ha dividido en 3 dimensiones, 6 indicadores y 12 preguntas en escala Likert</p>	<p>Fiabilidad</p> <hr/> <p>Capacidad de respuesta</p> <hr/> <p>Elementos tangibles</p>	<p>Disponibilidad</p> <hr/> <p>Capacidad de recuperación</p> <hr/> <p>Capacitaciones</p> <hr/> <p>Orientación legal</p> <hr/> <p>Unidades de transporte</p> <hr/> <p>Infraestructura</p>	<p>Ordinal Tipo Likert</p> <p>Nunca (1)</p> <p>Casi nunca (2)</p> <p>A veces (3)</p> <p>Casi siempre (4)</p> <p>Siempre (5)</p>

Anexo 6: Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del cliente	Zambrano (2020) define satisfacción del cliente como una medición que especifica que tan receptivos y felices se encuentran los usuarios adquirientes de los productos o servicios ofertados por una organización.	La variable se ha dividido en 3 dimensiones, 6 indicadores y 12 preguntas en escala Likert	Valor percibido	Diferenciación del producto	Ordinal Tipo Likert
				Beneficios	Nunca (1)
				Sistema de estrategias	Casi nunca (2)
				Interacción	A veces (3)
				Atención al cliente	Casi siempre (4)
				Soporte ofrecido	Siempre (5)
				Post-venta	
	Pérez (2019) define como satisfacción del cliente un punto de partida inicial, el cual está basado en las actitudes de los usuarios orientados a su aceptación del producto o servicio				

Anexo 7. Instrumentos de recolección de datos.

Instrumento de la variable calidad de servicio

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** del PFA de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, fueron tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título **Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte, Lima 2023**, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo manteniendo mi anonimato.

Instrumento de la variable satisfacción del cliente

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** del PFA de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, fueron tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título **Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte, Lima 2023**, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo manteniendo mi anonimato.

Anexo: Baremos de las variables

Tabla

Baremos de la variable Calidad de servicio

General	Cuantitativo			Cualitativo
	Dim1	Dim2	Dim3	
44-60	15-20	15-20	15-20	Alta
28-43	10-14	10-14	10-14	Moderada
12-27	4-9	4-9	4-9	Baja

Tabla

Baremos de la variable Satisfacción del cliente

General	Cuantitativo			Cualitativo
	Dim1	Dim2	Dim3	
44-60	15-20	15-20	15-20	Alto
28-43	10-14	10-14	10-14	Medio
12-27	4-9	4-9	4-9	Bajo

Tabla

Validez de variables

Juicio de expertos	Nivel de estudio	Resultado
Elias Oscar Tanta Blas	Magister	Aprobado
Eddy Cabezas Bonzano	Magister	Aprobado
Juan Alberto Quispe Taboada	Magister	Aprobado

Cuestionario: A los clientes presentes en la terminal terrestre distrito – la victoria

Objetivo:

Determinar la relación de la calidad del servicio y satisfacción del cliente, en una empresa de transporte

Instrucciones: Usted puede marcar la respuesta que usted le crea conveniente a la hora desde la hora que ingresa y se retira del terminal, se le pida pueda contestar con la mayor sinceridad ya que estamos realizando este cuestionario como objetivo de mejorar.

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

Calidad de servicio

Fiabilidad

La empresa cumple con la frecuencia establecida. 1 2 3 4 5

Cuentan con las unidades suficientes para satisfacer la demanda 1 2 3 4 5

¿Cuándo la unidad tiene algún imperfecto,

el servicio termina en el tiempo establecido? 1 2 3 4 5

La empresa corrige sus errores de manera inmediata. 1 2 3 4 5

Capacidad de respuesta

El personal está capacitado para responder ante una situación de riesgo 1 2 3 4 5

El personal está capacitado para cumplir sus labores efectivamente. 1 2 3 4 5

La empresa cumple con los protocolos establecidos por ley. 1 2 3 4 5

La empresa cumple sus obligaciones ante algún accidente. 1 2 3 4 5

Elementos tangibles

Las unidades cuentan con todas las medidas de seguridad establecidas por ley. 1 2 3 4 5

Las unidades son visualmente atractivas. 1 2 3 4 5

Los equipos tecnológicos de la empresa permiten la rápida atención. 1 2 3 4 5

Las instalaciones están correctamente señalizadas. 1 2 3 4 5

Satisfacción del cliente

Valor percibido

La terminal se ubica en zonas de acceso rápido. 1 2 3 4 5

Los precios están acorde al mercado. 1 2 3 4 5

La empresa cuenta con servicios alternos. 1 2 3 4 5

Está satisfecho con el servicio de pre-venta. 1 2 3 4 5

Experiencia del cliente

La empresa brinda facilidad de pago a la hora de comprar. 1 2 3 4 5

Los destinos son atractivos. 1 2 3 4 5

La tripulación cumple con los valores establecidos por la empresa. 1 2 3 4 5

Los asesores comerciales te brindan la información de manera precisa. 1 2 3 4 5

Atención al cliente

El personal te facilita el traslado del equipaje. 1 2 3 4 5

El personal brinda orientación antes, durante y después del servicio. 1 2 3 4 5

La empresa responde ante una queja por el servicio. 1 2 3 4 5

La empresa tiene consideración con el buzón de sugerencias. 1 2 3 4 5

Anexo 8: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte, Lima 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Elías Oscar Tanta Blas	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>)	Social (<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Maestro en Administración de Negocios-MBA	
Institución donde labora:	MTC Provias descentralizado	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>)	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala de Likert
Autor(es):	Cusi Condori, Ysabel Beatriz Figuroa Salva, Marle Amadita
Procedencia:	validada por otros autores
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	La población de estudio en este proyecto se consideró a 500 clientes de la terminal terrestre. Distrito la Victoria Lima.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12... Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3...dimensiones, de 6... indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Calidad de Servicio**

Vega (2021) define calidad de servicio como la aceptación o discrepancia que generan entre las percepciones y expectativa del cliente con respecto a un servicio ofrecido cubriendo incluso sobrepasando los estándares estimados por los clientes.

Peralta (2023) define calidad de servicio es la atención enfocada al cliente se refiere al apoyo que brinda una empresa a su producto principal.

- **Variable 2: Satisfacción del cliente**

Zambrano (2020) define satisfacción del cliente como una medición que especifica que tan receptivos y felices se encuentran los usuarios adquirentes de los productos o servicios ofertados por una organización.

Pérez (2019) define como satisfacción del cliente un punto de partida inicial, el cual está basado en las actitudes de los usuarios orientados a su aceptación del producto o servicio



Variable	Dimensiones	Definición
Calidad del Servicio	Fiabilidad,	Izquierdo (2021) expone que la fiabilidad se refiere a la aptitud para cumplir con el compromiso de servicio de manera precisa y puntual. Implica ofrecer el servicio de manera adecuada desde el inicio, asegurando que pueda percibir la capacidad y experiencia profesional de la organización.
	Capacidad.de respuesta	Rojas (2021), Con respecto a la capacidad de respuesta, explica que brindar un servicio de orientación ágil y oportuna, sin requerir que los clientes insistan en la atención de sus inquietudes, es un factor crucial. Un indicador destacado en este aspecto se evidencia en la prontitud con la que las compañías responden a las llamadas, lo cual se traduce en un incremento significativo de la satisfacción del cliente y en la consolidación de la confianza hacia la marca.
	Elementos tangibles	Fontalvo (2020) Elementos tangibles como dimensión, explica que la calidad del servicio de atención al cliente también puede evaluarse considerando la infraestructura y los recursos disponibles en una empresa. Esto incluye aspectos como los equipos técnicos, programas informáticos, instalaciones, personal capacitado y otros medios que faciliten el acercamiento con los consumidores. Estos elementos contribuyen a mejorar la experiencia del cliente al proporcionar una atención eficiente y satisfactoria.
Satisfacción del cliente	Valor percibido	Para Silva (2021), El valor percibido se refiere a la manera en que un cliente percibe los beneficios y el valor de un producto, este valor puede manifestarse de diversas formas, como ahorro económico, mejora en la salud o bienestar, o incluso una mejora en la posición social, las empresas emplean diversas estrategias para demostrar superioridad, con el objetivo de resaltar los beneficios y características únicas que lo hacen sobresalir.
	Experiencia del cliente	Miranda (2019), define la experiencia del cliente en la forma en que una empresa se relaciona con sus clientes en todas las etapas del proceso de compra, desde el marketing y las ventas hasta el servicio al cliente, incluyendo todos los puntos intermedios. En esencia, representa el conjunto completo de interacciones que un cliente tiene con una marca, y engloba tanto las interacciones directas como indirectas.
	Atención al cliente	Tamayo (2021) expone que la atención al cliente se refiere a la conexión y compromiso que un usuario desarrolla hacia un producto o servicio a través de experiencias acumuladas a lo largo de su interacción con la organización. Estas experiencias pueden ser tanto físicas como emocionales y se producen en diferentes etapas de la cadena de valor. Las estrategias de atención del cliente se enfocan en aumentar la retención de clientes, lo que a su vez reduce los costos de adquisición y marketing debido a la motivación de los usuarios existentes. Las empresas pueden fomentar la lealtad generando un sentido de comunidad a través de estrategias colaborativas, y las personas se sienten conectadas tan pronto como se unen a la organización. Por lo tanto, brindar una experiencia memorable impulsa la lealtad de los consumidores.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**Calidad de servicio y satisfacción del cliente. Lima 2023.**” elaborado por Autor 1 **Cusi Condori Ysabel Beatriz** y Autor 2 **Figueroa Salva, Marle Amadita**. en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. <i>Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde</i>
2. <i>sus observaciones que considere pertinente</i>
3. <i>Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde</i>
4. <i>sus observaciones que considere pertinente</i>



Variable del instrumento: (Calidad del Servicio)

- Primera dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disponibilidad	1	3	4	4	
Capacidad de recuperación	2	3	4	3	
Capacitaciones	3	4	4	3	

- Segunda dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Orientación Legal	1	4	3	3	
Unidades de transporte	2	4	4	4	
Infraestructura	3	3	4	3	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Valor percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diferenciación del producto	1	2	4	4	
Beneficios	2	3	3	4	
Sistema de estrategias	3	3	4	3	

- Segunda dimensión: Experiencia al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interacción	1	4	4	3	
Soporte ofrecido	2	4	4	3	
Post venta	3	3	3	4	



(Grado, Nombres y Apellidos del juez)

DNI N° 09613462

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



3.8. Anexo 9: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte, Lima 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Cabezas Bonzano Eddy	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Maestro en Administración de Negocios-MBA	
Institución donde labora:	Ministerio del Interior	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala de Likert
Autor(es):	Cusi Condori, Ysabel Beatriz Figueroa Salva, Marle Amadita
Procedencia:	validada por otros autores
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	La población de estudio en este proyecto se consideró a 500 clientes de la terminal terrestre Distrito la Victoria Lima.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12... Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3...dimensiones, de 6... indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Calidad de Servicio**

Vega (2021) define calidad de servicio como la aceptación o discrepancia que generan entre las percepciones y expectativa del cliente con respecto a un servicio ofrecido cubriendo incluso sobrepasando los estándares estimados por los clientes.

Peralta (2023) define calidad de servicio es la atención enfocada al cliente se refiere al apoyo que brinda una empresa a su producto principal.

- **Variable 2: Satisfacción del cliente**

Zambrano (2020) define satisfacción del cliente como una medición que especifica que tan receptivos y felices se encuentran los usuarios adquirientes de los productos o servicios ofertados por una organización.

Pérez (2019) define como satisfacción del cliente un punto de partida inicial, el cual está basado en las actitudes de los usuarios orientados a su aceptación del producto o servicio

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad del Servicio	Fiabilidad,	Izquierdo (2021) expone que la fiabilidad se refiere a la aptitud para cumplir con el compromiso de servicio de manera precisa y puntual. Implica ofrecer el servicio de manera adecuada desde el inicio, asegurando que pueda percibir la capacidad y experiencia profesional de la organización.
	Capacidad de respuesta	Rojas (2021), Con respecto a la capacidad de respuesta, explica que brindar un servicio de orientación ágil y oportuna, sin requerir que los clientes insistan en la atención de sus inquietudes, es un factor crucial. Un indicador destacado en este aspecto se evidencia en la prontitud con la que las compañías responden a las llamadas, lo cual se traduce en un incremento significativo de la satisfacción del cliente y en la consolidación de la confianza hacia la marca.
	Elementos tangibles	Fontalvo (2020) Elementos tangibles como dimensión, explica que la calidad del servicio de atención al cliente también puede evaluarse considerando la infraestructura y los recursos disponibles en una empresa. Esto incluye aspectos como los equipos técnicos, programas informáticos, instalaciones, personal capacitado y otros medios que faciliten el acercamiento con los consumidores. Estos elementos contribuyen a mejorar la experiencia del cliente al proporcionar una atención eficiente y satisfactoria.
Satisfacción del cliente	Valor percibido	Para Silva (2021), El valor percibido se refiere a la manera en que un cliente percibe los beneficios y el valor de un producto, este valor puede manifestarse de diversas formas, como ahorro económico, mejora en la salud o bienestar, o incluso una mejora en la posición social, las empresas emplean diversas estrategias para demostrar superioridad, con el objetivo de resaltar los beneficios y características únicas que lo hacen sobresalir.
	Experiencia del cliente	Miranda (2019), define la experiencia del cliente en la forma en que una empresa se relaciona con sus clientes en todas las etapas del proceso de compra, desde el marketing y las ventas hasta el servicio al cliente, incluyendo todos los puntos intermedios. En esencia, representa el conjunto completo de interacciones que un cliente tiene con una marca, y engloba tanto las interacciones directas como indirectas.
	Atención al cliente	Tamayo (2021) expone que la atención al cliente se refiere a la conexión y compromiso que un usuario desarrolla hacia un producto o servicio a través de experiencias acumuladas a lo largo de su interacción con la organización. Estas experiencias pueden ser tanto físicas como emocionales y se producen en diferentes etapas de la cadena de valor. Las estrategias de atención del cliente se enfocan en aumentar la retención de clientes, lo que a su vez reduce los costos de adquisición y marketing debido a la motivación de los usuarios existentes. Las empresas pueden fomentar la lealtad generando un sentido de comunidad a través de estrategias colaborativas, y las personas se sienten conectadas tan pronto como se unen a la organización. Por lo tanto, brindar una experiencia memorable impulsa la lealtad de los consumidores.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**Calidad de servicio y satisfacción del cliente. Lima 2023.**” elaborado por Autor 1 **Cusi Condori Ysabel Beatriz** y Autor 2 **Figueroa Salva, Marle Amadita**. en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. <i>Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde</i>
2. <i>sus observaciones que considere pertinente</i>
3. <i>Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde</i>
4. <i>sus observaciones que considere pertinente</i>

Variable del instrumento: (Calidad del Servicio)

- Primera dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disponibilidad	1	3	4	4	
Capacidad de recuperación	2	3	4	3	
Capacitaciones	3	4	4	3	

- Segunda dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Orientación Legal	1	4	3	3	
Unidades de transporte	2	4	4	4	
Infraestructura	3	3	4	3	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Valor percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diferenciación del producto	1	2	4	4	
Beneficios	2	3	3	4	
Sistema de estrategias	3	3	4	3	

- Segunda dimensión: Experiencia al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interacción	1	4	4	3	
Soporte ofrecido	2	4	4	3	
Post venta	3	3	3	4	



Mtr. EDDY CABEZAS BOXZANO
 DNI 09715264

(Grado, Nombres y Apellidos del juez)

DNI N° 09715264

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

 Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

3.9. Anexo 10: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte, Lima 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Juan Alberto Quispe Taboada	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Maestro en Administración de Negocios-MBA	
Institución donde labora:	PRONATEL	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala de Likert
Autor(es):	Cusi Condori, Ysabel Beatriz Figueroa Salva, Marle Amadita
Procedencia:	validada por otros autores
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	La población de estudio en este proyecto se consideró a 500 clientes de la terminal terrestre plaza norte. Distrito la Victoria Lima.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12... Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3...dimensiones, de 6... indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Calidad de Servicio**

Vega (2021) define calidad de servicio como la aceptación o discrepancia que generan entre las percepciones y expectativa del cliente con respecto a un servicio ofrecido cubriendo incluso sobrepasando los estándares estimados por los clientes.

Peralta (2023) define calidad de servicio es la atención enfocada al cliente se refiere al apoyo que brinda una empresa a su producto principal.

- **Variable 2: Satisfacción del cliente**

Zambrano (2020) define satisfacción del cliente como una medición que especifica que tan receptivos y felices se encuentran los usuarios adquirientes de los productos o servicios ofertados por una organización.

Pérez (2019) define como satisfacción del cliente un punto de partida inicial, el cual está basado en las actitudes de los usuarios orientados a su aceptación del producto o servicio

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad del Servicio	Fiabilidad,	Izquierdo (2021) expone que la fiabilidad se refiere a la aptitud para cumplir con el compromiso de servicio de manera precisa y puntual. Implica ofrecer el servicio de manera adecuada desde el inicio, asegurando que pueda percibir la capacidad y experiencia profesional de la organización.
	Capacidad de respuesta	Rojas (2021), Con respecto a la capacidad de respuesta, explica que brindar un servicio de orientación ágil y oportuna, sin requerir que los clientes insistan en la atención de sus inquietudes, es un factor crucial. Un indicador destacado en este aspecto se evidencia en la prontitud con la que las compañías responden a las llamadas, lo cual se traduce en un incremento significativo de la satisfacción del cliente y en la consolidación de la confianza hacia la marca.
	Elementos tangibles	Fontalvo (2020) Elementos tangibles como dimensión, explica que la calidad del servicio de atención al cliente también puede evaluarse considerando la infraestructura y los recursos disponibles en una empresa. Esto incluye aspectos como los equipos técnicos, programas informáticos, instalaciones, personal capacitado y otros medios que faciliten el acercamiento con los consumidores. Estos elementos contribuyen a mejorar la experiencia del cliente al proporcionar una atención eficiente y satisfactoria.
Satisfacción del cliente	Valor percibido	Para Silva (2021), El valor percibido se refiere a la manera en que un cliente percibe los beneficios y el valor de un producto, este valor puede manifestarse de diversas formas, como ahorro económico, mejora en la salud o bienestar, o incluso una mejora en la posición social, las empresas emplean diversas estrategias para demostrar superioridad, con el objetivo de resaltar los beneficios y características únicas que lo hacen sobresalir.
	Experiencia del cliente	Miranda (2019), define la experiencia del cliente en la forma en que una empresa se relaciona con sus clientes en todas las etapas del proceso de compra, desde el marketing y las ventas hasta el servicio al cliente, incluyendo todos los puntos intermedios. En esencia, representa el conjunto completo de interacciones que un cliente tiene con una marca, y engloba tanto las interacciones directas como indirectas.
	Atención al cliente	Tamayo (2021) expone que la atención al cliente se refiere a la conexión y compromiso que un usuario desarrolla hacia un producto o servicio a través de experiencias acumuladas a lo largo de su interacción con la organización. Estas experiencias pueden ser tanto físicas como emocionales y se producen en diferentes etapas de la cadena de valor. Las estrategias de atención del cliente se enfocan en aumentar la retención de clientes, lo que a su vez reduce los costos de adquisición y marketing debido a la motivación de los usuarios existentes. Las empresas pueden fomentar la lealtad generando un sentido de comunidad a través de estrategias colaborativas, y las personas se sienten conectadas tan pronto como se unen a la organización. Por lo tanto, brindar una experiencia memorable impulsa la lealtad de los consumidores.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Calidad de servicio y satisfacción del cliente. Lima 2023.” elaborado por Autor 1 Cusi Condori Ysabel Beatriz y Autor 2 Figueroa Salva, Marle Amadita. en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. <i>Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde</i>
2. <i>sus observaciones que considere pertinente</i>
3. <i>Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde</i>
4. <i>sus observaciones que considere pertinente</i>

Variable del instrumento: (Calidad del Servicio)

- Primera dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disponibilidad	1	3	4	4	
Capacidad de recuperación	2	3	4	3	
Capacitaciones	3	4	4	3	

- Segunda dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Orientación Legal	1	4	3	3	
Unidades de transporte	2	4	4	4	
Infraestructura	3	3	4	3	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Valor percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diferenciación del producto	1	2	4	4	
Beneficios	2	3	3	4	
Sistema de estrategias	3	3	4	3	

- Segunda dimensión: Experiencia al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interacción	1	4	4	3	
Soporte ofrecido	2	4	4	3	
Post venta	3	3	3	4	



(Grado, Nombres y Apellidos del juez)

DNI N° 09715264

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de

la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 11: Autorización para aplicar la investigación en las instalaciones de terminal

Autorización para aplicar investigación y publicación de la identidad Recibidos

YSABEL BEATRIZ <crisabel29@hotmail.com>
para sflota01.lima@perubus.com.pe, mí

Buenos días Sr. Eduardo


Por medio de la presente le saludamos cordialmente y al mismo tiempo hacemos de su conocimiento que somos estudiantes de la carrera de Administración de la Universidad Cesar Vallejo de la Sede Lima-Este, y estamos realizando nuestro proyecto de investigación titulada "**Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte. Lima 2023**". En ese sentido solicitamos su autorización de la empresa que usted dirige para publicar la identidad de los resultados de nuestra investigación con la recolección de la información y datos que se aplicarán como instrumento en nuestro proyecto.

agradeceremos anticipadamente su gentil apoyo

Atentamente

Alumnas:
Cusi Condiri, Ysabel Beatriz : orcid.org/0000-0003-0128-7732
Figueroa Salva, Marle Amadita: orcid.org/0000-0002-2059-2168

Un archivo adjunto • Analizado por Gmail




Supervisor Flota Lima <sflota01.lima@perubus.com.pe>
para YSABEL, mí


Buenas tardes,
Por la presente se envía lo solicitado

Saludos cordiales,

Atte.






Un archivo adjunto • Analizado por Gmail



Cuzcano Aroní, Eduardo
Supervisor de Flota - Lima
sflota01.lima@perubus.com.pe
telf. : 961285614
www.perubus.com.pe

Empresa de Transportes Perú Bus S.A.
Av. México 333
La Victoria (L13) Lima - Perú

 **Considera el ambiente antes de imprimir este correo electrónico.**

de: **Supervisor Flota Lima**
<sflota01.lima@perubus.com.pe>
para: **YSABEL BEATRIZ** <crisabel29@hotmail.com>
CC: "**marlefigueroasalva@gmail.com**" <marlefigueroasalva@gmail.com>
fecha: 10 jul 2023, 13:45
asunto: RE: Autorización para aplicar investigación y publicación de la identidad
enviado por: perubus.com.pe
firmado por: perubus.onmicrosoft.com
seguridad:  **Encriptación estándar (TLS) Más información**
 **Por alguna razón, Google lo identificó como importante.**

Anexo 12: carta de autorización

Oficio N° 001-2023

Solicitud: Acceso al terminal terrestre Distrito la Victoria -Lima, para encuestar a clientes usuarios de transporte inter urbano

Referencia: correo con fecha 10 Julio 2023

cristabel29@hotmail.com y marlefigueroasalva@gmail.com

La asociación de la terminal terrestre Distrito la Victoria-Lima brinda, acceso a las instalaciones del terminal a las autoras Ysabel Beatriz Cusi Condori identificada con DNI 41290879 y Marle Figueroa salva identificada con DNI 40109079, para encuestar los clientes usuarios del transporte interurbano, para el proyecto de investigación titulado. **“Calidad del servicio y satisfacción del cliente. Lima 2023”**

Saludos cordiales.

2023

Lima 11 de julio del

Atentamente.



César Alonso Pariona Oncebay
COORDINADOR DE FLOTA
DNI 41175203

CESAR ALONZO PARIONA ONCEVAY
Coordinador de flota
DNI 41175203

Anexo 13: *Formula de la muestra*

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

Entonces:

$n=?$

$z=1.96$

$N= 500$

$P= 0.5$

$E=0.05$

$Q=0.50$

$$N = \frac{500(1.96)^2 * (0.5*0.5)}{(500-1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5*0.5)}$$

$N= 218$

Anexo 14: PRUEBA DE ALFA DE CRONBACH CALIDAD DE SERVICIO

Encuestados	ITEM calidad de servicio												suma
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
E1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	15
E2	5	5	1	1	1	4	1	2	1	1	2	1	25
E3	1	4	1	2	1	2	2	2	1	1	5	1	23
E4	4	4	1	4	1	2	4	2	4	1	2	1	30
E5	3	1	1	1	1	3	1	3	4	1	2	1	22
E6	1	3	3	5	3	4	5	2	5	3	5	3	42
E7	5	1	2	2	2	1	2	3	4	2	1	2	27
E8	1	3	1	2	1	5	2	4	3	1	5	1	29
E9	5	1	1	4	1	1	4	2	2	1	1	1	24
E10	3	2	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	27
E11	4	5	2	4	2	4	4	1	2	2	2	2	34
E12	2	5	2	1	2	4	1	1	4	2	5	2	31
E203	1	4	1	4	2	3	5	5	2	1	1	1	30
E204	1	1	2	4	2	2	4	3	3	2	2	2	28
E205	5	1	5	2	2	2	5	2	4	5	5	5	43
E206	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	44
E207	2	5	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	42
E208	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	50
E209	2	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	18
E210	2	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	52
E211	5	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45
E212	4	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	54
E213	2	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	53
E214	2	5	1	1	1	3	1	1	5	1	1	1	23
E215	2	5	5	5	5	1	5	5	2	5	5	5	50
E216	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	16
E217	3	3	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	29
E218	3	5	2	1	1	5	1	1	1	1	1	1	23
VARIANZA	2.130797071	1.990825688	1.80828634	2.00732262	1.85870297	1.86650955	2.06474623	1.80862301	2.13132312	1.90127094	1.99781163	1.85247454	
SUMATORIA VARIANZA	23.41869371												
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	82.72418147												

coeficiente de confiabilidad	78%	Excelente confiabilidad
numero de items del instrumento	12	
sumatoria de las varianzas de los items	23.41869371	
varianza total del instrumento	82.72418147	

rango	confiabilidad
0.53 a menos	confiabilidad Nula
0.54 a 0.59	confiabilidad baja
0.60 a 0.65	confiable
0.66 a 0.71	muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	confiabilidad perfecta

Anexo 15: PRUEBA DE ALFA DE CRONBACH SATISFACCION DEL CLIENTE

Encuestados	ITEM SATISFACCION DEL CLIENTE												suma
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
E1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	17
E2	2	1	4	1	4	1	2	1	1	1	1	2	21
E3	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	17
E4	2	1	2	2	2	1	2	4	4	4	2	1	27
E5	5	1	3	3	3	1	3	4	4	1	2	2	32
E6	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	50
E7	3	2	1	1	1	2	1	4	4	2	1	1	23
E8	2	1	5	2	5	1	2	3	3	2	1	1	28
E9	2	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	18
E10	1	2	1	2	1	2	2	3	3	3	2	2	24
E211	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	41
E212	3	5	4	4	4	5	4	2	1	5	5	5	47
E213	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	55
E214	5	1	3	3	3	1	3	5	1	1	1	1	28
E215	1	5	1	1	1	5	1	2	2	5	5	5	34
E216	2	1	2	2	2	1	2	2	3	1	1	1	20
E217	3	2	4	4	4	2	4	3	3	2	2	2	35
E218	2	1	5	5	5	1	5	1	1	1	1	1	29
VARIANZA	1.373958421	1.506775524	1.866509553	1.83471509	1.86650955	1.85870297	1.80584547	1.53185759	1.16488511	2.06474623	1.92679488	1.926353	
SUMATORIA VARIANZA	20.7276534												
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	65.63944533												

coeficiente de confiabilidad	75%	Excelente confiabilidad
numero de items del instrumento	12	
sumatoria de las varianzas de los items	20.7276534	
varianza total del instrumento	65.63944533	

Rango	confiabilidad
0.53 a menos	confiabilidad Nula
0.54 a 0.59	confiabilidad baja
0.60 a 0.65	confiable
0.66 a 0.71	muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	confiabilidad perfecta

Anexo 16: Resultado de reporte de similitud de Turnitin

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte, Lima 2023

AUTORAS:
Cusi Condori, Ysabel Beatriz (orcid.org/0000-0003-0125-7732)
Figuroa Salva, Marle Amadita (orcid.org/0000-0002-2059-2168)

Resumen de coincidencias ✕

17 %

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	6 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %	>
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 %	>
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
5	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	<1 %	>

Anexo: Muestra del estudio

Para hallar dicha muestra se siguió el siguiente procedimiento:

Calcular el tamaño de muestra con la fórmula:

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

Z= Nivel de confianza, usualmente se utilizó al 95% y tiene un valor de 1.96.

E= Error de estimación. Es la variación esperada entre lo que se encuentra en la muestra con relación a la población. Se aplica en decimales, verbi

Grace 5 % de error es igual 0.05.

n= Tamaño de muestra

p= Proporción de la variable de estudio.

q= Variabilidad de la variable

Como se puede apreciar en la fórmula anterior, el tamaño de la muestra es indiferente al tamaño de la población, pero si se considera al total de la población el tamaño de la muestra se ajustaría, así:

$$n = \frac{(1.96)^2(500) * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2(500 - 1) + (1.96)(1.96)(0.5)(0.5)} = \frac{3.8416 \times 500 \times 0.25}{1.25 + 0.96} = \frac{480.02}{2.21}$$

$$n = 217.4$$

Total de muestra 218