



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de

Transporte Olguita Tours S. A. C. - Huaraz 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Barreto Leon, Karina Iris (orcid.org/0009-0004-9410-9628)

ASESOR:

Ph. D. Esteves Pairazaman, Ambrocio Teodoro (orcid.org/0000-0003-4168-0850)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**HUARAZ – PERÚ
2024**

Dedicatoria

A mis estimados padres, por su orientación y afecto han sido la luz que ha guiado su vida; por impartir lecciones de valentía y compromiso. Su entrega y dedicación representan la fortaleza fundamental para mi persona.

A mi querido esposo y mis apreciados hijos, quienes me hace descubrir la esencia más profunda del amor, quienes se erigen como el pilar fundamental de la familia y la fuerza motriz detrás de sus momentos felices.

Agradecimiento

Me gustaría expresar mi profundo agradecimiento a mi asesor de la universidad César Vallejo, por la inestimable orientación, respaldo y dedicación que ofrecieron durante la elaboración de este trabajo académico. Su compromiso, conocimientos y paciencia han sido esenciales en el avance de este proyecto. Agradezco sinceramente su disposición para compartir su experiencia, alentarme a superar desafíos y proporcionarme la dirección necesaria para alcanzar este hito.

También, quiero expresar mi gratitud al asesor externo, por su valiosa contribución, comentarios constructivos y enfoques enriquecedores que guiaron este trabajo hacia la excelencia. La visión crítica y profesional que aportó fueron de gran importancia para el éxito de esta investigación.

Este camino habría sido considerablemente más difícil sin la colaboración y el respaldo de personas tan comprometidas como ustedes. Aprecio enormemente el tiempo, la dedicación y el compromiso que han invertido para convertir este proceso en una experiencia enriquecedora y exitosa.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, asesor de Tesis Completa titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE OLGUITA TOURS S. A. C. - HUARAZ 2023", cuyo autor es BARRETO LEON KARINA IRIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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 Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

HUARAZ, 18 de Marzo del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AMBROCIO TEODORO ESTEVES PAIRAZAMAN DNI: 17846910 ORCID: 0000-0003-4168-0850	Firmado electrónicamente por: EPAIRAZAMANA el 23-04-2024 12:30:09

Código documento Trilce: TRI - 0740575





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BARRETO LEON KARINA IRIS estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE OLGUITA TOURS S. A. C. - HUARAZ 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
BARRETO LEON KARINA IRIS DNI: 42569500 ORCID: 0009-0004-9410-9628	Firmado electrónicamente por: KIBARRETO el 26-03- 2024 16:27:07

Código documento Trilce: INV - 1564680

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	iv
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, Muestra, Muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V.- DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	45
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Correlación entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente	30
Tabla 2	Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente	31
Tabla 3	Correlación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente.....	32
Tabla 4	Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	33
Tabla 5	Correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente.....	34
Tabla 6	Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Frecuencia de la variable Calidad de servicio	23
Figura 2	Frecuencia de la dimensión Elementos tangibles.....	24
Figura 3	Frecuencia de la dimensión Confiabilidad	24
Figura 4	Frecuencia de la dimensión Capacidad de respuesta	25
Figura 5	Frecuencia de la dimensión Seguridad.....	25
Figura 6	Frecuencia de la dimensión Empatía.....	26
Figura 7	Frecuencia de la variable Satisfacción del cliente	26
Figura 8	Frecuencia de la dimensión Puntualidad	27
Figura 9	Frecuencia de la dimensión Comodidad de los asientos.....	27
Figura 10	Frecuencia de la dimensión Atención al cliente	28
Figura 11	Frecuencia de la dimensión Seguridad.....	28
Figura 12	Frecuencia de la dimensión Comunicación	29

RESUMEN

El estudio tuvo como finalidad establecer la relación entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023. El acápite correspondiente a la metodología comprende al Tipo de investigación, siendo está de tipo Aplicada, en cuanto al diseño fue No experimental, transversal y correlacional. La Población estuvo conformada por 600 pasajeros que hace uso del servicio de manera semanal, la Muestra estuvo compuesta por 235 pasajeros, el Muestreo fue Sistemático, la Unidad de Análisis fueron los pasajeros de la agencia transportes Olguita Tours S.A.C. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento, el Cuestionario. Los resultados revelan una correlación positiva fuerte (índice Rho de Spearman = 0.898) entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Olguita Tours S.A.C. La significancia estadística ($p = 0.001$) refuerza la robustez de esta relación. El estudio respalda concluyentemente la noción de que el mejoramiento en la calidad de servicio tiene un impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, municipalidad.

ABSTRACT

The purpose of the study was to establish the relationship between service quality and customer satisfaction in the transport company Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023. The section corresponding to the methodology includes the Type of research, being Applied, in terms of the design it was Non-experimental, transversal and correlational. The Population was made up of 600 passengers who use the service on a weekly basis, the Sample was made up of 235 passengers, the Sampling was Systematic, the Analysis Unit were the passengers of the transport agency Olguita Tours S.A.C. The data collection technique was the survey and the instrument was the Questionnaire. The results reveal a strong positive correlation (Spearman's Rho index = 0.898) between service quality and customer satisfaction in Olguita Tours S.A.C. The statistical significance ($p = 0.001$) reinforces the robustness of this relationship. The study conclusively supports the notion that improvement in service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, municipality.

I. INTRODUCCIÓN

La importancia ascendente de la calidad en la prestación de servicio al cliente se manifiesta de forma creciente en la totalidad de los ámbitos empresariales, incluyendo aquellos que conforman el sector del transporte. A ello se suma el hecho de que la ciudad de Huaraz figura como un destacado enclave turístico, frecuentado por un número considerable de excursionistas. Esta condición, a su vez, se convierte en un punto de enlace propicio para la evaluación de diversos elementos de relevancia en el contexto de las entidades de transporte de buses interprovinciales. Estas entidades, las cuales ofrecen sus servicios a cada individuo que accede a nuestro servicio, son objeto de análisis en vista de su relevancia y función esencial en la interacción entre la ciudad y sus visitantes.

La calidad del servicio se fundamenta como un componente crucial al interior de las estructuras organizativas, puesto que la clientela demanda invariablemente un nivel óptimo de prestación. Con el transcurso del tiempo, el progreso tecnológico y la evolución del ámbito comercial han sobrepasado las previsiones previas. Este fenómeno ha impulsado a las entidades contemporáneas a mantener una constante orientación hacia la innovación, orientando sus esfuerzos a proporcionar una excelencia en la atención al cliente. Es imperativo alcanzar lo que se denomina satisfacción de la clientela, que se manifiesta a través de la utilización o consumo de bienes y servicios que colman sus requisitos y aspiraciones. Asimismo, resulta relevante resaltar que la satisfacción de los empleados guarda una asociación directa con la satisfacción de la clientela. El vínculo entre ambos aspectos implica que la contentura de un grupo influye en la contentura del otro, lo que motiva a este proyecto a explorar de manera exhaustiva la satisfacción de la clientela.

González & López (2022) afirmaron que ciertas empresas de transporte priorizan la calidad del servicio, siendo este un elemento relevante para la satisfacción del cliente. El entendimiento de los antecedentes del ente empresarial es esencial con la intención de describir adecuadamente la situación problemática.

Quito (2020) señaló que los métodos de transporte para entregas están experimentando innovaciones continuas con el fin de agilizar y asegurar las entregas para los clientes, destacándose frente a la competencia. La pandemia ha

generado una crisis al exigir a las empresas transmitir seguridad y confianza en sus servicios, algo más relevante en comparación con épocas pasadas.

En el ámbito de la problemática peruana, en las compañías dedicadas al transporte interprovincial de pasajeros en Perú, se evidencian múltiples desafíos que impactan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los citados desafíos incluyen la discrepancia con las expectativas, lo cual refleja una falta de correspondencia entre la calidad del servicio proporcionado y las expectativas del cliente, provocando insatisfacción (Arrestegui, 2020), agregándose la Competitividad Empresarial, debido a que la relación entre la seguridad de la calidad de servicio y la competitividad del empresariado dedicado al transporte interprovincial de pasajeros es un punto de investigación (Galiano, 2023). La Situación Problemática debe abordarse identificando la necesidad de comprender y el mejoramiento de la calidad del servicio con la finalidad de intensificar la satisfacción del cliente (Flores, 2018).

La incongruencia entre la calidad del servicio y las expectativas del cliente presenta retos relevantes respecto a la satisfacción de la clientela en el ámbito del transporte interprovincial de pasajeros en Perú.

En el ámbito de la empresa de transporte OLGUITA TOURS S. A. C., la situación problemática tiene su base en la evolución del paradigma de proporcionar servicios de alta calidad, en el cual los usuarios desempeñan un papel fundamental en la configuración de la identidad organizativa, siendo su contribución esencial para la existencia y siendo su cambio no solamente un aspecto relevante, sino el más influyente. En sendas visitas realizadas a esta empresa por el motivo de viajes a la zona de los Conchucos, se ha tenido desavenencias en varios aspectos, como el horario de salida, el trato no adecuado de los trabajadores que atienden a los pasajeros, muchas veces el maltrato que el pasajero usuario recibe de los muchos de los choferes, la no existencia de un lugar en la empresa dónde realizar los reclamos necesarios, muchas veces el vehículo de transporte de pasajeros se queda varado en el tramo de viaje por la falta de mantenimiento de los buses, el mal estado de los asientos y accesorios del vehículo, entre otros aspectos, que muchas veces la necesidad de viaje de los usuarios hace que no exista reclamo y se tienen que soportar los malos tratos y la deficiencia de los servicios, no habiendo autoridad alguna que ponga coto a esta situación.

Estos aspectos narrados conllevan a establecer a priori la presencia de una baja calidad que es percibida por la mayoría de usuarios que conocen otras empresa que tienen otros destinos y que comparados con los servicios de la E.T. Olguita, llega a ser mejores, sino que la situación de no haber mucha competencia en esas rutas, la inoperancia de la autoridades y la dejadez de los propios usuarios hacen de este caso, un aspecto a ser considerado como investigación, con la esperanza de que los dueños o inversionistas de esta empresa tomen cartas en el asunto para poder lograr la mejoraría la calidad de los servicios en el transporte de pasajeros, alentando a la satisfacción del cliente y por consiguiente, mejorar la lealtad de estos elementos hacia la empresa..

En su carácter de una entidad dedicada al transporte y provisión de servicios, esta organización se encuentra en la responsabilidad de establecer y unificar un conjunto de normas y parámetros que faculten a los usuarios para expresar de manera más precisa su capacidad inherente de excelencia, con el propósito de satisfacer de manera adecuada sus perspectivas individuales y necesidades particulares.

Por lo manifestado, se ha procedido a esbozar la interrogante del estudio ¿Qué relación existe entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los clientes de la empresa transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023?

Los problemas específicos se han esbozado de la siguiente manera:

(PE1) ¿Cuál es el nivel de Calidad de servicio del cliente en la Empresa de Transportes Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023? (PE2) ¿Cuál es el nivel de Satisfacción del cliente en la Empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023? (PE3) ¿Cómo es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023? (PE4) ¿Cómo es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023? (PE5) ¿Cómo es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023? (PE6) ¿Cómo es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023?

(PE7) ¿Cómo es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023?

La presente indagación se fundamenta en una justificación de naturaleza teórica, ya que contribuye al enriquecimiento del conocimiento en torno a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, al esclarecer el rol primordial que la clientela desempeña en la estimación del desempeño del servicio y la significancia de su percepción en la consecución de su satisfacción. Además, se respalda en una justificación de índole práctica, dado que, conforme al reporte del INEI (2017), consignado en (Caballero, 2018), el sector dedicado al transporte personifica un 4.97% del PBI peruano. Esta estadística resalta la posibilidad de invertir en dicho sector, y subraya la necesidad de implementar una estrategia empresarial que potencie el valor del servicio y lo diferencie de los competidores, en aras de garantizar la fidelidad del cliente. Por último, se apoya en una justificación por conveniencia, en virtud de su contribución a la mejora continua de la E.T. OLGUITA TOURS S. A. C., orientada hacia la consecución de una intensa gratificación de la clientela, la preservación de su viabilidad, el incremento de su lucro y el fortalecimiento de su competitividad, presentándose como un reto intrínseco para la organización en cuestión.

El objetivo general de este estudio es Establecer la relación entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.

Además, se han establecido objetivos específicos que son los siguientes: (OE1) Describir el nivel de Calidad de servicio del cliente en la Empresa de Transportes Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023. (OE2) Describir el nivel de Satisfacción del cliente en la Empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023. (OE3) Establecer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023. (OE4) Describir la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023. (OE5) Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023. (OE6) Describir la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. -

Huaraz, 2023. (OE7) Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.

Se trazo la siguiente hipótesis general: Existe relación entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.

Finalmente se presentaron las siguientes hipótesis específicas para dar respuesta al estudio: (HE1) El nivel de Calidad de servicio del cliente en la Empresa de Transportes Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023, es media. (HE2) El nivel de Satisfacción del cliente en la Empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023, es media. (HE3) Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023. (HE4) Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023. (HE5) Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023. (HE6) Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023. (HE7) Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional se tiene a Noboa (2021) quien en su trabajo investigativo propuso como objetivo principal, investigar minuciosamente la calidad de la atención y la satisfacción del usuario, utilizando una metodología investigativa de naturaleza cuali-cuantitativa. Mediante esta metodología, es posible caracterizar y cuantificar las variables involucradas en el estudio, obteniendo información detallada a través del análisis de gráficos y tablas que representan las relaciones entre dichas variables. En esta línea, es imperativo para las empresas siempre considerar la valoración de la clientela en relación con la percepción de calidad respecto a los servicios o productos proporcionados. Dicha evaluación es reconocida como un componente esencial que confiere coherencia y cohesión a la dinámica empresarial a lo largo del tiempo. Concluye que la perspectiva que el cliente tiene en torno a la calidad constituye uno de los componentes de mayor trascendencia para la evaluación la excelencia que un ente organizacional ofrece.

González et al. (2020) realizaron una investigación centrada en analizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la E.T. Jesús de la Buena Esperanza en Estelí, 2019. El estudio, utilizando un enfoque de análisis-síntesis, busca esclarecer cómo la calidad del servicio va a influir en la satisfacción de la clientela. Se identificaron los elementos que afectan la excelencia del servicio de transporte y se evaluaron las circunstancias que la empresa enfrenta para asegurar la satisfacción del cliente. Además, se propusieron tácticas para elevar la calidad del servicio así compara y mejora la complacencia del cliente. La investigación abarcó a todos los empleados de la empresa como población y a una muestra de 100 usuarios. Se empleó un método mixto que involucró entrevistas al personal y encuestas a los usuarios. Los hallazgos señalaron una relación moderada (p -valor = 0,000; r = 0,551) entre las variables, reflejando el empeño de la empresa por garantizar servicios de alta calidad, enfocándose en la seguridad y comodidad de la clientela. Utilizaron un enfoque cuantitativo para resaltar las diferencias en los aspectos que la empresa prioriza para brindar servicios efectivos. En síntesis, la investigación identificó factores clave que impactan

la calidad del servicio, como la antigüedad del servicio, seguridad, confiabilidad, comunicación y rapidez.

Quito (2020) en su trabajo investigativo señala como propósito central del estudio radica en proporcionar una descripción precisa de la realidad que abarca a una población específica, analizando las actitudes predominantes exhibidas por los usuarios con relación a sus opiniones acerca de la calidad del servicio en el contexto del transporte urbano público en Loja, ubicada en Ecuador. El método de investigación elegido para este estudio fue el analítico descriptivo. El objetivo fundamental de esta indagación fue adquirir una comprensión profunda de la complacencia de los ciudadanos con relación a los servicios brindados por el sistema de transporte en la mencionada ciudad. En el desarrollo del estudio, fue adoptada una estrategia de planificación estratégica fundamentada en la aplicación del modelo de Rendimiento del Servicio (Serv Perf), con el fin de analizar la impresión que la clientela posee acerca de la calidad del servicio. Este análisis fue abordado desde distintas dimensiones. Para la recopilación de datos se empleó una encuesta compuesta por 22 interrogantes, la cual fue administrada a los clientes del servicio de transporte en cuestión. Los resultados extraídos de este análisis indicaron que los clientes experimentan conformidad y satisfacción tras haber hecho uso de los servicios proporcionados en la localidad de Loja, en Ecuador. Concluye que de esta investigación destacan la identificación de Comprensión de las percepciones y expectativas de los usuarios.

En el ámbito nacional se tiene a Gómez y Vásquez (2017) en su tesis señala como objetivo central de este estudio ha consistido en la realización un detallado análisis de la percepción con relación al marketing relacional con la calidad. En tanto que la naturaleza del estudio fue descriptiva y adopta un enfoque de diseño no experimental. Se ha empleado una metodología adecuada, resultando en una muestra compuesta por 341 usuarios, la herramienta empleada para la recopilación de la información fue un cuestionario. Las conclusiones extraídas de este estudio revelan que el 5.6% de los elementos sometidos a la encuesta señalaron que las compañías

empresariales pertenecientes a Selva S.A. emplean regularmente estrategias de marketing relacional. Por su parte, el 74% indicó que estas empresas utilizan en ocasiones dicho enfoque y un 20,4% afirmó que aplican continuamente el marketing relacional con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos dentro del marco temporal previsto. Sin embargo, con relación a la calidad del servicio proporcionado por el ente empresarial Selva S.A., al mismo tiempo que el 18.2% expresó que el servicio recibido no ha cumplido con las expectativas previas. Contrariamente, el 65,7% de los encuestados manifestó que la calidad ofrecida resulta adecuada y finalmente 14.1% percibió respecto al servicio proporcionado, resulta ser consistentemente satisfactorio.

Carrera y Chaupijulca (2019) en su estudio establecieron por objetivo primordial, describir el vínculo presente entre la calidad del servicio que ofrecen las organizaciones empresariales de transporte en una localidad específica y la satisfacción experimentada por los clientes de dichas empresas. La población seleccionada para este análisis se compone de adultos residentes en el distrito, del que se extrajo una muestra de 269 usuarios. Estos participantes respondieron a una encuesta diseñada para medición de la calidad del servicio empleando el Modelo SERVQUAL. La metodología empleada se enmarca en un diseño correlacional de tipo transversal, bajo una configuración no experimental. Los resultados finales indicaron la presencia de asociación altamente significativa (p -valor = 0,000) entre las variables, con una correlación de Spearman de 0,232, la cual se considera de magnitud baja. Se concluye que estos resultados, que cualquier esfuerzo de mejora implementado en el servicio tendrá una contribución positiva en la calidad del mismo, lo que a su vez contribuirá a una mayor satisfacción entre los clientes.

Villata (2021) en su investigación señala que su propósito investigativo radica en evaluar detalladamente la apreciación que la clientela ostenta acerca de la calidad del servicio y cómo esta percepción se relaciona con su grado de satisfacción. La naturaleza investigativa fue descriptiva y adopta un enfoque de diseño no experimental. Los colaboradores sometidos a una

encuesta han observado que la clientela, al momento de obtener el servicio, no solo tienen aspiraciones en términos de ser atendidos de manera puntual, sino que también aspiran a estar plenamente informados a lo largo de todas las fases del proceso, con el propósito de establecer un vínculo cercano. Asimismo, los clientes buscan percibir manifestaciones de respeto, amabilidad y un compromiso genuino para atender a sus necesidades. Es crucial garantizar que los clientes sientan que sus necesidades son comprendidas y que sus requisitos son tratados con seriedad. La consecución de este objetivo, a su vez, confirma la capacidad de atraer clientes que se encuentren satisfechos con la calidad del servicio recibido. La conclusión extraída de esta investigación señala que el nivel de confianza exhibido por los usuarios es comparativamente equivalente a la sensación con que cuentan de la calidad del servicio, tal y como lo establece el modelo "SERVQUAL".

El estudio de Chino (2019) se centró en examinar la conexión entre la calidad del servicio ofrecido y la satisfacción de la clientela. La metodología empleada fue un diseño de investigación no experimental de tipo transversal, con un enfoque correlacional. La muestra constó de 67 participantes aplicando el muestreo probabilístico, recolectando los datos mediante encuestas que incluían un cuestionario conformado por 35 interrogante. Los hallazgos revelaron que el 59.5% de la cliente han percibido el servicio como "regular", el 23.1% lo consideraron "adecuado", y el 17.4% lo calificaron como "inadecuado". Además, se encontró una asociación directa. Observándose un vínculo entre la calidad del servicio en sus aspectos técnicos, humanos y del entorno, y la satisfacción de la clientela. Concluyeron que un mayor nivel de calidad en el servicio se asocia positivamente con una mayor satisfacción por parte de los clientes.

Güere-Carbajal & Yangali-Vicente (2023) en su estudio investigó la correspondencia entre la calidad y la satisfacción. Buscó destacar la relevancia de brindar servicios de calidad orientado a garantizar la satisfacción inmediata del cliente. Utilizando una metodología cuantitativa de tipología básico, con un diseño descriptivo correlacional y enfoque

transversal, se aplicó una encuesta utilizando el cuestionario Servqual adaptado a la agencia. La muestra incluyó 120 consumidores seleccionados por conveniencia. Los resultados exhibieron una correspondencia positiva (coeficiente Rho de Spearman $r= 0.738$). Concluyéndose que la organización podría beneficiarse al tomar decisiones basadas en estos hallazgos, mejorando así el servicio, superando las expectativas de la clientela y produciendo valor para la compañía.

En el ámbito local se tiene a Effio & Mora (2018) quienes en su análisis analizaron la conexión entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Destacó la relevancia de brindar servicios con excelencia para asegurar la satisfacción. Empleando un enfoque cuantitativo básico, de diseño descriptivo relacional y metodología transversal, se usó una encuesta con el cuestionario Servqual adaptado a la agencia, encuestando 120 clientes seleccionados por conveniencia. Los resultados revelaron una correlación significativa y positiva ($r= 0.738$) acerca de la calidad de servicio percibido y satisfacción de la clientela. Concluyó que la organización podría beneficiarse al mejorar el servicio basándose en estos resultados, excediendo las expectativas del cliente y aportando valor a la organización.

Torres (2020) tuvo como propósito del estudio, investigar de qué forma la calidad de servicio influye en la satisfacción. Utilizó un método cuantitativo, correlacional y encuestó a 80 usuarios. La confiabilidad de los instrumentos se verificó con expertos y el α de Cronbach. Los resultados demostraron una calidad de servicio alta (0.830) y satisfacción moderada del usuario (0.747). Concluyó que hay una correlación directa involucrando a la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, respaldada por el estadístico de Spearman (sig. bilateral = .000 < 0.01; Rho = .700**).

Con lo que respecta Calidad de Servicio como la primera variable, se tiene las siguientes bases teóricas: Según Juran (1996), hace referencia a que la noción de calidad se establece como la adaptación al uso y se manifiesta en la satisfacción del cliente interno, pero también para el cliente externo. Para lograr altos estándares de calidad, es necesario comprender y tener en cuenta la diversidad y profundidad de las percepciones y expectativas de la

clientela. Abordar de manera integral y detallada cómo los consumidores visualizan y evalúan la calidad de un servicio o producto resulta crucial, ya que estas percepciones están intrínsecamente vinculadas a sus expectativas. La comprensión exhaustiva de las expectativas y percepciones de la clientela va a permitir a los entes empresariales a adaptar estrategias y procesos orientados a la satisfacción de los requerimientos dinámicos del mercado y garantizar la calidad percibida por los consumidores en sus interacciones y experiencias con los productos o servicios ofrecidos. Para lograrlo, es necesario considerar la teoría de Juran, compuesta por una serie de etapas que determinan la calidad de un servicio. Estas etapas abarcan la identificación de la clientela y sus requerimientos, el desarrollo de atributos del producto congruentes con las demandas de los clientes, la implementación de procesos para fabricar dichos atributos requeridos por el cliente, la supervisión de los procesos y la incorporación de los métodos resultantes en las áreas operativas de la empresa. De este modo, se busca garantizar una calidad óptima en la totalidad de los aspectos del servicio o producto ofrecido. En cuanto al control de calidad, este consiste en un plan para evaluar el comportamiento real en términos de calidad. Implica la comparación entre el comportamiento real y los objetivos de calidad establecidos, y la atención a las discrepancias resultantes. Mediante este proceso, se busca detectar posibles áreas de mejora y tomar acciones correctivas en el cumplimiento de los protocolos de calidad esperados. Finalmente, el último proceso es la mejora de la calidad, representando el medio para elevar el rendimiento de la calidad a los niveles más altos posibles. Este proceso implica la implementación de cambios y mejoras continuas en los servicios, productos, pero también en los procesos con el objetivo de la superación las expectativas de la clientela y destacar en un mercado cada vez más competitivo. Como corolario, expresa que lograr altos estándares de calidad implica comprender a fondo las percepciones y expectativas de la clientela, adaptar las estrategias y procesos con acuerdo a estas demandas, implementar un control de calidad riguroso y buscar la mejora continua. Solo así los entes empresariales podrán asegurar la

satisfacción de la clientela y mantenerse competitivas en un entorno empresarial cada vez más exigente.

La calidad, en un contexto de producción, se refiere a la obtención de productos que carecen de defectos desde el primer intento. Lograr este objetivo implica una rigurosa atención a todos los requisitos establecidos dentro del proceso de producción. Esta tarea abarca desde asegurar el flujo adecuado de materiales en cada etapa de la fabricación hasta el cumplimiento de los protocolos de calidad y eficacia en la administración de inventario y almacenaje. Además, implica sincronizar y coordinar de manera eficiente la disponibilidad de los recursos, el cumplimiento de plazos y la optimización de cada paso operativo para asegurar la continuidad sin interrupciones y aminorar los probables inconvenientes que pudieran surgir en la cadena de producción. Esto va más allá de simplemente evitar defectos; implica la implementación de estándares rigurosos, la adhesión a protocolos de control de calidad y la optimización continua de los procedimientos. Garantizar la calidad desde el inicio no solo se traduce en la reducción de costos asociados con retrabajos y devoluciones, sino que también fortalece la confianza del cliente al ofrecer productos consistentemente confiables. En este enfoque, la calidad no es simplemente una meta, sino un compromiso continuo con la mejora, la eficiencia y la satisfacción de la clientela en el intervalo de la totalidad del ciclo de producción (Crosby, 1991).

Con lo que respecta a la Teoría del modelo Teórico Servqual, como Modelo de calidad de servicio desarrollado en 1988 por Zeithaml et al. (Matsumoto, 2014). Este modelo representa una estrategia de indagación en el ámbito comercial y simultáneamente actúa como una herramienta para el avance constante en las organizaciones. Su propósito reside en la valoración y cuantificación de la calidad del servicio, lo cual se alcanza mediante el análisis tanto de elementos cuantitativos como cualitativos desde la perspectiva de los clientes. Dicha estructura se encuentra subdividida en 5 dimensiones.

Según el modelo Servqual, la variable calidad de servicio presenta las siguientes dimensiones:

Confiabilidad: Facilita a cada empleado la capacidad de proporcionar un servicio óptimo de manera integral. En términos más específicos, podemos inferir que la empresa cumple con sus obligaciones de manera altamente efectiva con el fin de alcanzar la excelencia referente a la prestación del servicio.

Capacidad de respuesta: Referido a la habilidad de los trabajadores para interactuar con los clientes y ofrecerles un servicio que sea efectivo y puntual en su ejecución.

Seguridad: Corresponde a la apreciación y supervisión ejercidas por los empleados con el propósito de infundir credibilidad, dedicación y confianza en la percepción de sus clientes.

Empatía: Corresponde al grado de atención personalizada otorgada por los empleados a los consumidores que obtienen un servicio. En un enfoque alternativo, podría definirse como la capacidad del trabajador para adoptar la perspectiva del cliente en su interacción.

Elementos tangibles Se trata de la totalidad de los activos en posesión de la organización.

Con lo que respecta a la variable Satisfacción del cliente, esta variable representa un aspecto fundamental en el mundo empresarial, ya que refleja el nivel de conformidad que experimenta la clientela con los servicios o productos ofrecidas por una marca. Este indicador resulta esencial para estimar la calidad percibida y la experiencia global de la clientela con relación a la empresa en cuestión. Las mediciones de satisfacción del cliente proporcionan cierta visión detallada de la manera en la que los consumidores perciben los productos o servicios de una marca, permitiendo a las empresas identificar de manera precisa las áreas en las que deben mejorar. Estas mediciones ofrecen información valiosa sobre las necesidades y expectativas de la clientela, lo cual es vital para ajustar las estrategias de la empresa y garantizar una satisfacción óptima del cliente. Además, las

opiniones y calificaciones proporcionadas por los clientes constituyen un recurso fundamental para la mejora continua de una empresa. Estos comentarios permiten a las organizaciones comprender mejor las demandas y preferencias de sus clientes, así como identificar oportunidades de crecimiento y desarrollo. Asimismo, las opiniones de los clientes influyen directamente en la toma de decisiones empresariales, ya que orientan los esfuerzos del ente empresarial con miras a la excelencia en la atención y la optimización de los servicios ofrecidos. La satisfacción de la clientela es un elemento clave en la evaluación de la calidad y la eficacia de una empresa. Las mediciones de satisfacción proporcionan una valiosa información sobre la percepción de los consumidores, lo que ha permitido a las organizaciones empresariales reconocer situaciones de mejoría y reajustar sus estrategias con la misión de promover la mejor satisfacción de los requerimientos de sus clientes. Las opiniones y calificaciones de los clientes son esenciales tanto para la mejora continua de la empresa como para la toma de decisiones estratégicas. En última instancia, la satisfacción del cliente se convierte en una dimensión central para el éxito y la innovación empresarial (Vela, 2023).

Por su parte, Kotler (2018) La satisfacción del cliente, según la definición, va más allá de una simple valoración positiva o negativa. Se trata de la percepción subjetiva que experimenta un cliente cuando contrasta sus expectativas respecto a la experiencia real obtenida cuando adquiere un servicio o producto. Esta sensación de placer o decepción refleja el nivel de cumplimiento o superación de lo esperado por parte del consumidor, lo que influye directamente en su lealtad hacia la marca y su disposición para recomendarla a otros. Este concepto es fundamental para las empresas, ya que una alta satisfacción del cliente puede fomentar la retención, el crecimiento y la rentabilidad del negocio, mientras que una insatisfacción puede impactar negativamente en la reputación y la relación a largo plazo con los consumidores.

En tanto que Lizano & Villegas (2019) en su trabajo investigativo señala que la satisfacción de la clientela, como parámetro de calidad, es un componente esencial en la valoración de servicios y productos. Esta métrica refleja la

percepción general del cliente sobre el nivel de cumplimiento de sus expectativas y necesidades. La conceptualización de la satisfacción del cliente abarca no solo la satisfacción con el producto o servicio adquirido, sino también sus emociones, pensamientos y respuestas materiales. Representa un estado mental complejo que se origina en la comparación entre lo esperado y lo recibido, abarcando aspectos intelectuales, emocionales y materiales del consumidor. En esencia, la complacencia de la clientela es el producto de la calidad percibida en la experiencia de compra, que significa mucho más que una básica transacción económica y se extiende hacia la satisfacción emocional y la percepción subjetiva del servicio brindado por una marca o empresa.

En cuanto a los beneficios que se pueden lograr con la Satisfacción del Cliente, Kotler et al. (2017) señalan que las ventajas derivadas de mantener a un cliente en estado de satisfacción se caracterizan, en primer término, por el hecho de que este cliente optará de manera constante por adquirir el servicio. En segundo lugar, se propiciará una forma de publicidad gratuita a través del boca a boca entre sus círculos sociales, incluyendo amigos y familiares. Finalmente, un cliente satisfecho tiende a descartar a la competencia, lo que da como resultado la consolidación de la lealtad que emana el cliente.

La variable Satisfacción del Cliente presenta las siguientes Dimensiones:

Puntualidad: La puntualidad referida a la cualidad de realizar una acción o servicio en el tiempo acordado o esperado. En el contexto de los servicios, significa cumplir con los horarios establecidos para ofrecerlos, garantizando la prontitud y eficiencia en su ejecución (Reglado, 2013).

Comodidad de los Asientos: Se relaciona con la ergonomía y el bienestar físico que proporcionan los asientos a los pasajeros. Se refiere a la calidad de los asientos para asegurar una experiencia cómoda y placentera durante el uso o viaje, considerando el diseño, materiales y apoyo que brindan (Reglado, 2013).

Atención al Cliente: Es el conjunto de acciones y procesos dedicados a satisfacer las necesidades, resolver inquietudes y ofrecer asistencia a los

clientes. Implica un trato personalizado, eficiente y cordial dirigido a la mejoría de la vivencia del consumidor en la interacción con la empresa o servicio (Reglado, 2013).

Seguridad: Se refiere a la condición de resguardo y salvaguarda de los individuos y sus bienes. En el contexto de los servicios, implica ofrecer entornos, procedimientos y condiciones libres de riesgos, garantizando la integridad física y material de los usuarios (Reglado, 2013).

Comunicación: Es el intercambio de información, ideas o mensajes entre personas o entidades. En el ámbito de los servicios, implica una transmisión efectiva y clara de información entre proveedores y usuarios, asegurando una comprensión mutua para facilitar la prestación del servicio (Reglado, 2013).

Los Niveles de Satisfacción se expresan en categorías: (a) Insatisfacción, El bien o servicio no logra cumplir con las expectativas previas del cliente. (b) Satisfacción, el servicio o producto proporcionado por la empresa se ajusta a la expectativa previa de la clientela. Y, (c) Complacencia, es el nivel percibido del producto o servicio que supera la expectativa de la clientela. De acuerdo con (Cuatrecasas & González, 2017), para evaluar la complacencia de la clientela.

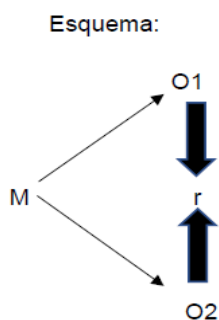
III. METODOLOGÍA

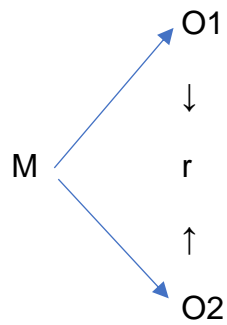
3.1. Tipo y diseño de investigación

En el marco de este estudio, hemos empleado enfoques de naturaleza analítica y deductiva debido a su capacidad para estudiar minuciosamente el objeto de análisis para comprenderlo en mayor profundidad. Mediante la utilización del conocimiento general de las variables involucradas, se habilita el análisis individualizado de cada una de ellas. Esta elección metodológica se alinea con el enfoque de Bernal (2010).

- **Tipo de investigación:** este estudio adopta el tipo investigativo es básica, teniendo en cuenta lo sostenido por el CONCYTEC (2020), quien señala que se centra en adquirir un entendimiento más profundo al analizar los elementos básicos de los eventos, los hechos que pueden ser observados y las conexiones que se establecen entre las entidades.
- **Diseño de investigación:** La investigación llevada a cabo por Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) presenta un diseño que se clasifica como no experimental. Esta caracterización deriva del hecho de que el investigador en ningún momento del estudio realizaría manipulación alguna de manera deliberada las variables; en tanto que se define como un diseño transversal, ya que el estudio ha sido realizado a lo largo del período especificado; en este caso, se circunscribe al año 2023. Igualmente, puede ser catalogado como correlacional y descriptivo, ya que se focalizará analizar la relación entre los factores considerados. Adicionalmente, se puede considerar que la investigación se ajusta al enfoque ex post facto, dado que el análisis se efectuará después de que el problema haya surgido.

Esquema:





Donde:

M: Muestra

O1: Observación de la calidad de servicio

O2: Satisfacción del cliente

r: Correlación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

- **Variable Calidad de Servicio:** Según la explicación de Kotler (2018), la noción de calidad se define como el conjunto completo de atributos y propiedades inherentes al producto o servicio, los cuales inciden en su capacidad para cumplir con las demandas y requerimientos del consumidor.
- **Variable Satisfacción del Cliente:** Conforme a lo señalado por Kotler (2018), la satisfacción del cliente se establece como la evaluación en la que el rendimiento que se percibe acerca de un producto se iguala a las anticipaciones del consumidor.

3.3. Población, Muestra, Muestreo

3.3.1. Población

Como población se alude a la conexión de componentes que se analizan durante la realización de un experimento o prueba (Ríos, 2017).

En la presente investigación estuvo conformado por una población entre varones y mujeres de 600 pasajeros en promedio que viajan por semana en la agencia transportes OLGUITA TOURS S. A. C.

- Criterios inclusión: En el estudio se ha tomado en consideración a los individuos, varones y mujeres que suelen viajar en la E.T. OLGUITA TOURS S. A. C. que cuenten con edades de 18 a 60 años.
- Criterios de exclusión: El trabajo investigativo no incluirá a aquellos que no utilicen el servicio de transporte de la agencia OLGUITA TOURS S.A.C., ni a personas menores de edad.

3.3.2. Muestra

La selección de la muestra se ajustará específicamente a cada uno de los clientes vinculados a la agencia de transportes OLGUITA TOURS S. A. C., conforme al planteamiento de Niño (2021). Es pertinente subrayar que corresponde al individuo ciudadano asumir la responsabilidad de recopilar los materiales necesarios para llevar a cabo el análisis pertinente, incluyendo la toma de mediciones, el análisis de variables y la exploración de objetivos. El autor aporta la explicación de que las muestras se extraen de la población que corresponde al ámbito de investigación en cuestión. En el transcurso de la labor de campo, se empleó la fórmula de población finita o conocida en el contexto en que el cliente de la empresa constituye el marco de referencia. La cantidad calculada para la muestra fue de 235, el procedimiento se encuentra en el Anexo 5.

3.3.3. Muestreo

Se aplicó un enfoque de modelo probabilístico basado en el planteamiento de Lerma (2016), mediante el cual se consideraron los individuos dentro de la población cuyos elementos exhiben una cualidad mensurable, lo cual habilita su potencial selección. En consecuencia, se empleó un muestreo aleatorio simple, el cual involucra la elección individualizada de cada persona.

3.3.4. Unidad de Análisis

La unidad de análisis incluirá aspectos como la eficiencia operativa, la puntualidad, la amabilidad del personal, la comodidad de los servicios y cualquier otro factor relevante para evaluar la calidad del servicio. Además, se examinará la percepción y experiencia de la clientela con respecto a los servicios ofrecidos por Olguita Tours S.A.C., con el objetivo de comprender su nivel de satisfacción y las áreas de mejora necesarias. Estas evaluaciones se centran en los pasajeros de la referida empresa, mayores de edad (entre los 18 y 65 años) y que tengan el deseo de responder voluntariamente a las interrogantes del cuestionario.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnicas:** El estudio adopta una metodología que se orienta hacia el enfoque cuantitativo y se vale de la encuesta como su técnica primordial. Conforme a las consideraciones de Niño (2021), se establece que el estudio presenta un método mediante el cual se recopila información proveniente de un conjunto de individuos o incluso de grupos, permitiendo así la amalgama de diversas tendencias y aspectos.
- **Instrumentos:** El instrumento empleado para la recopilación de las perspectivas de los clientes es el cuestionario, debido a su carácter práctico y al permitir que los consumidores respondan a interrogantes de manera eficiente. En este sentido, Hernández et al. (2018) hace alusión al cuestionario como un conjunto de elementos enlazados a una o más variables dentro del ámbito de la encuesta. Es relevante destacar que estos componentes deben mantener una estrecha relación con la formulación del problema y las hipótesis planteadas.
- **Validez y confiabilidad**
 - **Validez por expertos:** Esta herramienta se adhiere a los principios analíticos del consentimiento de contenido (conducido por expertos en el campo) con el propósito de evaluar la coherencia y la ubicación de las afirmaciones. Además, de acuerdo con la observación de Supo (2012), el juicio pericial es asignado a un grupo particular de individuos con una

profunda competencia en las áreas de indagación y análisis. En este escenario en particular, está conformado por tres especialistas quienes validaron los cuestionarios

- **Confiabilidad de constructo:** Nuestra metodología posee ventajas metodológicas distintivas. Esto implica la capacidad de emplear herramientas de medición que sean efectivas y confiables para la evaluación precisa de una variable. Asimismo, Cronbach (1970) explica que la construcción adecuada de un constructo demanda la separación de una apariencia a través de la cual se pueda justificar los resultados de cualquier dispositivo en particular. Para el presente caso, se aplicó la prueba Alpha de Cronbach en el que, el índice para el primer cuestionario fue de 0.824; y para el segundo cuestionario fue de 0.817, siendo ambos cuestionarios confiables, resultados que se observan en el Anexo 4.

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se obtuvo rápida autorización verbal de los pasajeros de la empresa para asegurar la participación voluntaria en el estudio. Luego, se aplicaron los instrumentos de investigación en un entorno presencial durante una semana, con el objetivo de lograr resultados y conclusiones definitivas alineadas con los objetivos del estudio. Estos resultados se organizaron mediante Microsoft Excel para su análisis, respaldado por el uso de SPSS. En la fase final, ha sido realizado la interpretación de los resultados y se generaron las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

La metodología empleada en este análisis implica la recopilación de datos que sirvieron como base para llevar a cabo una evaluación de estadística descriptiva. Los resultados se obtuvieron y presentaron mediante tablas y gráficos, e interpretados utilizando herramientas como Excel y SPSS. Las evaluaciones realizadas a los datos, fueron presentadas en tablas y figuras

de frecuencia para datos descriptivos; en tanto que para la prueba de hipótesis se realizó la prueba Rho de Spearman, clasificada como prueba no probabilística. Esta estrategia tuvo como finalidad alcanzar los objetivos propuestos en la investigación.

3.7. Aspectos éticos

De acuerdo con la Resolución de Consejo Universitario N° 0470-2022-UCV, con el que fue aprobada la actualización del código de ética en investigación de la UCV, con el cual se busca promover la integridad científica en sus investigaciones. Esto se alcanza al seguir elevados estándares de rigor científico, honestidad y responsabilidad, en el aseguramiento en la precisión del conocimiento y resguardar los derechos y el bienestar de los investigadores, participantes, respetando la propiedad intelectual. Entonces, los elementos que comprenden la investigación se fundamentan en el código de ética institucional. Asimismo, se requiere que la participación sea voluntaria y en línea con el principio de autonomía. Se ha garantizado el permiso necesario para mantener la integridad del proceso.

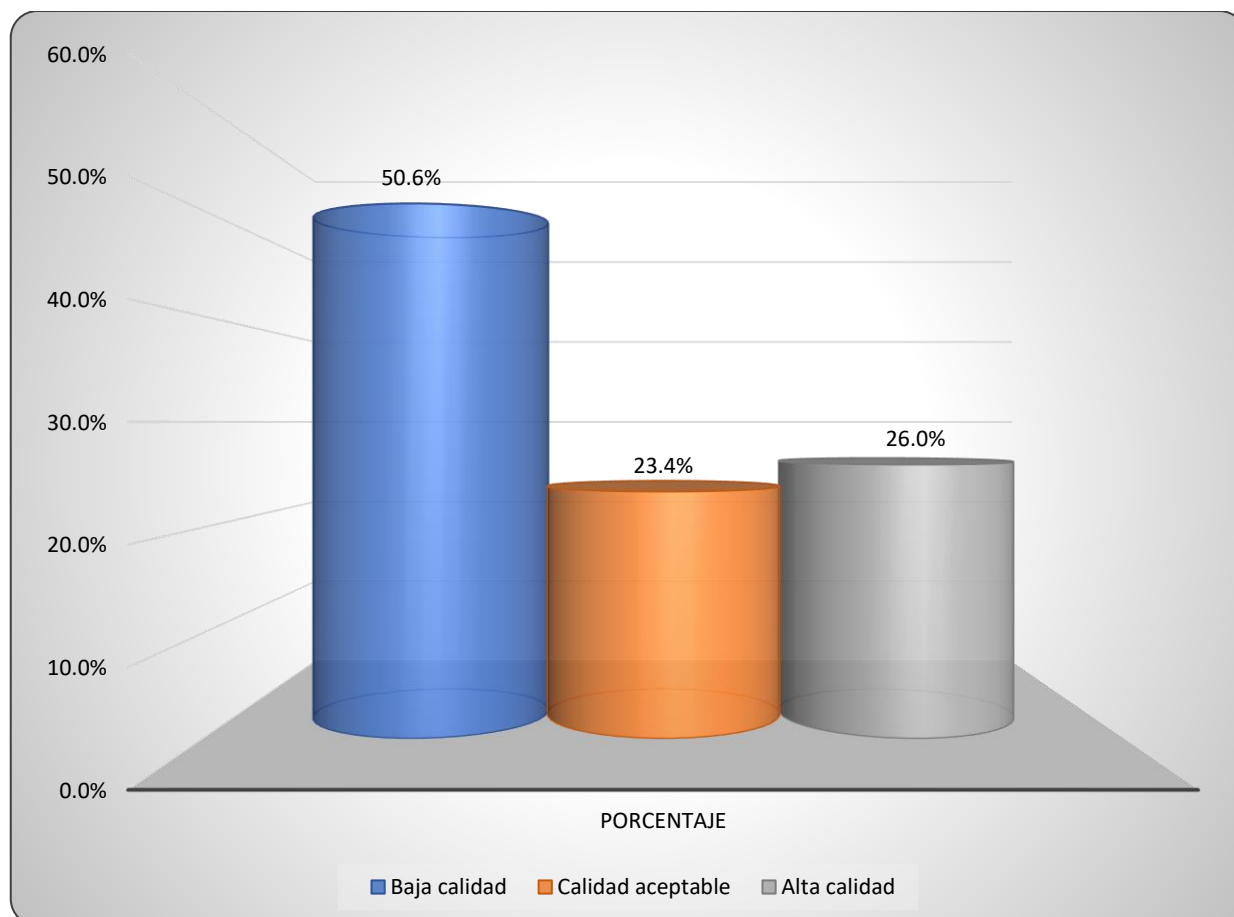
En otro orden, la recopilación de datos se ha llevado a cabo de manera objetiva, respetando el principio de probidad y sin alterar las opiniones expresadas por los participantes. La investigación ha sido rigurosa y ha sido llevada a cabo con autoridad investigadora, con un respeto adecuado por la propiedad intelectual.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de las variables y sus dimensiones

Figura 1

Frecuencia de la Calidad de servicio

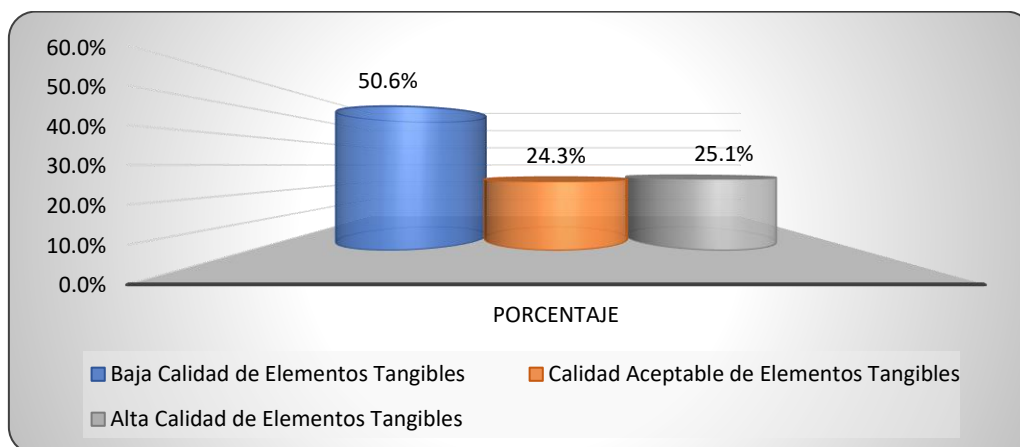


Descripción. Datos procesados en el SPSS 27.

La figura 1 refleja una mayor concentración de los datos en la categoría “Baja calidad”, con un 50.6%, en tanto que la categoría “Alta calidad” experimenta un 26% y con una frecuencia menor la categoría “Calidad aceptable” presenta 23.4%. Los resultados mostrados conllevan a establecer ciertas estrategias para la mejoría de la calidad de servicio, entre ellas.

Figura 2

Frecuencia de la dimensión Elementos tangibles



Descripción. En la figura 2 se visualiza el mismo comportamiento estadístico de la variable, donde los datos se concentran más en la categoría “Baja calidad de elementos tangibles” con un 50.6%, seguido por la categoría “Alta calidad de elementos tangibles” con un 25.1% y la categoría “calidad aceptable de elementos tangibles” con un 24.3%.

Figura 3

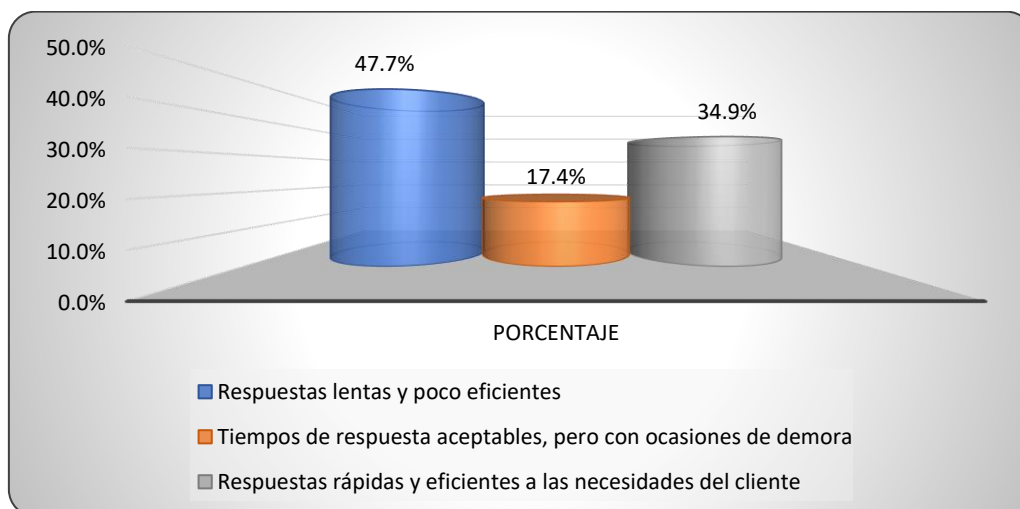
Frecuencia de la dimensión Confiabilidad



Descripción. La figura 3 refleja una mayor concentración de los datos en la categoría “incumplimiento frecuente de promesas y expectativas”, con un 50.2%, en tanto que la categoría “Cumplimiento consistente de promesas y expectativas” experimenta un 26.0% y con una frecuencia menor la categoría “Presenta algunas inconsistencias en el cumplimiento de promesas” presenta 23.8%.

Figura 4

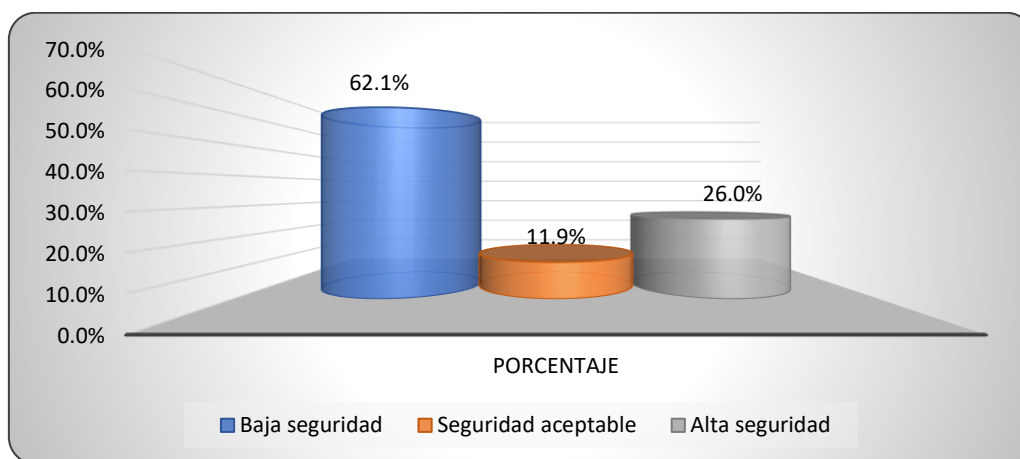
Frecuencia de la dimensión Capacidad de respuesta



Descripción. En la figura 4 se puede visualizar que la categoría “Respuestas lentas y poco eficientes” es el que concentra la mayoría de los datos, con un 47.7%, seguido por la categoría “Respuestas rápidas y eficientes a las necesidades del cliente” con un 34.9%, en tanto que la categoría “Tiempos de respuesta aceptables, pero con ocasiones de demora” constituye el 17.4%.

Figura 5

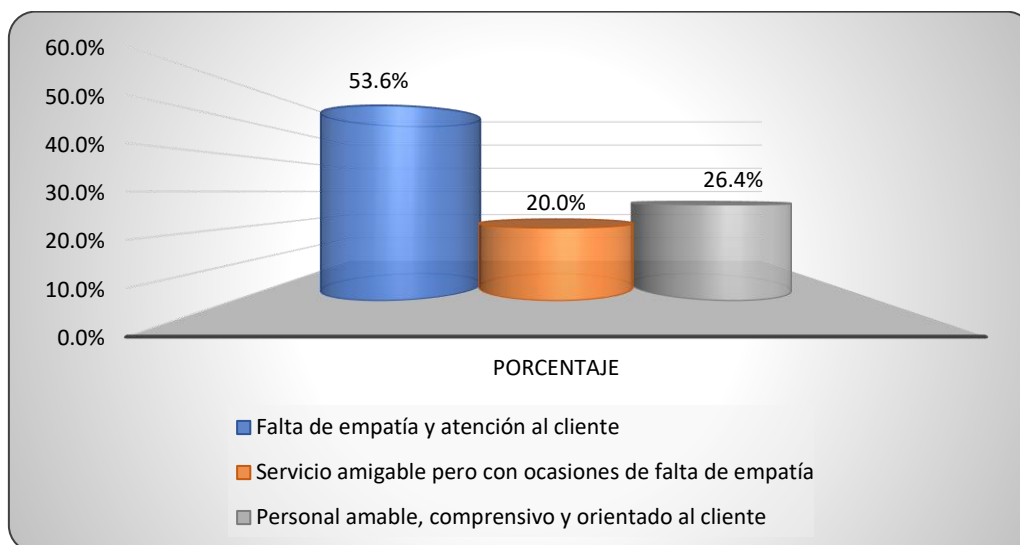
Frecuencia de la dimensión Seguridad



Descripción. En la figura 5 se visualiza que la categoría “Baja seguridad” predomina la concentración de los datos con un 62.1%, seguido por la categoría “Alta seguridad” con un 26.0%, en tanto que la categoría “Seguridad aceptable” constituye el 11.9%.

Figura 6

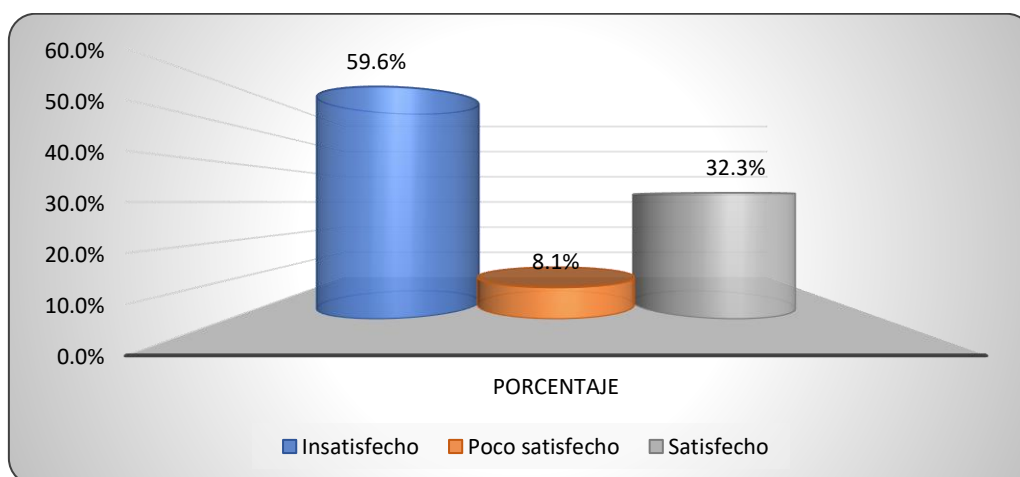
Frecuencia de la dimensión Empatía



Descripción. En la figura 6 se visualiza que la categoría “Falta de empatía y atención al cliente” predomina la concentración de los datos con un 53.6%, seguido por la categoría “Personal amable, comprensivo y orientado al cliente” con un 26.4%, en tanto que la categoría “Servicio amigable, pero con ocasiones de falta de empatía” constituye el 20.0%.

Figura 7

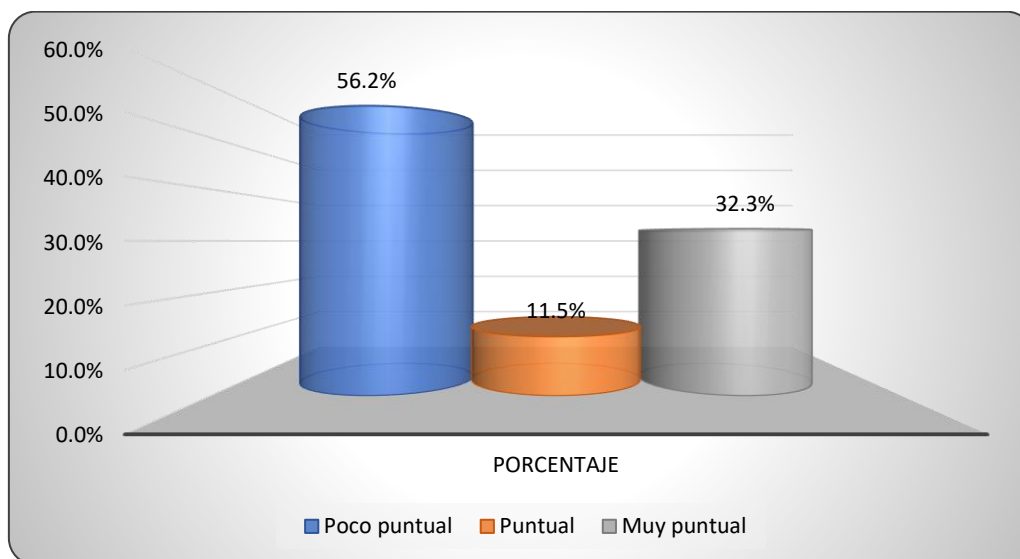
Frecuencia de la variable Satisfacción del cliente



Descripción. En la figura 7 se visualiza que la categoría “insatisfecho” predomina la concentración de los datos con un 59.6%, seguido por la categoría “Satisfecho” con un 32.3%, en tanto que la categoría “poco satisfecho” constituye el 8.1%.

Figura 8

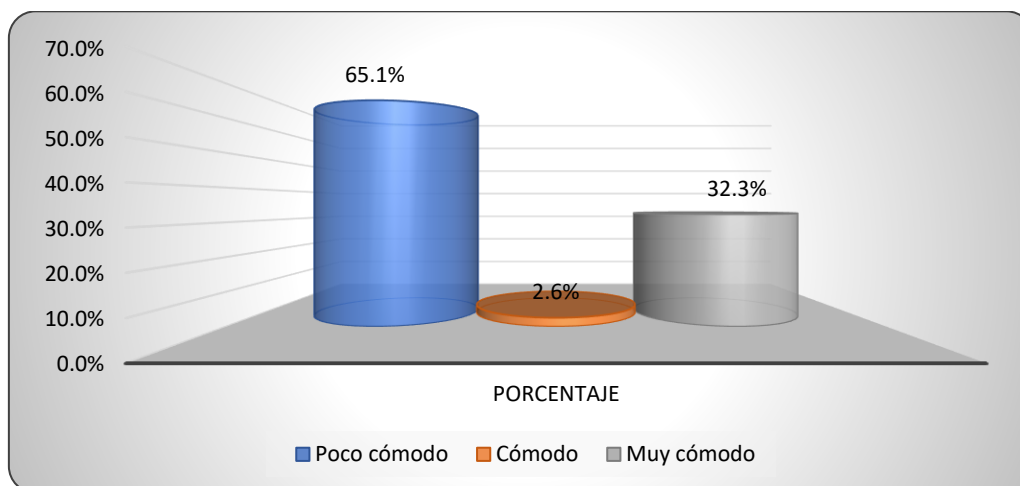
Frecuencia de la dimensión Puntualidad



Descripción . En la figura 8 se visualiza que la categoría “Poco puntual” predomina la concentración de los datos con un 56.2%, seguido por la categoría “Muy puntual” con un 32.3%, en tanto que la categoría “Puntual” constituye el 11.5%.

Figura 9

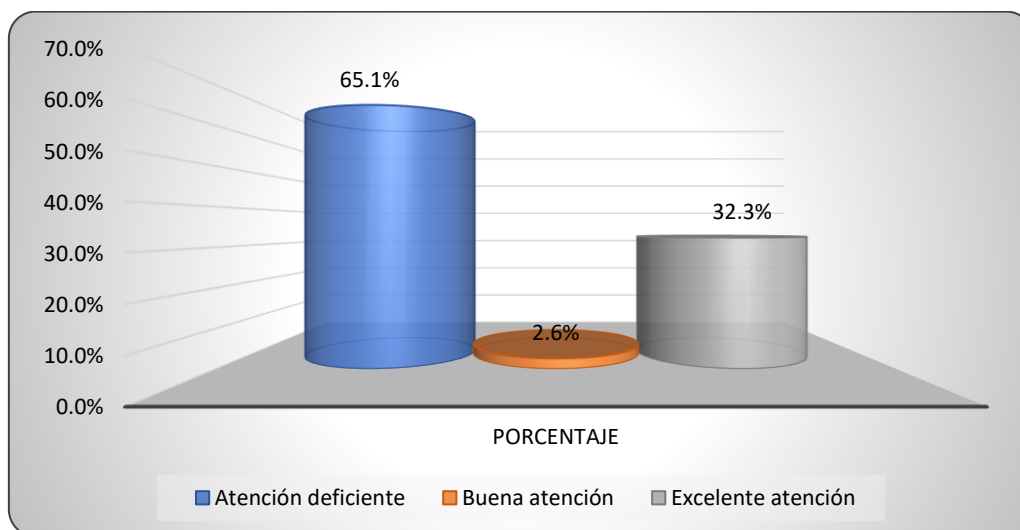
Frecuencia de la dimensión Comodidad de los asientos



Descripción. En la figura 9 se visualiza que la categoría “Poco cómodo” predomina la concentración de los datos con un 65.1%, seguido por la categoría “Muy cómodo” con un 32.3%, en tanto que la categoría “Cómodo” constituye el 2.6%.

Figura 10

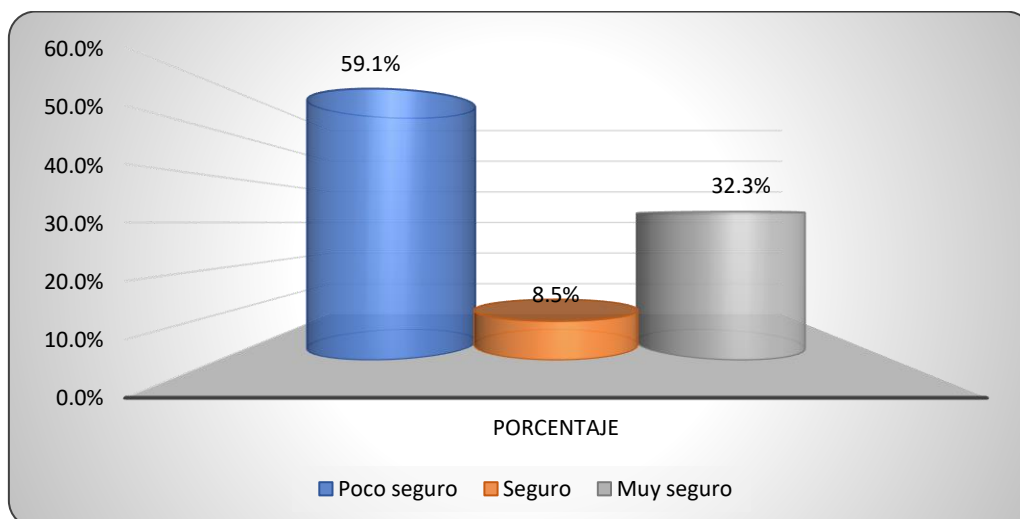
Frecuencia de la dimensión Atención al cliente



Descripci3n. En la figura 10 se visualiza que la categoría “Atenci3n deficiente” predomina la concentraci3n de los datos con un 65.1%, seguido por la categoría “Excelente atenci3n” con un 32.3%, en tanto que la categoría “buena atenci3n” constituye el 2.6%.

Figura 11

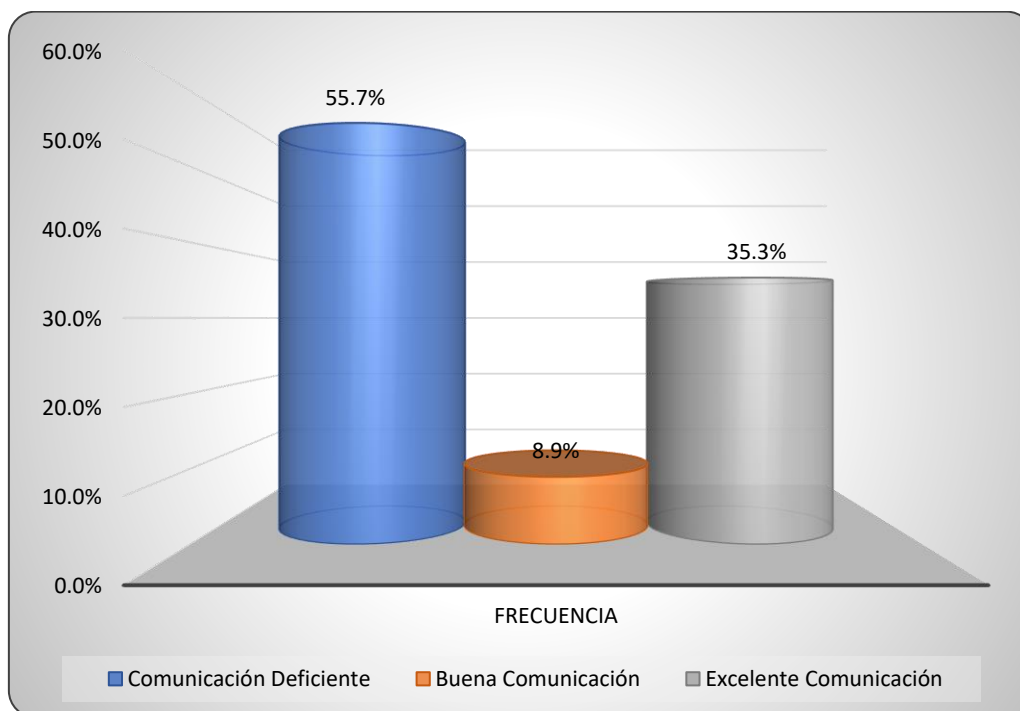
Frecuencia de la dimensi3n Seguridad



Descripci3n. En la figura 11 se visualiza que la categoría “Poco seguro” predomina la concentraci3n de los datos con un 59.1%, seguido por la categoría “Muy seguro” con un 32.3%, en tanto que la categoría “Seguro” constituye el 8.5%.

Figura 12

Frecuencia de la dimensión Comunicación



Descripción. En la figura 12 se visualiza que la categoría “Comunicación deficiente” predomina la concentración de los datos con un 55.7%, seguido por la categoría “Excelente comunicación” con un 35.3%, en tanto que la categoría “Buena comunicación” constituye el 8.9%.

4.2.- Análisis inferencial

Con referencia al objetivo general, establecer la relación entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023, se planteó:

H0: No existe relación entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.

H1: Existe relación entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.

Regla de decisión:

- Si: valor $p < \alpha$ de significancia (especificado a priori), ha de rechazarse la hipótesis nula, pudiéndose aceptar la H1
- Si: valor $p \geq \alpha$ de significancia (especificado a priori), se acepta la hipótesis nula.

Tabla 1

Correlación entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente

		V2_Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	V1_Calidad de servicio	Coeficiente de asociación	,898**
		Significancia (bilateral)	,001
		N	235

Interpretación. La Tabla 1 muestra una correlación positiva fuerte entre "calidad de servicio" y "satisfacción del cliente" (Rho de Spearman: 0.898). Con lo que mientras que la calidad del servicio mejora, la satisfacción va a tender a incrementarse. La alta significancia estadística ($p = 0.001$) sugiere una relación significativa. Con lo que ha sido rechazada la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa, confirmando la relación no aleatoria entre ambas variables.

En referencia al tercer objetivo específico, establecer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023, se formuló:

H0: No existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.

H1: Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.

Regla de decisión:

- Si: valor $p < \alpha$ de significancia (especificado a priori), rechazándose la hipótesis nula, pudiéndose aceptar la H1
- Si: valor $p \geq \alpha$ de significancia (especificado a priori), se acepta la hipótesis nula.

Tabla 2

Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente

		V2_ Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	V1D1_Elementos tangibles	Coeficiente de asociación	,799**
		Significancia (bilateral)	,001
		N	235

Interpretación. Se observa en la Tabla 2 un vínculo fuertemente positivo (0.799) entre "elementos tangibles" y "satisfacción del cliente", indicando que, al mejorar la calidad de servicio, la satisfacción también aumenta de forma continua. La significancia bilateral de 0.001 revela una alta relevancia estadística de esta correlación. Bajo la metodología, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la alternativa (H1), confirmando que la relación no es aleatoria y tiene una alta confianza.

Con referencia al cuarto objetivo específico, establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023, se formuló:

H0: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.

H1: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.

Regla de decisión:

- Si: valor $p < \alpha$ de significancia (especificado a priori), rechazándose la hipótesis nula, pudiéndose aceptar la H1
- Si: valor $p \geq \alpha$ de significancia (especificado a priori), se acepta la hipótesis nula.

Tabla 3

Correlación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente

		V2_Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	V1D2_Confiabilidad	Coeficiente de asociación	,895**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	235

Interpretación. La Tabla 3 muestra una sólida correlación positiva (Rho de Spearman: 0.895) entre "confiabilidad" y "satisfacción del cliente". A medida que la confiabilidad aumenta, la satisfacción tiende a crecer consistentemente. La baja significancia bilateral (0.001) respalda estadísticamente esta correlación, rechazándose la hipótesis nula y tomando como verdadera la hipótesis alterna con alta confianza en el vínculo entre ambas variables.

Con referencia al quinto objetivo específico, describir la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023, se formuló:

H0: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.

H1: Existe relación entre la seguridad y la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.

Regla de decisión:

- Si: valor $p < \alpha$ de significancia (especificado a priori), rechazándose la hipótesis nula, pudiéndose aceptar la H1
- Si: valor $p \geq \alpha$ de significancia (especificado a priori), se acepta la hipótesis nula.

Tabla 4

Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

		V2_Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	V1D3_Capacidad de respuesta	Coeficiente de asociación	,892**
		Significancia (bilateral)	,000
		N	235

Interpretación. En la Tabla 4, el Rho de Spearman de 0.892 evidencia una fuerte correlación positiva entre "capacidad de respuesta" y "satisfacción del cliente". Conforme la seguridad mejora, la satisfacción aumenta consistentemente. La baja significancia bilateral (0.001) respalda estadísticamente esta relación, al ser rechazada la hipótesis nula y tomar como verdadera la hipótesis alterna con alta confianza en su vínculo.

Con referencia al sexto objetivo específico, describir la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023, se formuló:

H0: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.

H1: No existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.

Regla de decisión:

- Si: valor $p < \alpha$ de significancia (especificado a priori), rechazándose la hipótesis nula, pudiéndose aceptar la H1
- Si: valor $p \geq \alpha$ de significancia (especificado a priori), aceptándose la hipótesis nula.

Tabla 5

Correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente

		V2_Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	V1D4_Seguridad	Coeficiente de asociación	,902**
		Significancia (bilateral)	,000
		N	235

Interpretación. En la Tabla 5, el Rho de Spearman de 0.902 refleja un fuerte vínculo positivo entre "seguridad" y "satisfacción del cliente". El aumento en la seguridad se relaciona con un crecimiento consistente en la satisfacción. La baja significancia bilateral (0.001) respalda la relevancia estadística, por lo que se ha rechazado la hipótesis nula y se ha tomado como verdadera la hipótesis alterna con alta confianza en su relación

Con referencia al sexto objetivo específico, describir la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023, se formuló:

H0: No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.

H1: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.

Regla de decisión:

- Si: valor $p < \alpha$ de significancia (especificado a priori), rechazándose la hipótesis nula, pudiéndose aceptar la H1
- Si: valor $p \geq \alpha$ de significancia (especificado a priori), se acepta la hipótesis nula.

Tabla 6

Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente

		V2_ Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	V1D5_Empatía	Coeficiente de correlación	,925**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	235

Interpretación. La Tabla 6 muestra un Rho de Spearman de 0.925, demostrando un fuerte vínculo positivo entre "empatía" y "satisfacción del cliente". El aumento en la empatía está estrechamente relacionado con una mayor satisfacción, respaldado por una significancia estadística baja (0.001).

V.- DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general establecer la relación entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la E.T. Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023, en el estudio de la empresa, la significancia bilateral de 0.001 permitió rechazar la hipótesis nula, confirmando una fuerte correlación positiva (Rho de Spearman de 0.898) entre "calidad de servicio" y "satisfacción del cliente". Estos resultados apoyan que mejorar la calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente, crucial para retener clientes y el éxito empresarial Quito (2020), quien señala que los resultados extraídos de este análisis indicaron que los clientes experimentan conformidad y satisfacción tras haber hecho uso de los servicios proporcionados concluyendo que de esta investigación destacan la identificación de las expectativas de los usuarios y la comprensión de sus percepciones, en tanto que Carrera y Chaupijulca (2019) sostienen que cualquier esfuerzo de mejora implementado en el servicio tendrá un impacto positivo en la calidad del mismo, lo que a su vez contribuirá a una mayor satisfacción entre los clientes. Esto conlleva a establecer que el mejoramiento de los aspectos considerados en el estudio respecto a la calidad de servicio, van a ser preponderantes en el impacto que se va a tener en la satisfacción del cliente, por lo que la perspectiva que la clientela tiene acerca de la calidad constituye uno de los elementos de mayor trascendencia para evaluar la excelencia que una organización ofrece.

En lo que respecta al Objetivo Específico 1, describir el nivel de Calidad de servicio del cliente en la E.T. Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023; los hallazgos reflejan una mayor concentración de los datos en la categoría "Baja calidad", con un 50.6%, en tanto que la categoría "Alta calidad" experimenta un 26% y con una frecuencia menor la categoría "Calidad aceptable" presenta 23.4%. Los resultados conllevan a establecer que la empresa cuenta con una "baja calidad", conllevando a establecer ciertas estrategias dirigidas a la mejoría de la calidad de servicio, entre ellas. Los hallazgos son similares a los hallados por Noboa (2021) quien manifiesta que el mejoramiento de la calidad a través de estrategias innovadoras, va a mejorar la satisfacción por lo que resulta es imperativo para las empresas siempre considerar la valoración de la clientela en relación con la percepción de calidad respecto a los servicios o productos proporcionados, lo que se hace

previsible que las empresas de servicios implementen medidas adecuadas centradas en la impresión de la clientela respecto a la calidad.

En lo concerniente al Objetivo Específico 2, Describir el nivel de Satisfacción del cliente en la Empresa de empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023; los hallazgos señalan que la categoría “insatisfecho” predomina la concentración de los datos con un 59.6%, seguido por la categoría “Satisfecho” con un 32.3%, en tanto que la categoría “poco satisfecho” constituye el 8.1%. Los resultados se asemejan en cuanto a la aseveración realizada Güere-Carbajal & Yangali-Vicente (2023) de que la organización podría beneficiarse al tomar decisiones basadas en estos hallazgos, mejorando así el servicio, superando las expectativas del cliente y generando valor para la organización, lo que permite aclarar que el ímpetu que se pone de manifiesto al mejorar la calidad, nos llevará como consecuencia a la satisfacción de los clientes, y sobre ello se tienen que enfocar los esfuerzos de la organización en su conjunto.

En lo que respecta al Objetivo Específico 3, establecer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de la clientela en la Empresa de Transporte Olguita Tours S.A.C. en Huaraz, año 2023, Se descubrió una fuerte relación positiva con alta significancia estadística (0.001), rechazándose la hipótesis nula y respaldó la hipótesis alternativa. El coeficiente Rho de 0.799 sugiere una sólida asociación entre variables. Indica que el aumento en la calidad de los elementos tangibles se relaciona con un crecimiento constante en la satisfacción del cliente. Estos hallazgos resultan congruentes con lo hallado por Effio & Mora (2018) quienes refieren que centrarse en los aspectos tangibles representa para el cliente una preocupación por los clientes, quienes suelen valorar este aspecto, lo que nos lleva a establecer que los aspectos como la infraestructura, su vistosidad, comodidad e iluminación frente a los clientes, representa un factor clave en el momento de la prestación de los servicios, debido a que el cliente lo ve como un todo, lo que nos lleva a evocar un mayor empeño para esta dimensión en las decisiones organizacionales.

En lo que respecta al Objetivo Específico 4, Describir la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la E.T. Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023, el coeficiente Rho de 0.895 señala un fuerte vínculo positivo entre

"confiabilidad" y "satisfacción del cliente". A medida que la confiabilidad mejora, la satisfacción del cliente crece constantemente. Una significancia bilateral de 0.001 indica un vínculo altamente significativo estadísticamente, lo que permitió el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Los hallazgos resultan coincidentes con lo señalado por Torres (2020) quien adicional a la alta magnitud para la calidad de servicio (0.830) y una magnitud moderada para la satisfacción del usuario (0.747) concluyó que se presenta una asociación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, además que en su estudio se señala que los factores que comprenden a la confiabilidad, como la puntualidad, seguridad y capacidad de respuesta a la problemática presentada en esta tipología de servicios, deben ser tomados en cuenta si se desea la mejoría en la satisfacción, lo que resulta relevante plantear estrategias adecuadas que permitan mejorar los aspectos en su conjunto en cuanto a la confiabilidad.

En lo que respecta al objetivo específico 5, establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción en la E.T. Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023, El índice Rho de Spearman de 0.892 señala una correlación fuerte entre "capacidad de respuesta" y "satisfacción del cliente". El aumento en la seguridad implica un aumento constante en la satisfacción. La significancia estadística alta (0.001) refuerza que esta relación no es aleatoria, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aprobar la hipótesis alterna. Estos resultados son congruentes con lo señalado por Villata (2021) quien según sus hallazgos señala que los clientes buscan percibir manifestaciones de respeto, amabilidad y un compromiso genuino para atender a sus necesidades; resulta crucial garantizar que los clientes sientan que sus necesidades son comprendidas y que sus requisitos como una atención amable y respetuosa al cliente, la resolución a sus quejas y reclamos constantes, la flexibilidad en cuanto a los cambios que puedan surgir en cuanto a la reserva de sus pasajes y la disponibilidad de información, deben ser tratados con seriedad.

En lo que respecta al objetivo específico 6, Describir la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023, el hallazgo respecto a la significancia fue de 0.001 (<5%), rechazándose la H_0 y aceptándose la H_a . El índice Rho fue 0.902, señalando un vínculo positivo fuerte entre "seguridad" y "satisfacción del cliente", implicando que,

a mayor calidad de seguridad, aumenta la satisfacción. Estos resultados resultan consistentes con lo señalado por Gómez y Vásquez (2017) quienes señalan como que el servicio que se presta a los clientes va a resultar satisfactorio en la medida que se satisfagan sobre todo la seguridad ante los constantes asaltos en la vía, las medidas adecuadas de seguridad a bordo y el entrenamiento a los conductores, aunque representa una condición adicional el hecho de invertir un poco más, es necesario para asegurar la satisfacción del cliente a través de brindar seguridad adecuada a los clientes, por lo que tomar adecuadas medidas de seguridad va a repercutir adecuadamente en la satisfacción.

En lo que concierne al Objetivo Específico 7, Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023; la significancia fue de 0.001 (<5%), rechazándose la H_0 y aceptando la H_a . El índice Rho fue 0.902, señalando un vínculo positivo fuerte entre "seguridad" y "satisfacción del cliente", implicando que a mayor calidad de seguridad, aumenta la satisfacción, lo que ha permitido el rechazo de la H_0 y la aceptación de la H_a ; estos hallazgos resultan congruentes con lo que se señala en el estudio de Chino (2019) quien observó un vínculo similar entre la calidad en sus aspectos técnicos, humanos y del entorno, con la satisfacción. Asumiendo que la cortesía, amabilidad interacción y la atención a sus necesidades resultan preponderantes a la hora de evaluar la satisfacción. Prestar la debida atención a los elementos de la empatía genera un mayor nivel de calidad en el servicio, por lo tanto, una mejor satisfacción, lo que conlleva a recomendar un mayor énfasis en estos aspectos, pues representa una oportunidad para fidelizar clientes.

VI. CONCLUSIONES

(1) Se ha establecido la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de Transporte Olguita Tours S.A.C. en Huaraz durante el año 2023. Los resultados obtenidos en la investigación demuestran una correlación positiva sólida (con un índice Rho de Spearman de 0.898) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Olguita Tours S.A.C. Además, la significancia estadística ($p = 0.001$) proporciona una base sólida y confiable que respalda la fortaleza de esta relación.

(2) El nivel de Calidad de servicio del cliente en la Empresa de Transportes Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023, es bajo, sustentado en los resultados de la investigación "Baja calidad", representando un 50.6%, mientras que la categoría de "Alta calidad" cuenta con un 26%; la "Calidad aceptable" se encuentra en tercer lugar con una frecuencia del 23.4%.

(3) El nivel de Satisfacción del cliente en la Empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023, es Insatisfecho, basado en que la categoría "Insatisfecho" muestra una predominancia significativa, concentrando el 59.6% de las respuestas, esta alta proporción indica un nivel considerable de descontento entre los encuestados; la categoría "Satisfecho" sigue en frecuencia, representando el 32.3% de las respuestas, aunque una parte significativa de los encuestados muestra satisfacción, la proporción más baja sugiere que hay áreas de mejora para aumentar la satisfacción; la categoría "Poco satisfecho" constituye el 8.1%, siendo la proporción más baja.

(4) Se ha establecido una relación entre los componentes tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de Transporte Olguita Tours S.A.C. en Huaraz para el año 2023. Esto se respalda con un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0,799, evidenciando una conexión altamente significativa y coherente entre la calidad de estos componentes tangibles y la satisfacción del cliente. La significancia bilateral de 0,001 confirma la validez estadística de esta relación, subrayando que a medida que mejora la calidad de los elementos tangibles, la satisfacción del cliente experimenta un crecimiento sostenido y consistente.

(5) Se estableció la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023, con base en que el índice Rho de Spearman de 0.895 revela hallazgos significativos en la relación entre "confiabilidad" y "satisfacción del cliente"; la significancia bilateral de 0.001 refuerza la solidez estadística de la observada correlación, indicando que es altamente significativa.

(6) Se estableció la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023, sustentado en que el índice Rho de Spearman fue 0.892 y la significancia bilateral de 0.001 muy baja, respaldando la conclusión de que la correlación observada es altamente significativa desde un punto de vista estadístico.

(7) Se ha confirmado una relación directa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. en Huaraz para el año 2023. Esto se apoya en el sólido índice Rho de Spearman, alcanzando un valor de 0.902, lo que evidencia una correlación positiva y sólida entre las variables "seguridad" y "satisfacción del cliente". La significancia bilateral de 0.001 respalda estadísticamente esta conexión, reafirmando su alta relevancia desde un punto de vista estadístico. Estos resultados concluyen inequívocamente que la mejora en la seguridad incide positivamente en la satisfacción directa del cliente, proporcionando evidencia sólida sobre la influencia positiva de la seguridad en la satisfacción del cliente.

(8) Se estableció la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023, fundamentado en que el índice Spearman fue 0.925 revelando una correlación positiva fuerte entre las variables "empatía" y "satisfacción del cliente"; y la significancia bilateral de 0.001 indicando que es altamente significativa desde un punto de vista estadístico, en consecuencia, existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

(1) Se recomienda a la gerencia, enfatizar la importancia crítica de mejorar la calidad de servicio para impactar positivamente la satisfacción del cliente, por lo que se propone, debido a que es crucial para el éxito y la retención de clientes que Olguita Tours S.A.C., se priorice estratégicamente el mejoramiento continuo de su calidad de servicio, debido a que los hallazgos subrayan la necesidad de alcanzar altos estándares de calidad en todas las interacciones con los clientes para asegurar su satisfacción continua y así fortalecer la posición competitiva de la empresa en el mercado.

(2) Se recomienda al jefe de operaciones reducir los retrasos en los tiempos de llegada de los transportes; Esto se puede lograr mediante una mejor planificación de las rutas y horarios, así como una gestión efectiva del tráfico y los imprevistos, otra estrategia a es adoptar capacitar al personal en servicio al cliente, el equipo de atención al cliente debe recibir capacitación en habilidades de comunicación, empatía y resolución de problemas, esto garantizará que puedan atender las necesidades de los clientes de manera cortés, comprensiva y eficiente; la empresa debería establecer un mecanismo mediante el cual los clientes puedan proporcionar comentarios y sugerencias, lo que les permitirá identificar áreas de mejora y realizar ajustes necesarios en su servicio.

(3) Se recomienda a la gerencia, que, aunque una minoría expresó un nivel bajo de satisfacción, es importante abordar posibles áreas de insatisfacción; la alta concentración en la categoría "Insatisfecho" resalta la necesidad urgente de identificar y abordar los problemas subyacentes para mejorar la satisfacción general. Las categorías "Satisfecho" y "Poco satisfecho" ofrecen pistas sobre las áreas de éxito y aquellas que requieren atención específica.

(4) Se recomienda a la empresa enfocarse en el mejoramiento y mantenimiento de la calidad de los elementos tangibles para asegurar un incremento sostenido en la satisfacción del cliente, incidiendo específicamente en mejorar el estado de los vehículos, la limpieza adecuada de los mismos, así como cambiar los asientos para mejorar la comodidad de los asientos, en adicional, debe

mejorarse la apariencia de los conductores, ya que tienen un contacto directo con los clientes.

(5) Se recomienda a la gerencia que respalde la importancia estratégica de mantener y mejorar la confiabilidad en el contexto evaluado para garantizar una mayor satisfacción del cliente, a través del mejoramiento en la puntualidad en los horarios de las salidas en el viaje, el cumplimiento de rutas establecidas, el mejoramiento de la seguridad en el viaje evitando paradas innecesarias en la ruta y mantener una velocidad constante regular, respetando las velocidades establecidas para las rutas, así como el mejoramiento de la capacidad de respuesta a problemas que se presentan cotidianamente.

(6) Es crucial para Olguita Tours S.A.C. en Huaraz, año 2023, priorizar la mejora continua de la "capacidad de respuesta" para garantizar un aumento sostenido en la "satisfacción del cliente", mejorando la eficiencia en la atención y respuesta a sus necesidades, darle la importancia necesaria a la resolución de quejas y reclamos que se presentan cotidianamente, mejorar la flexibilidad en cambios de reserva de pasaje y la disponibilidad de información necesaria respecto al transporte de pasajeros y carga.

(7) Se recomienda a la jefe de operaciones, priorizar la mejora de la seguridad, implementando medidas efectivas que generen confianza y protección para los clientes, lo que influirá positivamente en su satisfacción y fidelidad, entre estas medidas a implementar se encuentran medidas de seguridad a bordo a través de la implementación de protocolos de seguridad, el entrenamiento de conductores en manejo defensivo el mantenimiento de los vehículos que se utilizan en el transporte de pasajeros y la implementación de protocolos de emergencia, sobre todo para choques y volcaduras de vehículos adicionándole la velocidad de la respuesta de apoyo.

(8) Se recomienda al jefe de operaciones desarrollar programas de capacitación para el personal con el objetivo de mejorar la empatía y comprensión hacia las necesidades de los clientes, lo que impactará positivamente en su satisfacción y fidelización, lo que puede comprender el mejoramiento de la cortesía y amabilidad del personal, implementar la personalización de servicios, mejorar la

interacción con los clientes, sí como concentrarse en la atención a necesidades especiales que pudieran tener los clientes.

REFERENCIAS

- 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.*
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3ra ed.)*. Colombia. Pearson.
- Bomba, F. (2018). *Tamaño de muestra paso a paso*. Universidad de Guadalajara SISTEMA DE UNIVERSIDAD VIRTUAL.
- Caballero, A. (2018). *Análisis comparativo de los aspectos económicos y sociales que caracterizan a los países bolivarianos: retos y expectativas*. Pensamiento Crítico, 23(1), 69–96.
- Carrera, R., & Chaupijulca, M. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas de Transporte Público en el Distrito de Pacasmayo 2019.*
- Chino, M. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019.*
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. Harper & Row.
- Crosby, P. (1991). *La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad*. Continental. Mexico.
- Cuatrecasas, L., & González, J. (2017). *Gestión Integral de la Calidad: Implantación, control y certificación (5ta.)*. Profit Editorial I., S.L.
- Effio, M., & Mora, E. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Turismo Paraíso Chimbote-2018.*
- Flores, J. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya SA-2018.*

- Galiano, C. (2023). *Calidad de servicio y su relación con la competitividad empresarial de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria, desde la percepción gerencial, año 2021*.
- Gómez, J., & Vasquez, I. (2017). *El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA-Tarapoto 2017*.
- González, I., Cruz, M., & Moreno, K. (2020). *Análisis de la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza, en el departamento de Estelí, 2019*. universidad Nacional Autónom de Nicaragua, Managua, Estelí, Nicaragua. *Obtenido de [Https://Repositorio. Unan. Edu. Ni/13222/1/19952](https://Repositorio.Unan.Edu.Ni/13222/1/19952). Pdf.* <https://repositorio.unan.edu.ni/13222/1/19952.pdf>
- Gonzalez, M., & Lopez, B. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transportes urbano, Trujillo 2022* [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo.
- Güere-Carbajal, C., & Yangali-Vicente, J. (2023). Calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en Caja Municipal de Sullana. *INNOVA Research Journal*, 8(1). <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2215>
- CONCYTEC. (2020). *Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo (I+D)*. http://www.untels.edu.pe/documentos/2020_09/2020.09.22_formuacionProyectos.pdf
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología para la investigación Científica: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (7ma.)*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Juran, J. M. (1996). *Juran y la calidad por el diseño*. Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2018). *Introducción al Marketing: selección de capítulos de "Principios de Marketing", 9788490356128;" Dirección de Marketing", 9786073237000*. Pearson.

- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G.-C. (2017). *Fundamentos de marketing*.
- Lerma, H. D. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá, DC Colombia. Ecoe Ediciones.
- Lizano, E., & Villegas, A. R. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*.
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Revista Perspectivas, 34, 181–209.
- Niño, V. M. (2021). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe*. Ediciones de la U.
- Noboa, C. (2021). *Calidad de atención y satisfacción del usuario en el área de emergencia del Hospital Básico Naval de Esmeraldas*. Quito: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador.
- Quito, M. d. (2020). *Nivel de satisfacción del usuario del transporte público urbano de la ciudad de Loja año 2018*. Recuperado de: [https://Dspace.Unl. Edu. Ec/Jspui/Bitstream/123456789/23079/1/Mar% C3% ADa% 20del% 20Cisne% 20Quito% 20Ulloa. Pdf](https://Dspace.Unl.Edu.Ec/Jspui/Bitstream/123456789/23079/1/Mar%20del%20Cisne%20Quito%20Ulloa.Pdf).
- Reglado, O. (2013, August 28). *La puntualidad en los servicios*. Gestión. <https://blogs.gestion.pe/gestiondeservicios/2013/08/la-puntualidad-en-los-servicio.html>
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción (1ra.)*. Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Supo, J. (2012). *Seminarios de Investigación Científica: Metodología de la Investigación para las Ciencias de la Salud*. Arequipa, Perú, Bioestadístico.
- Torres, A. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de Yauya-Ancash 2020*.
- Vela, M. E. (2023). *Desempeño laboral y calidad de servicio en la modalidad online de los colaboradores de una institución educativa de Lima, 2023*.

Villata, G. (2021). *Percepción de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana.*

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Calidad de servicio	Luana C. (2021). Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la empresa. La estrategia para el soporte es la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión.	La calidad de servicio es la que otorga la organización, a las expectativas de los clientes respecto a un servicio.	Elementos tangibles	Estado de los vehículos	Usted se encuentra, respecto al estado de los vehículos de la empresa de transportes Olguita Tours como	Ordinal
				Limpieza de los vehículos	Desde su percepción, se encuentra qué tan satisfecho con la limpieza de los vehículos de la empresa de transportes Olguita Tours	
				Comodidad de los asientos	Usted evalúa la comodidad de los asientos en nuestros los vehículos de la empresa de transportes Olguita Tours	
				Apariencia de los conductores	La opinión que usted tiene sobre la apariencia de los conductores de la empresa de transportes Olguita Tours es:	
			Confiabilidad	Puntualidad en los horarios	Usted calificaría la puntualidad de los horarios de la empresa de transportes Olguita Tours como:	
				Cumplimiento de rutas	Usted qué tan satisfecho se encuentra con el cumplimiento de las rutas de la empresa de transportes Olguita Tours	
				Seguridad en el viaje	Usted qué tan seguro se siente durante el viaje con la empresa de transportes Olguita Tours	
				Capacidad de respuesta a problemas	Qué nivel percibe acerca de la capacidad para resolver problemas en la empresa de transportes Olguita Tours:	
			Capacidad de respuesta	Atención al cliente	Qué tan satisfecho se encuentra con la atención que recibe del personal de la empresa Olguita Tours	
				Resolución de quejas y reclamos	Su evaluación respecto a la capacidad para resolver quejas y reclamos de parte de la empresa de transportes Olguita Tours es:	
				Flexibilidad en cambios de reserva	Según su apreciación, en la empresa de transportes Olguita Tours qué tan flexibles han sido al gestionar cambios en sus reservas de viaje	

			Disponibilidad de información	En la empresa Olguita Tours que tanto le han proporcionado la información que necesita:
		Seguridad	Medidas de seguridad a bordo	Desde su perspectiva, el nivel de seguridad que siente con las medidas de seguridad a bordo que ha implementado la empresa de transportes Olguita Tours es:
			Entrenamiento de conductores	Según su apreciación, el entrenamiento de los conductores de la empresa de transportes Olguita Tours es:
			Mantenimiento de vehículos	Su nivel de satisfacción respecto del mantenimiento de los vehículos de la empresa de transportes Olguita Tours es:
			Protocolos de emergencia	El nivel de información acerca de los protocolos de emergencia que ha implementado la Empresa de transportes Olguita Tours es:
		Empatía	Cortesía y amabilidad del personal	Su evaluación respecto a la cortesía y amabilidad de del personal en la empresa de transportes Olguita Tours es:
			Personalización de servicios	Desde su perspectiva, el nivel de personalización de los servicios que le brinda la empresa de transportes Olguita Tours, según sus necesidades, es:
			Interacción con los clientes	El nivel de satisfacción que usted siente respecto a la interacción que tiene con el personal de la empresa de transportes Olguita Tours es:
			Atención a necesidades especiales	Considera usted que en la empresa han atendido sus necesidades especiales de manera adecuada

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Satisfacción del cliente	Es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y conocer a detalle lo que necesitan (Vela, 2023).	El usuario está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.	Puntualidad	Puntualidad de los Servicios	A su criterio, los servicios de la empresa de transportes Olguita Tours son puntualmente programados y cumplen con los horarios.	Ordinal
					Usted suele encontrar que la empresa Olguita Tours cumple con los horarios de salida y llegada	
					Usted se siente satisfecho con la puntualidad de la empresa de transportes Olguita Tours	
			Comodidad de los Asientos	Comodidad de los Asientos	Usted considera que la comodidad de los asientos en los vehículos de Olguita Tours es la adecuada.	
					Usted se siente cómodo en los asientos de los vehículos de Olguita Tours durante el viaje.	
					Los asientos de los vehículos y la sala de espera de la empresa de transportes Olguita Tours cumplen con tus expectativas de comodidad	
			Atención al Cliente	Cortesía del Personal	El personal de la empresa de transportes Olguita Tours es cortés y amable.	
					El personal de Olguita Tours responde adecuadamente a sus necesidades y preguntas	
					Usted se encuentra satisfecho con la atención que recibe del personal de la empresa de transportes Olguita Tours.	
			Seguridad	Medidas de Seguridad	Me siento seguro con las medidas de seguridad implementadas durante el viaje con Olguita Tours.	
					Usted consideras que la empresa de transportes Olguita Tours brinda un entorno seguro para los viajeros.	
					Usted se siente satisfecho con las medidas de seguridad implementadas por la empresa de transportes Olguita Tours.	
Comunicación	Información y Comunicación	Usted recibe información adecuada sobre rutas y horarios por parte de la empresa de transportes Olguita Tours.				
		Usted se mantiene informado sobre cambios en horarios o rutas durante el viaje en la empresa de transportes Olguita Tours.				
		Usted se encuentra satisfecho con la información proporcionada por la empresa de transportes Olguita Tours.				

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Metodología
¿Qué relación existe entre Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte OLGUITA TOURS S. A. C. - HUARAZ 2023?	General	General	Tipo de investigación: Aplicada
	Establecer la relación entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.	Existe relación entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.	
	Específicos	Específicos	Diseño: No experimental, transversal y correlacional.
	Describir el nivel de Calidad de servicio del cliente en la Empresa de Transportes Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.	El nivel de Calidad de servicio del cliente en la Empresa de Transportes Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023, es media.	
	Describir el nivel de Satisfacción del cliente en la Empresa de empresa transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.	El nivel de Satisfacción del cliente en la Empresa de empresa transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023, es media	Población 600 pasajeros
	Establecer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.	Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.	Muestra: 235 pasajeros
	Describir la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.	Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.	Muestreo: Sistemático
	Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.	Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.	Unidad de Análisis: pasajeros de la agencia transportes Olguita Tours S.A.C.
	Describir la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.	Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.	Técnicas de recolección de datos: Encuesta
Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.	Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa transporte Olguita Tours S.A.C. - Huaraz, 2023.	Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario	

ANEXO 3

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS – ENCUESTA

CUESTIONARIO

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE OLGUITA TOURS S. A. C. - HUARAZ 2023.

Edad:

Sexo: (M) / (H)

N°	Dimensión	Indicadores	Preguntas	Escala de Likert				
				1	2	3	4	5
1	Elementos tangibles	Estado de los vehículos	Usted se encuentra, respecto al estado de los vehículos de la empresa de transportes Olguita Tours como	<input type="checkbox"/> Muy Insatisfecho	<input type="checkbox"/> Insatisfecho	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Satisfecho	<input type="checkbox"/> Muy Satisfecho
2		Limpieza de los vehículos	Desde su percepción, se encuentra qué tan satisfecho con la limpieza de los vehículos de la empresa de transportes Olguita Tours	<input type="checkbox"/> Muy Insatisfecho	<input type="checkbox"/> Insatisfecho	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Satisfecho	<input type="checkbox"/> Muy Satisfecho
3		Comodidad de los asientos	Usted evalúa la comodidad de los asientos en nuestros los vehículos de la empresa de transportes Olguita Tours	<input type="checkbox"/> Muy Incómodo	<input type="checkbox"/> Incómodo	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Cómodo	<input type="checkbox"/> Muy Cómodo
4		Apariencia de los conductores	La opinión que usted tiene sobre la apariencia de los conductores de la empresa de transportes Olguita Tours es:	<input type="checkbox"/> Muy Desfavorable	<input type="checkbox"/> Desfavorable	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Favorable	<input type="checkbox"/> Muy Favorable
5	Confiabilidad	Puntualidad en los horarios	Usted calificaría la puntualidad de los horarios de la empresa de transportes Olguita Tours como:	<input type="checkbox"/> Muy Impuntual	<input type="checkbox"/> Impuntual	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Puntual	<input type="checkbox"/> Muy Puntual
6		Cumplimiento de rutas	Usted qué tan satisfecho se encuentra con el cumplimiento de	<input type="checkbox"/> Muy Insatisfecho	<input type="checkbox"/> Insatisfecho	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Satisfecho	<input type="checkbox"/> Muy Satisfecho

			las rutas de la empresa de transportes Olguita Tours					
7		Seguridad en el viaje	Usted qué tan seguro se siente durante el viaje con la empresa de transportes Olguita Tours	<input type="checkbox"/> Muy Inseguro	<input type="checkbox"/> Inseguro	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Seguro	<input type="checkbox"/> Muy Seguro
8		Capacidad de respuesta a problemas	Qué nivel percibe acerca de la capacidad para resolver problemas en la empresa de transportes Olguita Tours:	<input type="checkbox"/> Muy Baja	<input type="checkbox"/> Baja	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Alta	<input type="checkbox"/> Muy Alta
9	Capacidad de respuesta	Atención al cliente	Qué tan satisfecho se encuentra con la atención que recibe del personal de la empresa Olguita Tours	<input type="checkbox"/> Muy Insatisfecho	<input type="checkbox"/> Insatisfecho	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Satisfecho	<input type="checkbox"/> Muy Satisfecho
10		Resolución de quejas y reclamos	Su evaluación respecto a la capacidad para resolver quejas y reclamos de parte de la empresa de transportes Olguita Tours es:	<input type="checkbox"/> Muy Ineficiente	<input type="checkbox"/> Ineficiente	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Eficiente	<input type="checkbox"/> Muy Eficiente
11		Flexibilidad en cambios de reserva	Según su apreciación, en la empresa de transportes Olguita Tours qué tan flexibles han sido al gestionar cambios en sus reservas de viaje	<input type="checkbox"/> Muy Rígidos	<input type="checkbox"/> Rígidos	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Flexibles	<input type="checkbox"/> Muy Flexibles
12		Disponibilidad de información	En la empresa Olguita Tours que tanto le han proporcionado la información que necesita:	<input type="checkbox"/> Muy Insuficiente	<input type="checkbox"/> Insuficiente	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Suficiente	<input type="checkbox"/> Muy Suficiente
13		Seguridad	Medidas de seguridad a bordo	Desde su perspectiva, el nivel de seguridad que siente con las medidas de seguridad a bordo que ha implementado la empresa de transportes Olguita Tours es:	<input type="checkbox"/> Muy Inseguro	<input type="checkbox"/> Inseguro	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Seguro
14	Entrenamiento de conductores		Según su apreciación, el entrenamiento de los conductores	<input type="checkbox"/> Muy Insuficiente	<input type="checkbox"/> Insuficiente	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Suficiente	<input type="checkbox"/> Muy Suficiente

			de la empresa de transportes Olguita Tours es:					
15		Mantenimiento de vehículos	Su nivel de satisfacción respecto del mantenimiento de los vehículos de la empresa de transportes Olguita Tours es:	<input type="checkbox"/> Muy Insatisfactorio	<input type="checkbox"/> Insatisfactorio	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Satisfactorio	<input type="checkbox"/> Muy Satisfactorio
16		Protocolos de emergencia	El nivel de información acerca de los protocolos de emergencia que ha implementado la Empresa de transportes Olguita Tours es:	<input type="checkbox"/> Muy Desinformado	<input type="checkbox"/> Desinformado	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Informado	<input type="checkbox"/> Muy Informado
17	Empatía	Cortesía y amabilidad del personal	Su evaluación respecto a la cortesía y amabilidad de del personal en la empresa de transportes Olguita Tours es:	<input type="checkbox"/> Muy Desfavorable	<input type="checkbox"/> Desfavorable	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Favorable	<input type="checkbox"/> Muy Favorable
18		Personalización de servicios	Desde su perspectiva, el nivel de personalización de los servicios que le brinda la empresa de transportes Olguita Tours, según sus necesidades, es:	<input type="checkbox"/> Muy Poco Personalizado	<input type="checkbox"/> Poco Personalizado	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Personalizado	<input type="checkbox"/> Muy Personalizado
19		Interacción con los clientes	El nivel de satisfacción que usted siente respecto a la interacción que tiene con el personal de la empresa de transportes Olguita Tours es:	<input type="checkbox"/> Muy Insatisfactoria	<input type="checkbox"/> Insatisfactoria	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Satisfactoria	<input type="checkbox"/> Muy Satisfactoria
20		Atención a necesidades especiales	Considera usted que en la empresa han atendido sus necesidades especiales de manera adecuada	<input type="checkbox"/> Muy Insatisfactoria	<input type="checkbox"/> Insatisfactoria	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Satisfactoria	<input type="checkbox"/> Muy Satisfactoria

N°	Dimensión	Indicador	Ítems	Alternativas				
1	Puntualidad	Puntualidad de los Servicios	A su criterio, los servicios de la empresa de transportes Olguita Tours son puntualmente programados y cumplen con los horarios.	5	4	3	2	1
2			Usted suele encontrar que la empresa Olguita Tours cumple con los horarios de salida y llegada.	5	4	3	2	1
3			Usted se siente satisfecho con la puntualidad de la empresa de transportes Olguita Tours.	5	4	3	2	1
4	Comodidad de los Asientos	Comodidad de los Asientos	Usted considera que la comodidad de los asientos en los vehículos de Olguita Tours es la adecuada.	5	4	3	2	1
5			Usted se siente cómodo en los asientos de los vehículos de Olguita Tours durante el viaje.	5	4	3	2	1
6			Los asientos de los vehículos y la sala de espera de la empresa de transportes Olguita Tours cumplen con tus expectativas de comodidad.	5	4	3	2	1
7	Atención al Cliente	Cortesía del Personal	El personal de la empresa de transportes Olguita Tours es cortés y amable.	5	4	3	2	1
8			El personal de Olguita Tours responde adecuadamente a sus necesidades y preguntas.	5	4	3	2	1
9			Usted se encuentra satisfecho con la atención que recibe del personal de la empresa de transportes Olguita Tours.	5	4	3	2	1
10	Seguridad	Medidas de Seguridad	Me siento seguro con las medidas de seguridad implementadas durante el viaje con Olguita Tours.	5	4	3	2	1
11			Usted considera que la empresa de transportes Olguita Tours brinda un entorno seguro para los viajeros.	5	4	3	2	1
12			Usted se siente satisfecho con las medidas de seguridad implementadas por la empresa de transportes Olguita Tours.	5	4	3	2	1
13	Comunicación	Información y Comunicación	Usted recibe información adecuada sobre rutas y horarios por parte de la empresa de transportes Olguita Tours.	5	4	3	2	1
14			Usted se mantiene informado sobre cambios en horarios o rutas durante el viaje en la empresa de transportes Olguita Tours.	5	4	3	2	1
15			Usted se encuentra satisfecho con la información proporcionada por la empresa de transportes Olguita Tours.	5	4	3	2	1

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

Anexo 4: Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Confiabilidad del cuestionario Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	20

El índice del Alfa de Cronbach obtenido es del 0.824, significando que el cuestionario es altamente confiable, proceso realizado a una encuesta piloto de 15 encuestados.

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
P01	3,27	1,387	15
P02	3,33	1,496	15
P03	3,33	1,543	15
P04	3,33	1,113	15
P05	3,20	1,424	15
P06	3,73	1,033	15
P07	3,13	1,457	15
P08	2,60	1,682	15
P09	2,93	1,387	15
P10	2,87	1,302	15
P11	3,27	1,534	15
P12	3,13	1,457	15
P13	2,53	1,552	15
P14	3,07	1,280	15
P15	2,67	1,718	15
P16	2,93	1,534	15
P17	3,07	1,751	15
P18	3,40	1,404	15
P19	3,13	1,506	15
P20	2,93	1,580	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	58,60	172,686	,653	,804
P02	58,53	176,838	,486	,812
P03	58,53	183,838	,291	,822
P04	58,53	184,124	,432	,816
P05	58,67	169,810	,716	,800
P06	58,13	184,695	,451	,815
P07	58,73	185,781	,264	,823
P08	59,27	186,924	,188	,828
P09	58,93	181,067	,413	,816
P10	59,00	174,857	,635	,806
P11	58,60	180,686	,373	,818
P12	58,73	183,210	,331	,820
P13	59,33	188,952	,165	,828
P14	58,80	183,314	,388	,817
P15	59,20	178,171	,377	,818
P16	58,93	179,210	,410	,816
P17	58,80	179,886	,329	,821
P18	58,47	180,124	,433	,815
P19	58,73	176,210	,499	,811
P20	58,93	184,067	,276	,823

Base de datos de la encuesta piloto

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	2	1	2	3	1	2	2	1	3	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	2
2	4	1	1	3	4	4	4	5	4	2	1	4	2	2	5	3	2	4	5	2
3	1	2	2	1	2	4	3	1	3	4	5	1	5	3	1	5	4	5	1	1
4	1	4	3	3	2	3	3	2	1	1	4	4	3	1	1	1	1	4	4	1
5	5	3	5	5	5	5	5	1	4	3	5	2	1	2	5	3	1	3	5	5
6	3	2	4	2	1	5	1	5	2	1	2	5	1	3	3	2	5	1	4	4
7	5	5	1	4	2	3	5	1	5	3	3	3	2	1	2	4	5	3	2	3
8	2	3	4	4	3	2	5	4	2	2	1	1	1	3	5	1	1	4	1	5
9	3	5	5	4	4	3	4	1	1	5	3	3	1	3	5	2	5	3	4	4
10	4	3	5	5	4	3	2	1	2	4	2	5	5	4	1	5	3	5	3	1
11	4	4	4	3	5	5	1	2	4	3	5	3	1	4	2	4	3	5	2	2
12	4	2	5	3	2	4	1	2	3	3	4	1	2	5	1	1	5	2	4	1
13	2	5	1	2	4	4	3	4	1	3	4	4	3	4	1	1	1	2	2	5
14	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
15	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4

Confiabilidad del cuestionario Satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,817	15

El índice del Alfa de Cronbach obtenido es del 0.817, significando que el cuestionario es altamente confiable, proceso realizado a una encuesta piloto de 15 encuestados.

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
P01	3,20	1,424	15
P02	2,87	1,407	15
P03	3,20	1,521	15
P04	2,80	1,568	15
P05	3,13	1,407	15
P06	3,07	1,438	15
P07	3,00	1,309	15
P08	3,13	1,457	15
P09	3,07	1,335	15
P10	2,67	1,113	15
P11	3,67	1,397	15
P12	2,60	1,502	15
P13	3,73	1,387	15
P14	3,00	1,604	15
P15	2,87	1,407	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	42,80	115,171	,344	,812
P02	43,13	113,695	,401	,808
P03	42,80	111,029	,448	,805

P04	43,20	110,029	,463	,804
P05	42,87	122,695	,097	,828
P06	42,93	117,067	,276	,817
P07	43,00	114,571	,408	,808
P08	42,87	106,838	,622	,792
P09	42,93	110,352	,556	,798
P10	43,33	113,810	,534	,801
P11	42,33	112,524	,447	,805
P12	43,40	112,971	,391	,809
P13	42,27	112,067	,467	,804
P14	43,00	106,000	,580	,794
P15	43,13	111,838	,467	,804

Confiabilidad del cuestionario satisfacción del cliente

El índice del Alfa de Cronbach obtenido fue del 0.825, significando que el cuestionario es altamente confiable, proceso realizado a una encuesta piloto de 15 encuestados.

Base de datos de la encuesta piloto

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1
2	1	1	4	5	2	3	4	2	4	1	4	5	1	1	2
3	5	5	5	1	3	2	3	1	2	2	5	2	4	2	2
4	3	4	2	4	1	2	5	3	1	3	3	5	3	5	3
5	2	1	4	2	4	4	5	1	4	2	5	2	4	5	1
6	5	1	2	1	2	4	2	4	3	2	1	3	4	2	4
7	3	3	1	5	4	4	1	4	3	2	5	1	1	3	2
8	1	4	1	2	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4
9	4	3	3	2	5	1	2	2	1	1	4	2	5	1	4
10	3	2	3	4	4	5	3	5	4	4	5	2	5	5	2
11	4	4	5	2	1	1	4	4	3	5	4	2	4	5	3
12	3	2	5	3	2	1	3	4	5	3	3	1	5	3	5
13	4	2	3	1	5	4	1	3	3	3	1	1	4	1	1
14	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4
15	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5

Anexo 5: Análisis de normalidad de los datos

Debido a que la cantidad de datos supera los 50 elementos, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, donde se considera:

H0 : La muestra sigue una distribución normal

H1 : La muestra no sigue una distribución normal.

Donde la regla de decisión es:

Si p-valor $\leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula.

Si p-valor $> \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula.

Resultados:

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
CV1D1	,320	235	,000
CV1D2	,318	235	,000
CV1D3	,310	235	,000
CV1D4	,390	235	,000
CV1D5	,339	235	,000
CV1	,321	235	,000
CV2D1	,360	235	,000
CV1D2	,415	235	,000
CV1D3	,387	235	,000
CV1D4	,378	235	,000
CV1D5	,360	235	,000
CV2	,381	235	,000

Interpretación

Como se puede apreciar, el p-valor obtenido, en todos los casos, tanto para las variables como para sus dimensiones es igual a 0.000, ($p=0.000 < \alpha = 0.05$), entonces, existe suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, por lo que el resultado confirma que los datos no siguen una distribución normal.

Esta evidencia conlleva a tomar en cuenta una prueba no paramétrica para la realización de la contrastación de las hipótesis de la investigación.

Anexo 5: Cálculo del tamaño de muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se hizo uso de la fórmula para poblaciones finitas o conocidas (Bomba, 2018). La fórmula es la siguiente

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(E^2(N - 1) + Z^2 pq)}$$

Donde:

N =	600	Población
Z =	1.96	Nivel de confianza
p =	0.5	Probabilidad de ocurrencia
q =	0.5	Probabilidad de no ocurrencia
E =	0.05	Error sistemático
(n) =	235	

Reemplazando, se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 600}{(0.05^2 * (600 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 235$$

Anexo 5: Validación de los instrumentos de recolección de datos



FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

VARIABLE/CATEGORÍA: CALIDAD DE SERVICIO.

Primera dimensión / subcategoría: Elementos tangibles.

Objetivos de la dimensión: Análisis que los clientes efectúan acerca de la apariencia de las instalaciones de la empresa, de su equipo humano, de los dispositivos que utiliza, de los materiales empleados e incluso de los canales de comunicación utilizados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estado de los vehículos	Usted se encuentra, respecto al estado de los vehículos de la empresa de transportes Olguita Tours como	4	4	4	
Limpieza de los vehículos	Desde su percepción, se encuentra qué tan satisfecho con la limpieza de los vehículos de la empresa de transportes Olguita Tours	4	4	4	
Comodidad de los asientos	Usted evalúa la comodidad de los asientos en nuestros los vehículos de la empresa de transportes Olguita Tours	4	4	4	
Apariencia de los conductores	La opinión que usted tiene sobre la apariencia de los conductores de la empresa de transportes Olguita Tours es:	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: Confiabilidad.

Objetivos de la dimensión: La aptitud para realizar el compromiso establecido con precisión y rigurosidad, ejecutando el servicio de manera precisa desde el inicio mismo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Puntualidad en los horarios	Usted calificaría la puntualidad de los horarios de la empresa de transportes Olguita Tours como:	4	4	4	
Cumplimiento de rutas	Usted qué tan satisfecho se encuentra con el cumplimiento de las rutas de la empresa de transportes Olguita Tours	4	4	4	
Seguridad en el viaje	Usted qué tan seguro se siente durante el viaje con la empresa de transportes Olguita Tours	4	4	4	
Capacidad de respuesta a problemas	Qué nivel percibe acerca de la capacidad para resolver problemas en la empresa de transportes Olguita Tours:	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: Capacidad de Respuesta.

Objetivos de la dimensión Valoración realizada por un cliente en relación a la capacidad de respuesta ágil de la empresa ante sus requerimientos, así como a su disposición para asistir y brindar un servicio de manera expedita.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención al cliente	Qué tan satisfecho se encuentra con la atención que recibe del personal de la empresa Olguita Tours	4	4	4	
Resolución de quejas y reclamos	Su evaluación respecto a la capacidad para resolver quejas y reclamos de parte de la empresa de transportes Olguita Tours es:	4	4	4	
Flexibilidad en cambios de reserva	Según su apreciación, en la empresa de transportes Olguita Tours qué tan flexibles han sido al gestionar cambios en sus reservas de viaje	4	4	4	
Disponibilidad de información	En la empresa Olguita Tours que tanto le han proporcionado la información que necesita:	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: Seguridad.

Objetivos de la dimensión Alude a la aprehensión del consumidor en relación a la competencia y dedicación evidenciadas por los empleados, junto con sus destrezas y aptitudes para generar confianza e infundir credibilidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Medidas de seguridad a bordo	Desde su perspectiva, el nivel de seguridad que siente con las medidas de seguridad a bordo que ha implementado la empresa de transportes Olguita Tours es:	4	4	4	
Entrenamiento de conductores	Según su apreciación, el entrenamiento de los conductores de la empresa de transportes Olguita Tours es:	4	4	4	
Mantenimiento de vehículos	Su nivel de satisfacción respecto del mantenimiento de los vehículos de la empresa de transportes Olguita Tours es:	4	4	4	
Protocolos de emergencia	El nivel de información acerca de los protocolos de emergencia que ha implementado la Empresa de transportes Olguita Tours es:	4	4	4	

Quinta dimensión / subcategoría: Empatía.

Objetivos de la dimensión: El grado de atención personalizada que las empresas brindan a sus clientes, comunicado a través de un servicio adaptado o personalizado de acuerdo a las preferencias del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cortesía y amabilidad del personal	Su evaluación respecto a la cortesía y amabilidad de del personal en la empresa de transportes Olguita Tours es:	4	4	4	
Personalización de servicios	Desde su perspectiva, el nivel de personalización de los servicios que le brinda la empresa de transportes Olguita Tours, según sus necesidades, es:	4	4	4	
Interacción con los clientes	El nivel de satisfacción que usted siente respecto a la interacción que tiene con el personal de la empresa de transportes Olguita Tours es:	4	4	4	
Atención a necesidades especiales	Considera usted que en la empresa han atendido sus necesidades especiales de manera adecuada	4	4	4	

VARIABLE/CATEGORÍA: SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Primera dimensión / subcategoría: Puntualidad.

Objetivos de la dimensión: Mantener un alto nivel de puntualidad ayuda a satisfacer las expectativas de los pasajeros. La puntualidad contribuye directamente a la comodidad y la confiabilidad de los servicios, lo que a su vez mejora la satisfacción del cliente y fomenta la lealtad a la empresa de transporte.

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Puntualidad de los Servicios	A su criterio, los servicios de la empresa de transportes Olguita Tours son puntualmente programados y cumplen con los horarios.	4	4	4	
	Usted suele encontrar que la empresa Olguita Tours cumple con los horarios de salida y llegada	4	4	4	
	Usted se siente satisfecho con la puntualidad de la empresa de transportes Olguita Tours	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: Comodidad.

Objetivos de la dimensión: La comodidad de los asientos influye en la satisfacción de los pasajeros. Pasajeros cómodos tienen experiencias de viaje más agradables y es más probable que elijan nuevamente los servicios de la empresa.

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comodidad de los Asientos	Usted considera que la comodidad de los asientos en los vehículos de Olguita Tours es la adecuada.	4	4	4	
	Usted se siente cómodo en los asientos de los vehículos de Olguita Tours durante el viaje.	4	4	4	
	Los asientos de los vehículos y la sala de espera de la empresa de transportes Olguita Tours cumplen con tus expectativas de comodidad	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: Atención al Cliente.

Objetivos de la dimensión: El conocimiento de la calidad de la atención al cliente permite evaluar si se cumplen las expectativas de los pasajeros. La satisfacción del cliente es esencial para fomentar la lealtad y atraer nuevos clientes.

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cortesía al Personal	El personal de la empresa de transportes Olguita Tours es cortés y amable.	4	4	4	
	El personal de Olguita Tours responde adecuadamente a sus necesidades y preguntas	4	4	4	
	Usted se encuentra satisfecho con la atención que recibe del personal de la empresa de transportes Olguita Tours.	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: Medidas de seguridad.

Objetivos de la dimensión: Representan los anhelos que los adquirentes albergan con el fin de lograr objetivos concretos. Las anticipaciones de los clientes emergen integralmente a partir de las declaraciones ofrecidas por las entidades.

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Medidas de Seguridad	Me siento seguro con las medidas de seguridad implementadas durante el viaje con Olguita Tours.	4	4	4	
	Usted considera que la empresa de transportes Olguita Tours brinda un entorno seguro para los viajeros.	4	4	4	
	Usted se siente satisfecho con las medidas de seguridad implementadas por la empresa de transportes Olguita Tours.	4	4	4	

Quinta dimensión / subcategoría: Comunicación.

Objetivos de la dimensión: Conocer la comunicación efectiva permite proporcionar a los pasajeros información clara y oportuna sobre los servicios, horarios, tarifas, y cualquier otro detalle relevante. Esto garantiza una experiencia más satisfactoria para los usuarios.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información y Comunicación	Usted recibe información adecuada sobre rutas y horarios por parte de la empresa de transportes Olguita Tours.	4	4	4	
	Usted se mantiene informado sobre cambios en horarios o rutas durante el viaje en la empresa de transportes Olguita Tours.	4	4	4	
	Usted se encuentra satisfecho con la información proporcionada por la empresa de transportes Olguita Tours.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestro en Dirección Estratégica



Firma del evaluador

DNI: 17846910

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

VARIABLE/CATEGORÍA: CALIDAD DE SERVICIO.

Primera dimensión / subcategoría: Elementos tangibles.

Objetivos de la dimensión: Análisis que los clientes efectúan acerca de la apariencia de las instalaciones de la empresa, de su equipo humano, de los dispositivos que utiliza, de los materiales empleados e incluso de los canales de comunicación utilizados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estado de los vehículos	Usted se encuentra, respecto al estado de los vehículos de la empresa de transportes Olguita Tours como	3	3	3	
Limpieza de los vehículos	Desde su percepción, se encuentra qué tan satisfecho con la limpieza de los vehículos de la empresa de transportes Olguita Tours	3	3	3	
Comodidad de los asientos	Usted evalúa la comodidad de los asientos en nuestros los vehículos de la empresa de transportes Olguita Tours	3	3	3	
Apariencia de los conductores	La opinión que usted tiene sobre la apariencia de los conductores de la empresa de transportes Olguita Tours es:	3	3	3	

Segunda dimensión / subcategoría: Confiabilidad.

Objetivos de la dimensión: La aptitud para realizar el compromiso establecido con precisión y rigurosidad, ejecutando el servicio de manera precisa desde el inicio mismo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Puntualidad en los horarios	Usted calificaría la puntualidad de los horarios de la empresa de transportes Olguita Tours como:	3	3	3	
Cumplimiento de rutas	Usted qué tan satisfecho se encuentra con el cumplimiento de las rutas de la empresa de transportes Olguita Tours	3	3	3	
Seguridad en el viaje	Usted qué tan seguro se siente durante el viaje con la empresa de transportes Olguita Tours	3	3	3	
Capacidad de respuesta a problemas	Qué nivel percibe acerca de la capacidad para resolver problemas en la empresa de transportes Olguita Tours:	3	3	3	

Tercera dimensión / subcategoría: Capacidad de Respuesta.

Objetivos de la dimensión Valoración realizada por un cliente en relación a la capacidad de respuesta ágil de la empresa ante sus requerimientos, así como a su disposición para asistir y brindar un servicio de manera expedita.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención al cliente	Qué tan satisfecho se encuentra con la atención que recibe del personal de la empresa Olguita Tours	3	3	3	
Resolución de quejas y reclamos	Su evaluación respecto a la capacidad para resolver quejas y reclamos de parte de la empresa de transportes Olguita Tours es:	3	3	3	
Flexibilidad en cambios de reserva	Según su apreciación, en la empresa de transportes Olguita Tours qué tan flexibles han sido al gestionar cambios en sus reservas de viaje	3	3	3	
Disponibilidad de información	En la empresa Olguita Tours que tanto le han proporcionado la información que necesita:	3	3	3	

Cuarta dimensión / subcategoría: Seguridad.

Objetivos de la dimensión Alude a la aprehensión del consumidor en relación a la competencia y dedicación evidenciadas por los empleados, junto con sus destrezas y aptitudes para generar confianza e infundir credibilidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Medidas de seguridad a bordo	Desde su perspectiva, el nivel de seguridad que siente con las medidas de seguridad a bordo que ha implementado la empresa de transportes Olguita Tours es:	3	3	3	
Entrenamiento de conductores	Según su apreciación, el entrenamiento de los conductores de la empresa de transportes Olguita Tours es:	3	3	3	
Mantenimiento de vehículos	Su nivel de satisfacción respecto del mantenimiento de los vehículos de la empresa de transportes Olguita Tours es:	3	3	3	
Protocolos de emergencia	El nivel de información acerca de los protocolos de emergencia que ha implementado la Empresa de transportes Olguita Tours es:	3	3	3	

Quinta dimensión / subcategoría: Empatía.

Objetivos de la dimensión: El grado de atención personalizada que las empresas brindan a sus clientes, comunicado a través de un servicio adaptado o personalizado de acuerdo a las preferencias del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cortesía y amabilidad del personal	Su evaluación respecto a la cortesía y amabilidad de del personal en la empresa de transportes Olguita Tours es:	3	3	3	
Personalización de servicios	Desde su perspectiva, el nivel de personalización de los servicios que le brinda la empresa de transportes Olguita Tours, según sus necesidades, es:	3	3	3	
Interacción con los clientes	El nivel de satisfacción que usted siente respecto a la interacción que tiene con el personal de la empresa de transportes Olguita Tours es:	3	3	3	
Atención a necesidades especiales	Considera usted que en la empresa han atendido sus necesidades especiales de manera adecuada	3	3	3	

VARIABLE/CATEGORÍA: SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Primera dimensión / subcategoría: Puntualidad.

Objetivos de la dimensión: Mantener un alto nivel de puntualidad ayuda a satisfacer las expectativas de los pasajeros. La puntualidad contribuye directamente a la comodidad y la confiabilidad de los servicios, lo que a su vez mejora la satisfacción del cliente y fomenta la lealtad a la empresa de transporte.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Puntualidad de los Servicios	A su criterio, los servicios de la empresa de transportes Olguita Tours son puntualmente programados y cumplen con los horarios.	3	3	3	
	Usted suele encontrar que la empresa Olguita Tours cumple con los horarios de salida y llegada	3	3	3	
	Usted se siente satisfecho con la puntualidad de la empresa de transportes Olguita Tours	3	3	3	

Segunda dimensión / subcategoría: Comodidad.

Objetivos de la dimensión: La comodidad de los asientos influye en la satisfacción de los pasajeros. Pasajeros cómodos tienen experiencias de viaje más agradables y es más probable que elijan nuevamente los servicios de la empresa.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comodidad de los Asientos	Usted considera que la comodidad de los asientos en los vehículos de Olguita Tours es la adecuada.	3	3	3	
	Usted se siente cómodo en los asientos de los vehículos de Olguita Tours durante el viaje.	3	3	3	
	Los asientos de los vehículos y la sala de espera de la empresa de transportes Olguita Tours cumplen con tus expectativas de comodidad	3	3	3	

Tercera dimensión / subcategoría: Atención al Cliente.

Objetivos de la dimensión: El conocimiento de la calidad de la atención al cliente permite evaluar si se cumplen las expectativas de los pasajeros. La satisfacción del cliente es esencial para fomentar la lealtad y atraer nuevos clientes.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cortesía al Personal	El personal de la empresa de transportes Olguita Tours es cortés y amable.	3	3	3	
	El personal de Olguita Tours responde adecuadamente a sus necesidades y preguntas	3	3	3	
	Usted se encuentra satisfecho con la atención que recibe del personal de la empresa de transportes Olguita Tours.	3	3	3	

Cuarta dimensión / subcategoría: Medidas de seguridad.

Objetivos de la dimensión: Representan los anhelos que los adquirentes albergan con el fin de lograr objetivos concretos. Las anticipaciones de los clientes emergen integralmente a partir de las declaraciones ofrecidas por las entidades.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Medidas de Seguridad	Me siento seguro con las medidas de seguridad implementadas durante el viaje con Olguita Tours.	3	3	3	
	Usted considera que la empresa de transportes Olguita Tours brinda un entorno seguro para los viajeros.	3	3	3	
	Usted se siente satisfecho con las medidas de seguridad implementadas por la empresa de transportes Olguita Tours.	3	3	3	

Quinta dimensión / subcategoría: Comunicación.

Objetivos de la dimensión: Conocer la comunicación efectiva permite proporcionar a los pasajeros información clara y oportuna sobre los servicios, horarios, tarifas, y cualquier otro detalle relevante. Esto garantiza una experiencia más satisfactoria para los usuarios.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información y Comunicación	Usted recibe información adecuada sobre rutas y horarios por parte de la empresa de transportes Olguita Tours.	3	3	3	
	Usted se mantiene informado sobre cambios en horarios o rutas durante el viaje en la empresa de transportes Olguita Tours.	3	3	3	
	Usted se encuentra satisfecho con la información proporcionada por la empresa de transportes Olguita Tours.	3	3	3	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Veronica Liset Esteves Cárdenas

Especialidad del evaluador: Licenciada en Administración y Maestra en Ciencias Económicas con mención en Auditoría.



Firma del evaluador

DNI:

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

VARIABLE/CATEGORÍA: CALIDAD DE SERVICIO.

Primera dimensión / subcategoría: Elementos tangibles.

Objetivos de la dimensión: Análisis que los clientes efectúan acerca de la apariencia de las instalaciones de la empresa, de su equipo humano, de los dispositivos que utiliza, de los materiales empleados e incluso de los canales de comunicación utilizados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estado de los vehículos	Usted se encuentra, respecto al estado de los vehículos de la empresa de transportes Olguita Tours como	4	4	4	
Limpieza de los vehículos	Desde su percepción, se encuentra qué tan satisfecho con la limpieza de los vehículos de la empresa de transportes Olguita Tours	4	4	4	
Comodidad de los asientos	Usted evalúa la comodidad de los asientos en nuestros los vehículos de la empresa de transportes Olguita Tours	4	4	4	
Apariencia de los conductores	La opinión que usted tiene sobre la apariencia de los conductores de la empresa de transportes Olguita Tours es:	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: Confiabilidad.

Objetivos de la dimensión: La aptitud para realizar el compromiso establecido con precisión y rigurosidad, ejecutando el servicio de manera precisa desde el inicio mismo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Puntualidad en los horarios	Usted calificaría la puntualidad de los horarios de la empresa de transportes Olguita Tours como:	4	4	4	
Cumplimiento de rutas	Usted qué tan satisfecho se encuentra con el cumplimiento de las rutas de la empresa de transportes Olguita Tours	4	4	4	
Seguridad en el viaje	Usted qué tan seguro se siente durante el viaje con la empresa de transportes Olguita Tours	4	4	4	
Capacidad de respuesta a problemas	Qué nivel percibe acerca de la capacidad para resolver problemas en la empresa de transportes Olguita Tours:	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: Capacidad de Respuesta.

Objetivos de la dimensión Valoración realizada por un cliente en relación a la capacidad de respuesta ágil de la empresa ante sus requerimientos, así como a su disposición para asistir y brindar un servicio de manera expedita.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención al cliente	Qué tan satisfecho se encuentra con la atención que recibe del personal de la empresa Olguita Tours	4	4	4	
Resolución de quejas y reclamos	Su evaluación respecto a la capacidad para resolver quejas y reclamos de parte de la empresa de transportes Olguita Tours es:	4	4	4	
Flexibilidad en cambios de reserva	Según su apreciación, en la empresa de transportes Olguita Tours qué tan flexibles han sido al gestionar cambios en sus reservas de viaje	4	4	4	
Disponibilidad de información	En la empresa Olguita Tours que tanto le han proporcionado la información que necesita:	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: Seguridad.

Objetivos de la dimensión Alude a la aprehensión del consumidor en relación a la competencia y dedicación evidenciadas por los empleados, junto con sus destrezas y aptitudes para generar confianza e infundir credibilidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Medidas de seguridad a bordo	Desde su perspectiva, el nivel de seguridad que siente con las medidas de seguridad a bordo que ha implementado la empresa de transportes Olguita Tours es:	4	4	4	
Entrenamiento de conductores	Según su apreciación, el entrenamiento de los conductores de la empresa de transportes Olguita Tours es:	4	4	4	
Mantenimiento de vehículos	Su nivel de satisfacción respecto del mantenimiento de los vehículos de la empresa de transportes Olguita Tours es:	4	4	4	
Protocolos de emergencia	El nivel de información acerca de los protocolos de emergencia que ha implementado la Empresa de transportes Olguita Tours es:	4	4	4	

Quinta dimensión / subcategoría: Empatía.

Objetivos de la dimensión: El grado de atención personalizada que las empresas brindan a sus clientes, comunicado a través de un servicio adaptado o personalizado de acuerdo a las preferencias del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cortesía y amabilidad del personal	Su evaluación respecto a la cortesía y amabilidad de del personal en la empresa de transportes Olguita Tours es:	4	4	4	
Personalización de servicios	Desde su perspectiva, el nivel de personalización de los servicios que le brinda la empresa de transportes Olguita Tours, según sus necesidades, es:	4	4	4	
Interacción con los clientes	El nivel de satisfacción que usted siente respecto a la interacción que tiene con el personal de la empresa de transportes Olguita Tours es:	4	4	4	
Atención a necesidades especiales	Considera usted que en la empresa han atendido sus necesidades especiales de manera adecuada	4	4	4	

VARIABLE/CATEGORÍA: SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Primera dimensión / subcategoría: Puntualidad.

Objetivos de la dimensión: Mantener un alto nivel de puntualidad ayuda a satisfacer las expectativas de los pasajeros. La puntualidad contribuye directamente a la comodidad y la confiabilidad de los servicios, lo que a su vez mejora la satisfacción del cliente y fomenta la lealtad a la empresa de transporte.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Puntualidad de los Servicios	A su criterio, los servicios de la empresa de transportes Olguita Tours son puntualmente programados y cumplen con los horarios.	4	4	4	
	Usted suele encontrar que la empresa Olguita Tours cumple con los horarios de salida y llegada	4	4	4	
	Usted se siente satisfecho con la puntualidad de la empresa de transportes Olguita Tours	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: Comodidad.

Objetivos de la dimensión: La comodidad de los asientos influye en la satisfacción de los pasajeros. Pasajeros cómodos tienen experiencias de viaje más agradables y es más probable que elijan nuevamente los servicios de la empresa.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comodidad de los Asientos	Usted considera que la comodidad de los asientos en los vehículos de Olguita Tours es la adecuada.	4	4	4	
	Usted se siente cómodo en los asientos de los vehículos de Olguita Tours durante el viaje.	4	4	4	
	Los asientos de los vehículos y la sala de espera de la empresa de transportes Olguita Tours cumplen con tus expectativas de comodidad	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: Atención al Cliente.

Objetivos de la dimensión: El conocimiento de la calidad de la atención al cliente permite evaluar si se cumplen las expectativas de los pasajeros. La satisfacción del cliente es esencial para fomentar la lealtad y atraer nuevos clientes.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cortesía al Personal	El personal de la empresa de transportes Olguita Tours es cortés y amable.	4	4	4	
	El personal de Olguita Tours responde adecuadamente a sus necesidades y preguntas	4	4	4	
	Usted se encuentra satisfecho con la atención que recibe del personal de la empresa de transportes Olguita Tours.	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: Medidas de seguridad.

Objetivos de la dimensión: Representan los anhelos que los adquirentes albergan con el fin de lograr objetivos concretos. Las anticipaciones de los clientes emergen integralmente a partir de las declaraciones ofrecidas por las entidades.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Medidas de Seguridad	Me siento seguro con las medidas de seguridad implementadas durante el viaje con Olguita Tours.	4	4	4	
	Usted considera que la empresa de transportes Olguita Tours brinda un entorno seguro para los viajeros.	4	4	4	
	Usted se siente satisfecho con las medidas de seguridad implementadas por la empresa de transportes Olguita Tours.	4	4	4	

Quinta dimensión / subcategoría: Comunicación.

Objetivos de la dimensión: Conocer la comunicación efectiva permite proporcionar a los pasajeros información clara y oportuna sobre los servicios, horarios, tarifas, y cualquier otro detalle relevante. Esto garantiza una experiencia más satisfactoria para los usuarios.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información y Comunicación	Usted recibe información adecuada sobre rutas y horarios por parte de la empresa de transportes Olguita Tours.	4	4	4	
	Usted se mantiene informado sobre cambios en horarios o rutas durante el viaje en la empresa de transportes Olguita Tours.	4	4	4	
	Usted se encuentra satisfecho con la información proporcionada por la empresa de transportes Olguita Tours.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Juan Roosevelt González Lucero

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestra en Economía con mención en Gestión empresarial



Mag. Juan Roosevelt González Lucero
 CLAD REGUC. 14374
 Firmado el 06/08/2018
 DNI: 31666798